

Tasarım Prensiplerinden Vurgunun Görsel Sanatlarda İncelenmesi

Mehmet Remzi Demirel¹

ÖZ

Bu makalenin amacı, tasarım alanındaki vurgu prensibini disiplinlerarası bir anlayışla ele almaktır. Araştırmanın ilk bölümünde görsel sanatlarda tasarım olgusu ve vurgu prensibi hakkında açıklamalar yer almaktadır. Daha sonraki bölümde ise kavramsal çerçeve biraz daha detaylandırılarak görsel tasarımda vurgu prensibini oluşturan öge ve prensipler incelenmiştir. Kontrast etki bölümünde Heykeltıraş Anis Kapoor'un Monadsal Tekillik için Kesitsel Gövde Hazırlığı isimli çalışması; görsel izolasyon bölümünde ise ressam Edgar Degas'ın Operada Dans Sınıfı isimli yağlıboya örnek olarak ele alınmaktadır. Yerleştirme bölümünde fotoğrafçı Alfred Eisenstaedt'in, Atlantik Üzerindeki Uçuş Sırasında Graf Zeppelin Gövdesinin Onarımı isimli fotoğrafı ve son olarak oran bölümünde Louise Bourgeois'in Maman adlı eseri incelenmektedir. Sonuç kısmında ise vurgu prensibinin çalışmaya kattığı değere dikkat çekilmekte ve vurgunun olmadığı durumlarda izleyici ve eser ilişkisinin nasıl olabileceğine dair değerlendirmeler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Vurgu Prensibi, Disiplinlerarası

The Interdisciplinary Examination of Emphasis in Design Principles

ABSTRACT

The aim of this article is to treat the emphasis in the field of design principles on an interdisciplinary approach. In the first part of the research, there are explanations about design phenomenon and emphasis in visual arts. In the following section, the conceptual framework is further elaborated and the elements and principles that constitute the principle of emphasis in visual design are examined. In the contrast effect section, the sculptor Anish Kapoor's work titled Sectional Body Preparation for Monadic Singularity, and in the visual isolation section, the artist Edgar Degas's oil painting called Dance Class in Opera is considered as examples. In the placement section, photographer Alfred Eisenstaedt's photograph of Repairing the Hull of the Graf Zeppelin during the Flight over the Atlantic, and in the scale section, Louise Bourgeois's Maman are examined. In the conclusion part, there are evaluations about how the relationship between audience and artwork can be in cases where there is no focal point.

Keywords: Design, Emphasis, Interdisciplinary

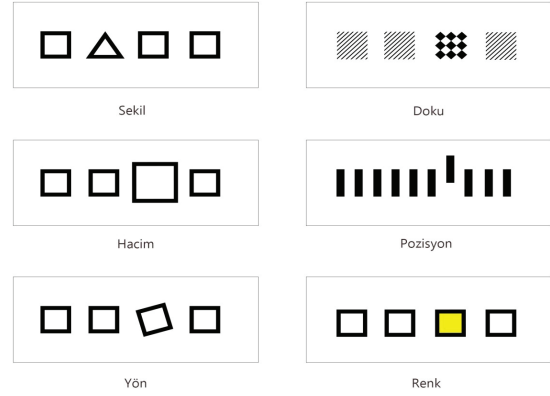
¹ Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, mrdemirel9@gmail.com

GİRİŞ

Birçok üniversitenin sanat ve tasarım fakültelerinde temel tasarım veya tasarım prensipleri şeklinde teorik dersler bulunmaktadır. Bu derslerde temel anlamda tasarım eleman ve prensipleri işlenmektedir. Fakat özellikle Türkçe kaynaklarda bu derslerde işlenen vurgu, denge, ritim, bütünlük, oran, hareket gibi tasarım prensiplerine ait disiplinlerarası araştırmalar maalesef yeterli değildir. Bu makalenin öncelikli amacı, alandaki araştırmalara katkıda bulunmak ve ilgili konunun genişlemesini sağlamaktır.

Vurgu prensibinin sanat ve tasarım çalışmalarında önemli bir yeri vardır. Bu prensibin eksik olduğu bir sanat eseri veya tasarım, seyircinin duygularını harekete geçiremeyebilir. Bundan dolayı sanat eseriyile karşı karşıya gelen bir izleyiciyi algısal anlamda tahrik etmenin en güzel yollarından biri, vurgu prensibini bilinçli olarak kullanmaktır. Sanat ve tasarımda vurgu oluşturmanın birçok yöntemi vardır; kontrast etki, görsel izolasyon, yerleştirme ve oran-orantı bunlardan bazılarıdır. Sanatçı veya tasarımcı çalışmasında vurgulamak istediği öğeyi bu yöntemleri kullanarak hazırlayabilir.

Vurgu prensibi ile ilgili genel kuralların yanında sanatçının yeteneğine ve yaratıcılığına bağlı olarak çalışmanın sunulduğu ortam ve sunum şekli de önemlidir. Sanal ortamda gösterilen bir heykelin izleyicide yarattığı etki, gerçek bir mekânda sunulan heykelden farklıdır. Louise Bourguise'nin *Maman* adlı eseri bu anlamda örnek olarak incelenebilir. Vurgu nesnesi olan örümcek oldukça büyük boyutlu bir heykel olarak tasarlanmıştır. Gerçek bir ortamda heykelle karşılaşan izleyici diğer nesnelere somut bir karşılaştırma yapma imkânı elde etmekte ve heykelin varlığını somut bir atmosferde hissetmektedir. Bununla birlikte vurgu öğesi olan dev örümcek heykeli izleyiciyi duygusal anlamda kuşatır. Devasa heykel ile karşılaşan her izleyici belli bir oranda korku ve şaşkınlığı içinde yaşar. Yaşanan tüm yoğun duygusal deneyimler *Maman* isimli sanat eserinin zihinlerde yer edinmesini sağlar. O nedenle sanatçı veya tasarımcının çalışma aşamasında tasarım prensiplerinin yanında sunum mekânına ve şekline de dikkat etmesi gerekmektedir.



Resim 1: Kontrast çeşitleri

Ayrıca bir konuyu güzel bir şekilde öğrenme ve anlamının yollarından biri, konuyla ilgili yapılmış örneklerdir. Yeni başlayan veya profesyonel her sanatçı veya tasarımcının çalışmalarını geliştirmesi için başka örnekleri incelemesi gerekir. Bu açıdan, heykeltıraş Anis Kapoor'un *Monadsal Tekillik için Kesitsel Gövde Hazırlığı*, ressam Edgar Degas'ın *Operada Dans Sınıfı*, fotoğrafçı Alfred Eisenstaedt'in, *Atlantik Üzerindeki Uçuş Sırasında Graf Zeppelin Gövdesinin Onarımı* ve sanatçı Louise Bourgeois'in *Maman* isimli eserlerini dikkatli bir şekilde gözden geçirmek gerekir. Bu sayede yapılmış örnekleri tekrar etme hatasına düşmeyecek ve daha iyi bir eser yaratabilecektir.

1. Görsel Sanatlarda Tasarım Prensipleri

Tasarım kavramı birçok alanda karşımıza çıkar; ancak her alan onu kendi yapısına uygun bir şekilde tanımlar ve gerekli açıklamaları yapar. Bu nedenle vurgu prensibini ele aldığımız bu çalışmanın üst kavramı tasarım olsa da, onu görsel sanat alanı ile sınırlandırmak durumundayız. Görsel sanatlarda tasarım nedir? İki veya üç boyutlu bir ortamda bulunan nesnelere, birtakım eleman ve prensipler göz önünde bulundurularak düzenlenmesidir. Tasarım eleman ve prensipleri, bir kompozisyondaki nesnelere arasındaki ilişkinin hesaplanması sonucu doğmuşlardır. Örneğin sanatçılar hangi renklerin birbiriyle uyumlu ya da hangi dokuların hangi şekiller üzerinde güzel duracağına sezgisel olarak karar veriyorlardı. 19. yüzyıl öncesi eserlerinin birçoğunda kompozisyon ve nesnelere arasındaki

ilişkilere dair hesaplamaların yapıldığı ve uygulandığı görülse de, tasarım prensiplerine dayalı kavramsal boyutlu bir sınıflandırma yapılmamıştır. Görsel sanatlardaki tasarım eleman ve prensiplerinin ilk defa düzenli bir şekilde eğitim sürecine dahil edilmesi Arthur Wesley Dow ile olmuştur (Chattin, 2010: 25).

Bunun yanında Bauhaus, tasarım eleman ve prensiplerinin öğretildiği bir kurum olarak ön plana çıkmaktadır. Bu okulda tasarım eleman ve prensipleri sistemli bir şekilde ele alınmakta ve teorik bilgi uygulamaya dönüşmektedir. Bu nedenle Bauhaus, 20. yüzyıl ve sonrasındaki birçok tasarım anlayışını ve okulu etkilemiştir. Sanat eğitiminde hem teoride hem uygulamada kendine has yöntemler geliştirmeyi başarmıştır. Temel tasarım dersleri bu özgün çalışmalardan biridir. Mimari ve diğer tasarım okulları için giriş niteliğindeki bu derste konu olarak; çizginin kontrol edilmesi, doku, renk, değer, ritim, denge, hareket ve bütünlük gibi tasarım eleman ve prensipleri işlenmekteydi (Pöggeler, 2002: 34-36).

Tasarım eleman ve prensipleri 20. yüzyılın başlarından günümüze gelene dek gelişmiş ve özellikle prensipler bazı eklemelerle genişletilmiştir. Örneğin sanat teorisyeni Batchelder'in *Tasarım Prensipleri* kitabının ikinci baskısında ağırlıklı olarak ritim, denge, bütünlük prensipleri ele alınmakta ve çeşitli açıklamalar yapılmaktadır (Batchelder, 1906: 14-134). Diğer bir sanat teorisyeni olan David A. Lauer'in *Tasarımın Temelleri* isimli kitabında ise bütünlük, vurgu, denge, oran, ritim, değer ve hareket şeklinde ele alınmıştır (Lauer, 1990: 15-213).

Prensiplere yapılan eklemeler aslında bölümden bölüme farklılık göstermektedir. Sanat teorisyenlerinin araştırma sahaları bunda etkili olmaktadır. Örneğin resim, grafik, fotoğraf, video, iç mimarlık ve endüstri tasarımı alanlarındaki araştırmacılar, sadece gerekli gördükleri tasarım prensiplerini eğitim sürecine dahil etmişlerdir. O yüzden ortaya farklı sayıda tasarım prensibi çıkmıştır.

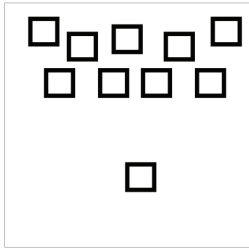


Resim 2: Anish Kapoor, Monadsal Tekillik için Kesitsel Gövde Hazırlığı, 2015

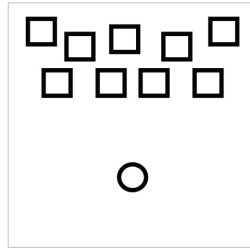
Ayrıca tasarım prensiplerinin kullanımı görsel sanatlardaki dallara göre bazı ince farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin resim ile grafik alanında bu prensiplerin kullanımı birebir örtüşmeyebilir. Nedeni ise resim alanında yapılan çalışmaların grafik alanına kıyasla daha fazla estetik kaygıları gözetmesindedir. Grafik alanında genelde müşteri odaklı çalışılır ve yapılan çalışmayla belli bir düşüncenin aktarılması hedeflenir. Grafik alanında, resme göre amaç oldukça belirgindir.

2. Görsel Tasarımda Vurgu Prensibi

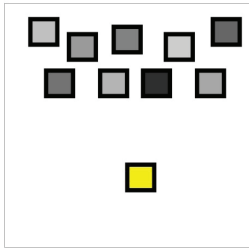
Vurgu; bir tasarımda önemsenen herhangi bir nesnenin kontrast etki, görsel izolasyon, yerleştirme ve oran ile diğer nesnelere ayrılmasıdır. Vurgu veya odak noktasının belirgin olduğu tasarımlar, olmayan tasarımlara nazaran, izleyicinin dikkatini daha fazla çekmeyi başarır. Bunun nedeni, vurgu prensibini meydana getiren tasarım elemanlarının, belli bazı kurallar göz önünde bulundurularak düzenlenmesidir.



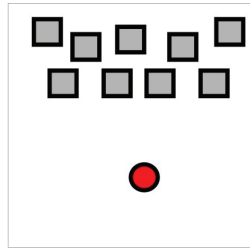
Görsel izolasyon - 1



Görsel izolasyon - 2



Görsel izolasyon - 3



Görsel izolasyon - 4

Resim 3: Görsel izolasyon çeşitleri

Vurgu prensibi görsel sanatlarda iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; konu ve formdur. Konu ve formun önem derecesi çalışmanın yapılış amacına göre değişmektedir. Konunun ön plana çıktığı çalışmalarda belli bir olay ya da hikâye edilen bir davranış olur ve vurgu bu olayı anlatacak şekilde kurgulanır. Görselde yer alan nesnelere tamamının odak noktasında yer alan nesne ile ilişkili olması veya vurgulanan nesneyi desteklemesi gerekmektedir. Aksi halde vurgu prensibi konu açısından istenilen şekilde oluşturulamamış olur. Sözelimi sağlıklı yaşam, başarı, birlik olma, çok çalışma, huzur gibi konuların vurgulandığı tasarımda karmaşaya yer verilemez. Çünkü tasarımda iletilmek istenen düşüncenin izleyici tarafından ilk bakışta anlaşılması gerekmektedir.

Bir tasarımda seyirci tarafından en hızlı ve kolay algılanan vurgu türü form açısından oluşturulanıdır. Nedeni ise konu açısından oluşturulan vurgu türünün çoğu zaman anlaşılması için belli bir zamana ihtiyaç duyulmasıdır. Örneğin bir sigorta şirketi için hazırlanmış olan reklam tasarımında vurgulanan güven duygusunu her izleyici doğru algılayamayabilir; ancak güven duygusunun form açısından yapılan biçimlendirilmesi büyük çoğunlukla her izleyici tarafından aynı şekilde ve doğru algılanacaktır. Öyle ki tasarımda yer alan yeşil renkle vurgulanan bir nesneyi izleyici doğası gereği güvenli olarak algılar.

Görsel tasarımda vurgu mantığı oldukça belirgindir. Çünkü vurgulanan nesne tasarımda yer alan nesnelere arasında izleyici tarafından kolaylıkla fark edilebilmektedir. Eğer tasarımda birden çok vurgulanan nesne var ise tekrar, sıralama veya hiyerarşiye gidilmiş olur. O nedenle tasarımda birden fazla vurgunun olması vurgu prensibinin etkisizleşmesine yol açar. Bu genel olarak tasarımlarda yapılan en belirgin hatadır. Tasarımda yer alan nesnelere tamamının önemli kabul edilmesi ve ön plana çıkartılmaya çalışması açık hatadır. Bütün nesnelere eşit oranda vurgulanması, bütün nesnelere görsel anlamda nötrleştirilmesi demektir (Lauer, 1990: 40).



Resim 4: Edgar Degas, Operadaki Dans Dersi, 1872

Tasarımda vurgu prensibi farklı şekillerde oluşturulabilir. Kontrast etki, görsel izolasyon, yerleştirme ve oran bunların başında gelmektedir.

3.1. Kontrast Etki

Tasarımda herhangi bir nesneyi vurgulamanın önemli yollarından biri olan kontrast etki birçok şekilde oluşturulabilmektedir. Neredeyse her kontrast türü, doğru kurgulandığı takdirde vurgu prensibini oluşturur. Resim 1'de tasarımda vurgunun oluşturulabilmesini olanaklı hale getiren bazı kontrast türlerine yer verilmiştir. Şekil, doku, hacim, pozisyon, yön ve renk ile oluşturulan farklı kontrast etkilerin oranları ise her çalışmaya göre değişebilmektedir. Hangi tasarım öğesinin hangi oranda kullanılması gerektiği, çalışmanın konusuyla ilişkili olarak tasarımcı tarafından belirlenmesi gereken bir durumdur. Burada teknik bilgilerin ötesinde yetenek ve yaratıcı düşünmenin çok önemli olduğunu vurgulamak gerekir.

Vurgu prensibinin oluşturulma biçimi doğadaki genel-geçer yasalarla uyumlu olduğunda çok daha etkili sonuçlar elde edilir. Örneğin gökyüzünde üst üste yığılmış koyu renkli kümülüs bulutlarda çakan bir şimşek bütün dikkatleri üstüne çeker. Çünkü gökyüzünde hareket eden kara bulutlar, yeryüzündeki dağlar ve bitki örtüsü ne renk ne de ışık açısından şimşek çakması kadar canlı ve parlak değildir. Şimşegün çakması kısa süreli olmasına rağmen, bu nesnelere arasında en ilgi çekici olanıdır. O nedenle doğada, vurgu prensibine verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Burada vurgu, kontrast etki üzerinden oluşmaktadır.

Sanatçı Anish Kapoor'un açık havada yeşillerin içinde sergilediği *Monadsal Tekillik için Kesitsel Gövde Hazırlığı* (Sectional Body Preparing for Monadic Singularity), doğadaki yeşil-kırmızı kontrast olayının tasarım yoluyla oluşturulmasıdır. Sanatçının Resim 2'de yer alan çalışmasını kırmızı değil de sarı veya mavi ile düşündüğümüzde, izleyici üzerinde bırakacağı etki aynı olmayacaktır. Birbirine yakın renkler

karşılıklı olarak kaynaşırlar. Bu nedenle belli bir odak noktası oluşmaz, seyirci psikolojik açıdan yeterince uyarılmaz; ancak kontrast etkide seyirci her defasında yeniden uyarılır. Refleks türündeki bu uyarılmalar, insan doğası ile dış dünyadaki nesne ve olaylar arasındaki bağı kurmaktadır. Ondandır en etkili tasarım veya sanat eserleri, doğada belli bir karşılığı olanlardır. Çünkü tasarımda uygulanan yöntemin doğada karşılık bulması, seyirciye verilmek istenen duygu veya düşüncenin tekrar ettiği halde bıkkınlık yaratmamasını sağlar. Bu durum yemyeşil ovalardaki kırmızı renkli çiçeklerin her yıl ve her mevsim kendini tekrar etmesine rağmen, kontrast etki sayesinde görsel anlamda sıradanlaşmamasına benzer. Her defasında doğayı seyreden göz, yeşillerin içinde en önemli vurgu nesnesi olan kırmızı renkli çiçeğe yönelmektedir. Rengin kapladığı alan karşılaştırıldığında kırmızı rengin yeşil alanlar içinde çok az yer kapladığı görülecektir.

3.2. Görsel İzolasyon

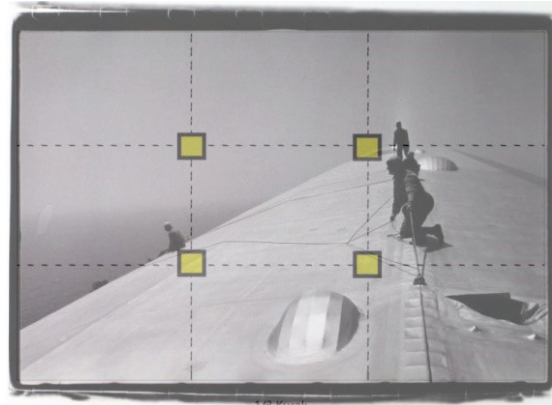
Tasarımda vurgu oluşturma yollarından bir diğeri görsel izolasyondur. İki veya üç boyutlu ortamda, bir nesneyi diğer nesnelere ayırma yöntemiyle yapılmaktadır. Kontrast etkideki gibi şekil, doku, hacim, pozisyon, yön ve renk gibi öğeler görsel izolasyonun oluşturulmasında etkilidir.

Resim 3'te şekil ve renk öğeleri üzerinden görsel izolasyon örnekleri yer almaktadır. Birinci örnekte bütün şekiller aynı ve eşit büyüklüktedir. Sadece bir küp grup halinde duran diğer küplerden ayrılmaktadır. Aynı duran küpten olmasa vurgu prensibinden bahsetmek mümkün olmayacaktı. Birinci örnekte vurgu prensibinin uyum prensibi ile desteklenmiş olduğu söylenebilir. İkinci örnekte, görsel izolasyon biraz daha zenginleştirilmiştir. Şekil üzerinden yaratılan kontrast etki, vurgu prensibinin fark edilme özelliğini arttırmaktadır. Bununla birlikte burada bir tür uyumsuzluk da söz konusudur. Çünkü grup halindeki şekiller küp, ayrı duran şekil ise dairedir. Üçüncü örnekte grup halinde duran küplerin farklı değerlere sahip olmasıyla bir tür kontrast etki elde edilmiştir. Bir arada duran küplerden ayrı duran küp ise sarı renktedir ve asıl vurguyu

meydana getirmektedir. Görsel izolasyonun bu örneğinde vurgunun değer kontrastı ile desteklediği görülmektedir. Dördüncü örnekte küpler eşit değerlere sahiptir. Bu orta değerler bir tür pasifliği simgelemektedir. Bunlardan uzakta konumlandırılmış olan daire ise kırmızı renktedir. Küplerin sahip olduğu nötr değerler karşısında kırmızı renk oldukça güçlü görünmektedir. Vurgu prensibi dördüncü örnekte şekil kontrastı ve renk değerleri üzerinden kurgulanmaktadır. Görüldüğü gibi görsel izolasyon örneklerindeki basit değişimler farklı anlamlara gelmekte ve birbirinden bağımsız çağrışımlara yol açabilmektedir.

Edgar Degas tarafından yapılmış olan *Operadaki Dans Dersi* isimli çalışmada bu görsel izolasyon tekniğini somut bir şekilde görmekteyiz. Vurgu öğesini güçlendirmek için kullanılan basit bir yöntemin sanat eseri yaratma sürecindeki işlevini inceleyelim.

Çalışmada dans eden balerinler arasında bütün vücudunu görebildiğimiz tek bir balerin vardır. Grup halinde bir arada duran balerinlerin çoğu dersin eğitmeni ile birlikte yalnız duran balerine bakmaktadır. Yalnız bırakarak elde edilen vurgu resimdeki figürlerin bakış yönü ile desteklenmektedir. Normalde tablo ile karşı karşıya gelen izleyicinin bu teknikten dolayı yalnız duran balerine yönelmesi doğaldır. Fakat sanatçı izolasyonla yetinmeyerek, bir de figürlerin bakışlarını yönlendirmiş ve vurguyu güçlendirmiştir.



Resim 5: Alfred Eisenstaedt'in 1/3 Kuralı ile gösterilmiş örneği

3.3. Yerleştirme

Kompozisyonda yer alan önemli bir nesnenin nerede yer alması gerektiğiyle ilgili verilmesi gereken bir karardır. Örneğin kompozisyonun merkezinde konumlandırılmış olan bir nesne göz tarafından odak noktası olarak seçilecektir.

Ayrıca nesnenin genel doğasına ve davranışlarına uygun bir şekilde yerleştirme yapıldığında tasarımdaki vurgu daha güçlü olabilmektedir. Örnek olarak uçurtma ve demir incelenebilir. Bir kompozisyonda yer alan uçurtmanın ufuk çizgisinin üzerine yerleştirilmesi onun hafif ve havada hareket edebilen bir obje olduğu düşüncesini pekiştirir. Seyirci yerdeki bir uçurtmayı diğer nesnelere olan ilişkisi yüzünden doğru ve zamanında algılayamayabilir. Fakat uçurtma ufuk çizgisinin üzerinde olduğunda arkada güneş ve bulut gibi öğeler olmasa da, izleyici onu gökyüzündeymiş gibi algılar. Demir bir cisimde durum bunun tam tersidir. Yani ufuk çizgisinin üzerinde konumlandırılmış demir bir cisim hafif bir objeymiş gibi görünebilir. Bunun nedeni doğadaki tüm ağır cisimlerin bir zemin üzerine oturmasıyla ilgilidir. Doğadaki bu kural genel bir düşünce olarak izleyicinin bakışlarını yönlendirir. Dolayısıyla demir bir cisim veya herhangi bir ağır nesne vurgulanmak isteniyorsa ufuk çizgisinin altına yerleştirilmelidir. Böylelikle izleyici, yapılan tasarımla iletilmek istenen düşünceyi daha iyi bir şekilde alabilir.



Resim 6: Alfred Eisenstaedt, Atlantik Üzerindeki Uçuş Sırasında Graf Zeppelin Gövdesinin Onarımı, 1934

Ayrıca yerleştirme yoluyla oluşturduğumuz vurgu şekline yardımcı başka bir yöntem daha vardır. Buna 1/3 kuralı denmektedir. Dikdörtgen bir kompozisyonun yatay ve dikey olarak üç eşit parçaya bölünmesiyle elde edilebilen 1/3 kuralı tasarımda vurgu prensibini güçlendiren önemli öğelerden biridir. Bakışları kompozisyona yönelen izleyicilerin genelde iki yatay ve iki dikey çizginin kesişim noktalarına baktıkları gözlenmiştir. O nedenle kompozisyonda vurgulanmak istenen nesnenin bu hayali noktalara denk gelecek şekilde ayarlanması gerekmektedir.

Fotoğrafçı Alfred Eisenstaedt'in *Atlantik Üzerindeki Uçuş Sırasında Graf Zeppelin Gövdesinin Onarımı* isimli fotoğrafı, 1/3 kuralına göre çekilmiş örnek bir çalışmadır. Zeplinin üzerinde beş figür görünmektedir. Dikkat edilirse figürler eşit olarak bölünmüş hayali çizgilerin kesişim noktalarına oldukça yakın durmaktadır. Böylece figürler etkili bir şekilde vurgulanmıştır. Figürlerin hareketleriyle vurgu desteklenmektedir.

Bunun yanında kompozisyonda vurgulanan figürler önemli bir denge unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Zeplinin ana gövdesi üzerinde bulunan üç figür sol kısımda onarım yapan figürü görsel anlamda dengelemektedir.



ORAN

Resim 7: Oran-orantı ilişkisi



Resim 8: Louise Bourgeois, Maman, 1999

3.4. Oran

Kompozisyonda bulunan nesnelerin birbirine oranlarını değiştirilmesiyle elde edilen bir vurgu türüdür. Hangi nesne daha önemliyse diğerlerine göre daha büyük bir hacme sahiptir. Resim 7'de bir kent silüeti ve kentin üzerinde bir kadın figürü görülmektedir. Kadın figürünün boyutunun yanında şehir çok küçük kalmaktadır. Kadın figürü burada vurgulanan öge konumundadır.

Sanatçı Louise Bourgeois'un, *Maman* isimli çalışması oran üzerinden vurgu oluşturmaya örnek olarak verilebilir. İzleyicinin çalışmada gözüne çarpan en önemli öge örümcektir. Normal yaşamda bu büyüklükte bir örümceğe rastlamak mümkün değildir. Sanatçı veya tasarımcı kompozisyondaki öğelerden birisini özellikle boyut açısından olabildiğince değiştirir. Böylece olağandışı bir görünüm elde edilmiş olur. İzleyici için bu türden olağandışlıklar odak noktası veya

ilgi merkezine dönüşmektedir. Resimdeki insanlar, arabalar ve mimari yapı ilgi açısından arka planda kalmaktadır. Zihindeki çağrışım bazen onları minyatür gibi algılayabilmektedir. Çünkü bütün nesneler zihinde belli bir anlama dönüşmektedir. Bir kere algılandıktan sonraki süreçte nitelik ve nicelik önemli bir yer tutar. Büyük bir örümcek ve diğer küçük öğeler. Tasarımın öznesi örümcektir. Canlı olmasa bile, tehlikeli örümcek türleri ile çağrışıma açık bir yanı olduğundan izleyiciye ürkütücü gelebilmektedir.

SONUÇ

Vurgu prensibi doğru kullanıldığında izleyicinin dikkatini üzerine çekmektedir. Kompozisyonda oluşturulan odak noktasının doğadaki bazı olaylar ile benzerlik içinde olması, izleyicinin esere yönelmesini daha güçlendirmektedir. Örneğin bir fotoğrafta vurgulanan kırmızı buton acil veya olumsuz bir durumu çağrıştırmaktadır. İzleyicinin onu resimde veya videoda görmesi

arasında fiziksel anlamda bir fark olsa da psikolojik açıdan pek yoktur. Kırmızı bir butonu gören izleyicinin acil durumları düşünmesi reflekse dayalı bir durumdur. Bu nedenle başarılı bir çalışma ortaya koymak isteyen sanatçı veya tasarımcıların doğa ve tasarımdaki eşlemeyi doğru kurgulamaları gerekir.

Eserdeki vurgu noktası, aynı zamanda bakışların toplandığı noktadır. Vurgulanan bir nesne olmadığı durumlarda veya bütün nesnelere eşit miktarda vurgulandıklarında izleyici tam olarak hangi nesneye bakacağını bilmeyebilir. Bu nedenle vurgu nesnesi ile izleyiciyi yönlendirmek gerekir. Makalede yer alan örnekler incelendiğinde sanatçı ve tasarımcıların izleyiciyi nasıl yönlendirdikleri açık bir şekilde görülmektedir. Bu yönlendirme herhangi bir şekilde rastlantıya bırakılmamıştır.

KAYNAKÇA

Batchelder, E. A. (1906). The Principles of Design, Second Edition, Chicago: The Inland Printer Company.

Lauer, D. A. (1990). Design Basics, Third Edition, Orlando, Florida: Charlyce Jones Owen.

Pöggeler, O. (2002). Bild und Technik Heidegger, Klee und Moderne Kunst, Vilhem Fink Verlag, München: Bayerische StaatsBibliothek.

İNTERNET KAYNAKLARI

Chattin, L. J. (2010). Be Much: Teaching the Principles of Design, Department of Art, Boise State University.

https://scholarworks.boisestate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=art_gradproj (25.03.2019).

GÖRSELLERE AİT BİLGİLER

Resim 1. Kontrast çeşitleri, Tasarım: Mehmet Remzi Demirel, 2019.

Resim 2. Anish Kapoor, Monadsal Tekillik için Kesitsel Gövde Hazırlığı, PVC ve Çelik Malzeme, 7.32x7.32x7.32 m, Château de Versailles, 2015, Paris.

<http://anishkapoor.com/1052/sectional-body-preparing-for-monadic-singularity> (13.03.2019).

Resim 3. Görsel izolasyon çeşitleri, Tasarım: Mehmet Remzi Demirel, 2019.

Resim 4. Edgar Degas, Operadaki Dans Dersi (Dance Class at the Opera), 1872, 32x46 cm Oil on Canvas, Musée d'Orsay, Paris, France.

http://art-degas.com/degas_1870_21.html (22.03.2019).

Resim 5. Alfred Eisenstaedt'in 1/3 Kuralı ile birleştirilmiş örneği, Tasarım: Mehmet Remzi Demirel, 2019.

Resim 6. Alfred Eisenstaedt, Atlantik Üzerindeki Uçuş Sırasında Graf Zeppelin Gövdesinin Onarımı (Repairing the Hull of the Graf Zeppelin During the Flight Over The Atlantic), 1934.

<https://huxleyparlour.com/works/repairing-the-hull-of-the-graf-zeppelin-during-the-flight-over-the-atlantic-1934/> 23.3.2019.

Resim 7. Oran-orantı ilişkisi, Tasarım: Mehmet Remzi Demirel, 2019.

Resim 8. Louise Bourgeois, Maman, 9271 x 8915 x 10236 mm, La Boca'daki heykel, Buenos Aires, Arjantin, 1999.

Stereotiplerin Moda Sektöründeki Etkileri ve Toplumsal Sonuçları

S. Merve İlbak Tahmaz¹

ÖZ

Moda, rekabete bağlı olarak etkili pazarlama tekniklerinin kullanıldığı bir sektördür. Sektör küresel pazarda önemli bir paya sahiptir ve hızlı tüketim anlayışını benimsemektedir. Tüketimi hızlandırabilmenin en etkili yolu hedefi olan insan topluluklarını harekete geçirecek yöntemler kullanmasından geçer. Bu yöntemlerin temelini 'ideal insanı yaratma' olgusuna dayandırır. Kişileri etkileyen, içgüdülerini tetikleyen 'tipler' yaratarak, onlara benzemenin önemini vurgulayacak önermelerde bulunur. Bu sistem, reklam, televizyon, sinema gibi sektörler ile birlikte çalışarak yürütülür. Sistem pazarlama tekniği açısından istenilen sonuçları vermekle beraber, sosyolojik açıdan toplumu yıpratıcı, bir kısım insanı ötekileştiren, anoreksiya gibi rahatsızlıklara yol açan yan etkiler üretmektedir. Bu çalışma sektörün stereotip üretimini ve bu tekniğin toplumsal sonuçlarını incelemeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda sosyolojisi, Moda pazarlama, Popüler kültür, İkonlar

Stereotypes' Effects On Fashion Sector and its Social Structure

ABSTRACT

Fashion is a sector where effective marketing techniques are used depending on the competition. The sector has an important share in the global market and adopts the fast consumption concept. The most effective way to accelerate consumption is through the use of methods to mobilize the target human communities. It bases its methods on the basis of 'creating the ideal person'. There are proposals that affect people, create 'stereotypes' that trigger their instincts, and emphasize the importance of being similar to them. This system works by working with sectors such as advertising, television, cinema. While the system gives the desired results in terms of marketing technique, it produces the side effects which cause sociological problems and which alienate the society, mislead some people and cause anorexia. This study aims to examine the sectoral stereotype production and its social consequences.

Keywords: Fashion, Fashion sociology, Fashion marketing, Popular culture, Icons

¹ Doktor, Moda Tasarımcısı merveilbak@gmail.com

² Hristiyanlıkta kilise tarafından verilen cemaatten kovma cezası (TDK)

GİRİŞ

Moda kavramı popülerite üzerinden yönetilen bir sistemdir. Moda, trendler oluşturularak bu trendlerin sistematik olarak yayılması şeklinde hareket eder. Bu organik yapı kitlesel boyutlara vardığında amacına ulaşmış olur; döngüsünü tamamlayan trendlerin yerine yenisi gelir. Bu hareket sanayi devriminden itibaren ivme kazanmış, gelişen teknoloji ve artan kitle iletişim araçlarıyla birlikte çeşitli sistemlere oturtulmuştur.



Görsel 1: Morocco (1929), Marlene Dietrich
Erişim: 01.02.2019.

Sterotip kelimesi Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde "Sosyal bir grubun içinde olan ve içinde bulunduğu grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan, örnek gösterilebilecek kişi" olarak ifade edilmektedir. Moda sektörü için bu kişiler trendlerin başlaması açısından oldukça önemlidir. Kitlesel boyutta yayılan her bir moda hareketi trend olarak ifade edilirken; sosyolojik açıdan bu trendler stereotip olarak ifade edilebilir. Trendler, sezonlardaki eğilimleri ifade eder. İlk bakışta dönemsel olarak piyasaya sürülmüş giysilerden ibaretmiş gibi görünür. Ancak trendlerin pazarlanmasında kullanılan sistemler psikoloji bilim dalını son derece etkili bir biçimde kullanan insan merkezli yöntemler kullanır. Trendlerin tanımladığı insan tipleri, ürünlerin kendisinden daha önemlidir. Çünkü giysi kimliği tanımlamaktadır. Moda kavramı yalnızca giysileri ifade etmez, aksesuarlar, saç biçimi, hayat tarzını, yeme-içme alışkanlıklarını, tatil seçimlerini, eğlence biçimlerini de kapsamaktadır (Corner 2016:90). Kitlelerin her bir tabakasının kendini özdeşleştirebileceği stereotipler yaratılır. Markalar bu noktada devreye girmektedir. Her markanın hedef kitlesi, markanın o sezonda yaratacağı yeni kadın ya da erkek tipini merakla beklemektedir. Bu stereotipler bir bütün olarak olarak sunulur; 'Bu elbiseyi giyen kadın/erkek, (.....) bir kafede, (.....) içecek içer. (.....) ülkesinde yaz tatili, ülkesinde kış tatili yapar.' gibi geniş bir tanımlı vardır trendlerin ve insanlar için modern kahramanlar yaratmaktadır. Herkes bu modern kahramanlardan birine benzeyebilmek için trendlere bir köşesinden uyum sağlamaya çalışır. Moda dünyasının en yaygın stereotipleri 1900'lerden bu tarafa farklı sürümler ile yeniden sunulmaktadır. Bunlar kadınlarda; hanımefendi, vamp, seksi, çocuksu, asi, erkeklerde de; beyefendi, seksi, serseri/asi gibi özetlenebilir. Pek çok trend bunların altında çeşitlendirilmektedir. Stereotiplere uyma isteği, demode olmamak ve içinde yaşadığı sosyal çevre içerisinde kabul görmek ile doğrudan ilgilidir. İnsanlar fark edilebilmek için, gösterişli olmak isterler. Moda, gösterişli olabilmek için önemli bir araçtır. Bu arzu, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de bulunan 'ait olma, kendini

gerçekleştirme, başkalarından saygı görme' kriterlerini karşılayabilecek şekilde ortaya çıkar.

Gösteriş Kavramı

1900'lü yıllardan önce gösteriş kavramı aldatıcı bir cazibeyi ifade eden, cadılık ve okültizmi kapsayan bir ifadeydi (Dyhouse, 2015, s. 23). Modern anlamıyla 'gösteriş' 1900-1929 yılları arasında şekil aldı ve bu süreçte kapsamı oldukça genişledi. Modern gösteriş kavramı 1920'li yıllarda; "tiyatro ve demimonde'un zenginlik ve şatafatında, oryantalizm ve egzotizmde, cinsel sofistiklikle gösteriş yapmada" kendine yer buldu (Dyhouse, 2015, s. 24). Kavram hem nesnelere hem de insanlara atfedilmektedir. Hollywood'un beyaz perdesi gösteriş olgusunu kadın temsili üzerinde etkili bir biçimde kullanmaya başladıktan sonra, sistem kadın ve erkek çeşitli ikonlar yaratmıştır. 21. Yüzyıla gelindiğinde gösteriş kavramı daha çok kadın üzerinden yönlendirilmiştir. İçeriği 1920'ler kadın ve erkeğinden farklıdır. Kişilerin görüntüsü yeterli değildir. Yaşam tarzını (Lifestyle) da mükemmelleştirmek gerekmektedir. Frances Corner durumu "Nerede durduğumuzu belirtilen öğeleri seçiyoruz. (Corner, 2016:47)" şeklinde ifade etmektedir. Kişilerin gösterişli ve 'trendy' olabilmesi moda akımları içerisinde öne sürülen ikonik kadın ve erkeklerin durduğu yerdeki öğelerle benzeşmesine bağlıdır. 20. Yüzyılda sinema perdesinden sunulan ikonlar, 21. Yüzyılda televizyon, gazete ve dergiler, reklam panoları ve magazin olgusunun yarattığı popüler kişilikler üzerinden sunulmuştur.

Moda İkonları ve Sinema İlişkisi

Beyaz perde ideal kadını ve erkeği pahalı giysiler ve şaşıklı aksesuarlarla donatarak dev ekranlarda kitlelere sunuyor, Marlene Dietrich, Rita Hayworth, Ava Gardner, Audrey Hepburn gibi 'beyazperde tanrıçaları' yaratıyordu (Dyhouse, 2015, s. 22). Sinema perdesi abartılı bir dişilik teşhiri ile pek çok alanı içine alan yeni bir kavram yaratıyordu. Popülerlik, gösteriş, trend gibi kavramların toplamı moda olarak ifade edilecek yeni bir olgunun içinde toplanıyordu. Özellikle Hollywood sineması tüm dünyayı

etkiledi ve ortak hayal gücünü hikayeleri, tarzı ve yıldızlarıyla şekillendirdi (White ve Griffiths, 2000, s.56).

20. Yüzyılın en temel kadın tipi; ev kadını, anne, eş gibi özellikleri olan, giyim-kuşam, hal-hareket yönünden de toplumsal ahlak algısına uygun olması beklenen bir stereotiptir. Bunun karşıtı olan kadın tipleri de yine sinema perdesinde 'uygun olmayan/tasvip edilmeyen' bir örnek olarak yer alıyordu. Birinci Dünya Savaşı ile beraber iş hayatına girmek zorunda kalan kadınlar ile beraber, yeni bir modern kadını gerçeği ortaya çıkmış ancak dağılan aile düzenini toparlamak adına ev kadını imajının da propagandası yapılmıştır. Özellikle feministler tarafından benimsenen modern kadın, caz ve dans çılgınlığında partileyen, öncesinde hafifmeşrep kabul edilen gösterişli giysileri istediği gibi giyen, çalışan hatta pantolon giyen bir kadın tipi olarak ortaya çıkmıştır. Bu kadın tipi pek çok edebiyat eseri ve sinema filmiyle desteklenip kadınları daha cüretkar hale getiren bir popüleriteye kavuşmuştur.



Görsel 2: Greta Garbo, Kamelyalı Kadın (1936)

Erişim: 01.02.2019.

I. Dünya Savaşı sonrası, propagandası yapılan ev kadını tipine karşıt olarak, kadınlar oy kullanma hakkı, çalışma şartları gibi pek çok konuda mücadele etmeye başlamıştır. Kadınların içki içmesi, sigara kullanması, güneşlenmesi, vücudu açıkta bırakan mayolar giymesi dahi erkeklik özelliklerini benimseme olarak görülürken, oy kullanma hakkı gibi sosyal haklar talep etmeleri pek çok ülke için birer tehdit olarak görülmüştür. Sinema perdesindeki cinsel cazibe kabul edilebilir bir gösteriş olurken; sanal karakterlerin 'evdeki kadınlar' tarafından idealize edilmeye başlaması erkekler için sorun teşkil etmeye başlamıştır. 'Kadın' için yaratılan 1920'lerin sterotipi erkeğin tek elinden çikabilecek bağımsız bir kahramanda idealize edilmiş ve toplumda yer bulmuştur. Ardından da bu kadınlar androjen bir kimlikle erkek takım elbisesi giymiş elinde sigara içen Marlene Dietrich gibi kadınlarda (Görsel 1), vücut bulmuştur. Bütün aşırı hareketlerin merkezi olarak görülen Berlin, Dietrich'in anavatanıydı. Androjen bir giyim tarzı vardı. Maskülen çizgisi –daha çok erkekleri- rahatsız edecek bir duruş sergiliyordu. "Avrupa'da kadın ya da erkek fark etmez, kimi çekici bulursanız onunla sevişirsiniz" gibi açıklamalarıyla büyük etki yaratıyordu. Bağımsız kadının temsiliydi. "Yalnızca kendim için giyinirim. Estetik için, halk için, kadınlar için yada erkekler için değil!" dediğinde kadınlar için başka bir seçenek olduğunu da göstermiştir.

Greta Garbo İsveç asıllı, güzelliğiyle ses getirmiş bir kadındı. Matahari, Kamelyalı Kadın gibi filmler ile Avrupa ve Amerika'da çok hızlı tanındı. Sarışın ve güzel kadının tanımına dönüştü. Garbo'nun rolleri, daha uyumlu ve kabul edilebilir bir kadın tipi sunuyordu (Görsel 2)

1950'li yıllarda yeni bir yıldız doğdu. Audrey Hepburn kapri pantolonuyla boy gösterdiğinde yeni bir kadın tipi ortaya koymuştu. Bu minyon, feminen ama çocuksu kadın sinema perdesindeki tarzını günlük hayata taşıyarak özgür kadının yeni sembolü oldu. Kısa kahküllü saçları, göğüs hizasına kadar düğmelerini açtığı gömleği ile yeni bir dil oluşturmuştu (Görsel 3).



Görsel 3: Audrey Hepburn, 1953
Erişim: 01.02.2018.

Aynı yıllar Marliyn Monroe ve Bridgette Bardot'un da yükselişe geçtiği sarışın ve son derece dişil özellikler taşıyan başka kadınların da yükselişine ev sahipliği yapıyordu. 50'li yıllar kadınların tüm tabuları yıktığı yıllardır. Giyim kuşam açısından etek boylarının kısaldığı, dekolterilerin oranının arttığı, iş hayatında geçmiş yıllara oranla daha fazla yer aldığı yeni bir periyottur.

Erkeklerde ise James Dean, John Wayne, Elvis Presley gibi erkek tipleri ortaya çıkıyordu. James Dean serseri, özgür ruhlu, eğlenceli erkek tipinin sembolüdür. Asi gençlik filmiyle moda damgasını vurmuştur. Blue Jean, deri ceket kombinasyonu genç nesil içerisinde hızla yayılmıştır. John Wayne western filmlerinin yıldızı olarak, kovboy tarzını moda adapte etmiştir. Elvis Presley ise gösterişli erkeğin tarzıydı. Zımbalı ceketler, bol paça pantolonlar dönemin bir diğer erkek tipi olarak moda dünyasında yerini almıştı.

60'lı yıllara gelindiğinde iki ayrı kadın tipi öne çıkıyordu. Birisi Audrey Hepburn, Jackie Kennedy gibi zarafet dolu bir stile sahip kadınlardır. (Görsel 4). Uzun eldivenler, inci kolyeler, döpiyes takımları, kalem etekleri, mini ceketleriyle yeni bir tarzın temsilcisidir. Bir diğer yükselen tarz ise hippilerdir. Dönemin ikonik isimlerinden birisi Joni Mitchell'dir. Renkli ve desenli, mini elbiseler ile özgür ve marjinal kadının temsiliydi. Savaşma seviş sloganını benimsemiş bir gruptu hippiler ve çok eşliliğe inanıyorlardı. Dönemin ahlak anlayışına tamamen aykırıydı. Bu topluluğu özetleyen durum 'aykırılık'. Kadınlar ve erkekler neredeyse tamamen aynı giysileri giymeye başlamıştı. Bu unisex tarz, eleştirilen bir durumdu.

70'ler arka arkaya yeni Hollywood yıldızlarının çıkış yaptığı yıllardır. Jane Fonda, Olivia Newton-John, Farah Fawcett gibi isimler moda dünyasına damgasını vuruyordu. Sokaklar bu ikonlar gibi giyinen kadınlarla dolmuştu. Kadınlar, sinema perdesinde ve televizyon ekranın gördükleri bu kadınların yaşam tarzını da taklit etmeye çalışıyorlardı. Dönemin erkek figürleri ise John Travolta, David Bowie, Robert Redford, Sid Vicious, Mick Jagger gibi isimlerdi. Maskülen takım elbiselerin yanında dönemin önemli akımlarında Punk akımını da belirleyen deri üzerine metal aksesuarları olan ceketlerle gezen yeni bir asi gençlik sembolizmi de sokaklarda yer bulmuştu.

80'lerin ikonik giyim tarzları yine sinema perdesinden sokaklara aktarılan bir parçalardan oluşmuştur. 1986 yılındaki Top Gun filmiyle Tom Cruise'un 'pilot' tarzı tüm erkek giyimine sirayet etmiştir. Pilot gözlükleri ve deri ceket ile yaratılan yeni bir tarz sokaklara inmişti. Özgür kadının ikonik ismiyse Madonna'dır. Pop müziğin kraliçesi olarak adlandırılan Madonna, marjinal kadının sombolüydü ve giyim kuşamıyla çığır açmıştı. Provokatif tarzıyla, hristiyanlık sembollerini birleştirdiği için Katolik kilisesi tarafından aforoz¹ edilmiştir. Provokatif gençliğin sombolüne dönüşmüştür.

¹ Hristiyanlıkta kilise tarafından verilen cemaatten kovma cezası (TDK)



Görsel 4: Jackie Kenndy, 60'lı yıllar
Erişim: 01.02.2019.

Stereotip Kavramı

Stereotip kelimesini Türk Dil Kurumu, sosyal bir grubun içinde olan ve grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan kişi olarak tanımlamaktadır. Modayı ise belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni şeklinde tanımlamaktadır. İki kavramın örtüştüğü nokta ise bireylerdir. 1830'larda, Sanayi Devrimi sonrası oluşan/oluşturalan piyasa kavramı temel olarak ihtiyaca bağlı üretim yapılması gerçekliğinden çıkarak, teknolojiye bağlı olarak yüksek miktarda üretimin yapıldığı bir oluşuma dönüşmüştür. Bu yeni gerçeklik ile birlikte giyimden gıdaya; kozmetikten mobilyaya kadar çok geniş bir yelpazede yüksek miktarlarda üretim

yapılmıştır. Üretim miktarının artması, rekabet olgusu içerisinde hızla tüketilmesi gerekliliği doğmuş ve yeni bir toplumsal oluşum ortaya çıkmıştır. Roland Barthes tüketim toplumundaki modayı tanımlarken “ Teoride herkes modayı takip ediyor. Çelişki şuradadır ki, taklit edilebilir olmamak adına, yeni olan herşeyi taklit ediyoruz.” (Barthes, 2013, s.81) ifadesini kullanır. Herkesin, yeni olan herşeyi/herkesi taklit etmesi durumu, tek tip insanlar yaratılmasına ve bireyselleşmenin yitirilmesine sebep olacaktır. Moda dünyasının yarattığı bu tiplmeleri taklit etmek kişinin kendisini özel yapan niteliklerini yitirmesine sebep olmaktadır.

20. yüzyılda beyaz perde üzerinden moda ikonu üreten sistem, 21. yüzyıl tüketim toplumu içerisinde marka kavramına ağırlık vermiştir. Marka, ticari bir niteliği olan, benzerlerinden ayrışabilecek niteliklere sahip, nesne yada kişiyi ifade edebilir. Marka kişiler, nesnelere ya da mekanlar, televizyon, sinema, basılı yayınlar gibi araçlar ile parlatılarak, sezonun modası olarak sunulabilir. Sunum biçimleri ise bu alanlarda profesyonel kişiler tarafından, stratejik bir biçimde planlanmaktadır. Kendisini sosyal teorist olarak tanımlayan George Ritzer bu tüketim araçlarını “tüketim katedralleri” olarak tanımlar.

Tüketim katedralleri büyülü, hatta bazen kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olarak yapılandırılır; çoğunlukla da başarılı olunur. Tüketiciyi kendilerine çekmek için tüketim katedrallerinin daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir (Ritzer, 2016, s. 31).

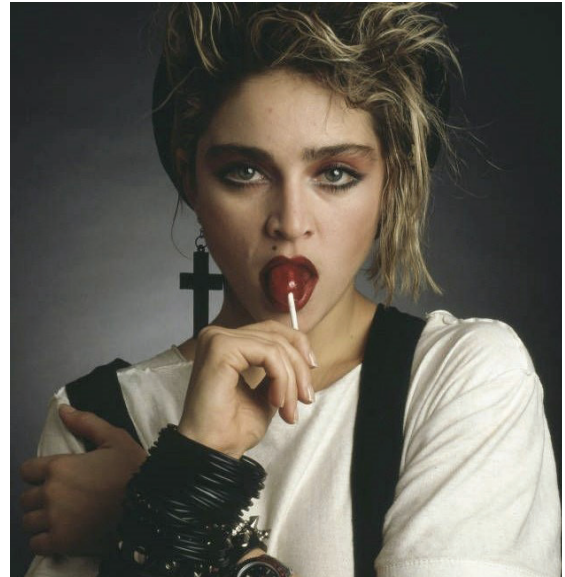
İnsanoğlunun büyülü durumlara olan içgüdüsel hayranlığından olsa gerek tüketim dünyası ideal ortamı yaratmaktadır. Bu ideal ortama uymak isteyen insanoğlu tanımlanan formlara uyum sağlar ve stereotip yaratılışı bu aşamada başlar.

İhtiyaç, nesnelere ile insanları buluşturmanın en temel yoludur. Moda kapsamında satılan hiç

birşey genellikle eksiklikten ileri gelmez. Hedef kişi yada kişiler, montu olmadığı için mont alıyor değildir. Hedonist/Hazcı bir yaklaşımla, sahip olma güdüsü üzerinden, ihtiyacı varmış gibi hissettiği için satış gerçekleşmektedir.

Kozmopolit şehirler, insanlar ile buluşturulacak tüm parıltının ana vatanı olmuştur. Paris, Berlin, New York ve daha fazlası tarih boyunca, sokaktaki insan tipinin formüle edilmiş yaşamını fuarlar, panayırlar gibi pek çok organizasyonla belirlemiştir. Sosyal hayatın rotasını belirleyen yapılar süreç içerisinde panayırlar ve fuarlardan sinema, televizyon, reklam gibi pek çok aracı kullanmaya başlamıştır. Moda tümünü stratejik biçimde kullanan bir sisteme dönüşmüştür.

Bu panayırlar, her ne kadar kozmik bütünlüğüyle büyük bir mağazanın kataloğunu andırırsa da, şu koca dünyanın ucuz bir kopyasından başka bir şey değil. Kısıtlı ve kötü fotoğraflar gibi elde olan ne varsa. Devrimlerin varoşlarda döllenmesi tevekkeli değil. Şansları da, kıt duyulara hitap eden parıltıları da... (Kraucer, 2011, s 19).



Görsel 5: Madonna, 1980'li yıllar
Erişim: 01.02.2019.

İnsanın toplumada dahil olabilmek için çoğunluğu taklit etmesiyle, o çoğunluk arasında fark edilme çabasındaki paradoksal durumun kodları yüzlerce yıldır hiç değişmemiştir. İkel toplumlarda da toplulukta yer alabilmenin tek yolu gruba katkı sağlamaktır. Ancak öne çıkmak için belirli nitelikleri göstermek gerekir. Bu nitelikler tamamen topluluğun pratik fayda sağlayabildiği hayatta kalma becerilerinde başarı göstermektedir. Modern dünyada ise bu durumun niteliği değişmiştir. Görünür olmanın kodları daha görsel hale gelmiştir. 19. Yüzyılda romanlardaki ışıltılı hayata özenip, kendisini büyük bir malikenede verilen ışıltı bir kokteylde gece elbisesi ve kürklerle hayal eden kadın, bugün ekranda ya da beyaz perdede gördüğü güçlü kadınla/erkeklerle özdeşleşmektedir. Dergi kapakları, gazete sayfaları, reklam afişleri, ideal ve kadın ve erkekleri her an insanların karşısına çıkararak, bilinç dışı bir bellek oluşumuna sebep oluyor. Tüketim çağının, insan zihinlerindeki yağması teknolojik gelişmeler ile birlikte

insanları göstergelerle dolu bir dünyaya konumlandırıyor.

Tiller Girls bu göstergelerin yarattığı ilk kadın stereotipilerindendir (Görsel 6). 1890'larda eğlence dünyasına girmiş, yeni kadın tipini fazlasıyla etkilemiş bir dans topluluğudur. Tiller Girls, John Tiller tarafından kurulmuş, aynı fiziksel özelliklere sahip genç kızlardan oluşturulmuş bir ekiptir. Bu toplulukta yer alan tüm kadınlar, hemen hemen aynı boy ve kilodadır. Hatta saç renklerinden, saç tiplerine kadar benzer özellikler taşırlar. Bu kadınlar, kendi dönemlerinin vamp divaları olmuşlardır. Sımsıkı topuzlu saçlar, korseler ve son derece muhafazakar sayılabilecek giysiler ile dolaşan kadınları olduğu bir çağda, zincirlerini kırmak isteyen kadınların idolüdür. Tiller Girls Amerika'dan Avrupa'ya hatta Hindistana kadar çok geniş bir coğrafyada kendini gösteren, "estetik ilginin odağı"na (Kraucer, 2011, s. 50) dönüşmüş bir oluşumdur. Kraucer bu oluşumları "Kitle Süsü" olarak isimlendirmiştir.



Görsel 6: Tiller Girls, 1897
Erişim: 02.02.2019.

Kraucer'e göre bu süslerin taşıyıcısı *kitledir*. Halk değil, çünkü halk bir figür yarattığında o figür, topluluğun içerisinde kök salar." (Kraucer, 2011, s. 50). Kitle süsleri ise, topluluktan kopuk, yalnızca kendi varoluşunu amaçlayan oluşumlardır. Tiller Girls, fabrikadan çıkmış gibi görünen tek tip kadından oluşan, matematiksel bir düzen içerisinde hareket eden, estetik bir desendir. Süsü vücuda getiren her bir kadın, o süsün bir nesnesidir. Süsün tasarımında yer almaz.

Tüm sterotiplerin oluşumunda, karakterleri nesneleştirmek ilk basamaktır. İzleyici/alıcı bu tiplerin gerçek kişilikler olduğuna dair farkındalığını yitirmelidir. Aksi takdirde kapitalist sistem doğru işleyemez. Sanayi Devriminden itibaren kapitalist ekonomik sistem, ivmesini arttırarak ilerleyen bir yapı olmuştur. Dünyevi meselelerin tamamına müdahil olmuş kilise, monarşi, feodal yapılardan kurtulmanın bir kaynağı olarak görülen burjuvazi, kapitalist

sistemin temellerini atmış, insanlar bu mitolojik bağlarını büyük bir hızla koparmışlardır. Kapitalist düşünme tarzı, insanı kişilik olarak rahat bırakan bir yapıda gibi görünür. Ancak kapitalizm insan rasyonalizminin köreltilmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu sebepten 20. Yüzyıl boyunca insanlara ideal karakterler sunulmuş ve bir illuzyon yaratılmıştır. "Kapitalist düşünme tarzının alametifarikası soyutluktur. Bugün bu soyutluğun hakimiyeti altında, bütün ifade tarzlarını kuşatan manevi bir alan yaratılıyor. Bu soyut düşünme tarzına yöneltilen, hayatın asli içerikleri kavramada yetersiz kaldığı, bunun için yerini fenomenlerin aldığına yönelik bir düşünce tarzı benimseniyor." (Kraucer, 2011, s. 55).

Tiller Girls önemli bir ikon olarak 60'lı yıllara kadar etkisini sürdürmüştür. İlk çıktıklarında kadın tipinin kaynağı olurken sonraki yıllarda sinemanın yarattığı kadın tiplerine uyum sağlayan kadın sterotiplerine uyum sağlayan kişileri seçerek varlıklarını sürdürdüler.



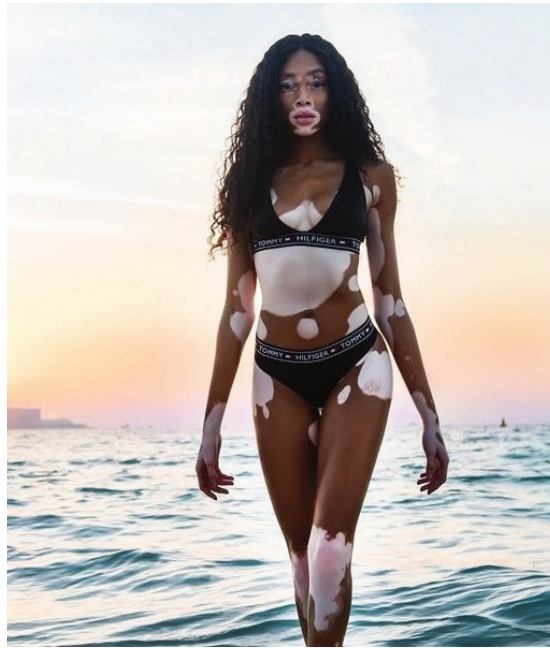
Görsel 7: Shaun Ross, 1991 doğumlu albino model. Erişim: 10.10.2018.

Kadın hareketlerinin tüm Avrupa'da ve Amerika'da büyük bir hızla yükseldiği bir dönemde Garbo ya da Dietrich gibi kadınlar önemli ikonlardı. Kadınların korseni çıkarmasıyla başlayan, özgürlük dalgasının politik taleplere dönüşebileceği beklenen bir hamle değildi. Korsenin çıkarılmasındaki özgürlük arzusunun akabinde devrimsel bir niteliğe dönüşeceği erkeklerin dünyası tarafından tahmin edilebilir bir olgu değildi. 1. Dünya Savaşı sonrasında savaşa giden erkeklerin işlerinin kadınlara kalması, ardından da erkeklere özgü bir giysi olan pantolonun giyilmeye başlanması, giysinin devrimlere eşlik etmesinde bir gerçeklik olarak tarih sayfalarında yer alıyordu.

Kadının giyiminin rasyonelleşmesi, özgür kadının temsili özelliklerini belirleyen pek çok detaya sahiptir. Pantolon bu sürecin önemli bir ögesi idi. Pek çok devrimsel hareket gibi pantolonda "halk"tan başlamış bir hareketti. 1920'lerde savaş sonrası çalışma hayatına giren kadınlar bu giysiyi benimsemeye başladılar. Birtakım tasarımcılar bu hareketin marka değeri edinmesini sağlamıştır. Worth, Poiret, Chanel gibi isimler zengin müşterilerine yeni bir kadın tipi sunmuştur. Worth ve Poiret savaş sonrası kadın giyiminde korsenin çıkarılmasının ilk sinyallerini vermişlerdir. Poiret, Suzanne Lenglen'e Wimbledon Tenis Turnuvası'nda kolları ve bacaklarını açıkta bırakan bir spor kıyafet tasarladığında Lenglen, başarılarıyla değil, kıyafetiyle gazete manşetlerin yer almıştır. Chanel ise bu durumu daha üst seviyeye taşımış, pantolon ve siyah küçük elbise ile kadınlara tam özgürlük vermiştir. 20. yüzyılın yeni kadın tipi, Chanel'in çizgisini belirlediği bir hale bürünmüş ve dünyanın pek çok yerinde kabul görmüştür. "Saçlarını onun gibi kısa kestirmek, güneşte yanmış kolları teşhir etmek, hafta sonlarını rahat kıyafetlerle, erkek pantolonu ve ceketini giyerek köyde geçirmek. (Bard, 2012, s. 250)" Modern kadının özeti her durumda erkeği referans alan bir hale bürünmüştür. Chanel'in yakın dostu Paul Morand Chanel için "19. yüzyıl üslubunun ölüm meleği" (Bard, 2012, s. 250) ifadesini kullanmıştır. Morand bu maskülenleşmenin

aşkı öldüreceğini ve kadınların zayıflıklarına tutunması gerektiğini öne sürmüştür. Ancak Chanel'in açtığı yol 21. yüzyıl kadının hala sürdürdüğü savaşın ilk önemli cephelerindedir.

Yıllar içerisinde politik ve sosyal olarak dünyada yaşanan tüm vakalar, çeşitli stereotipler ortaya çıkardı. Her bir stereotip kadın ya da erkeklerin üzerinde kurgulanan 'mükemmeliyetçi' beklentiler bir tepki olarak ortaya çıkıyordu. 90'lara giyim-kuşam açısından ahlaki gerekçelerle ortaya konulan kurallar, bedenler üzerinden şekillendirilen yeni bir forma büründü. Sıfır beden kadınlar, mükemmel vücut ölçülerine sahip erkekler göz önünde olmaya ve tüm beklentiler matematiksel ölçüler çerçevesinde şekillenmeye başlamıştı. Moda dünyasının katı tutumu pek çok hastalıklı gençlik ortaya çıkarmaya başlamıştı. Televizyon dünyasının yeni meselesi, anoreksiya, blumiya, uyuşturucu bağımlılıkları ya da alkolizm gibi sorunlardı. 2000'li yıllar bu stereotipleri yıkmaya çalışan, genç kadın ve erkeklerin tarihi olacaktı.



Görsel 8: Winnie Harlow, 1994 doğumlu vitiligo hastası model.
Erişim: 10.10.2018.

SONUÇ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüm dünyada etkili olan enformasyon bolluğu, yerel niteliklerin özelliğini yitirmesine ve bölünmüş çoklu kimlikler oluşmasına yol açmıştır. 20. yüzyıla kadar global ölçekte yayılan moda niteliği taşıyan parametreler olurken, teknolojinin hızıyla birlikte artan çeşitlilik yeni statü gruplarının oluşmasına neden olmuştur. "Burada Stuart ve Elizabeth Ewen'ın Channel of Desire başlıklı çalışmalarında yer alan, tüketim kültürü içerisindeki son gelişmelerin arazi olarak değerlendirdikleri üç ibare akla geliyor: "Bugün moda yok, modalar var." "Kurallar yok, tercihler var." "Herkes istediği gibi biri olabilir." (Featherstone, 2013, s. 150)" Ewen'lar bunu söylediğinde yıl 1982'ydi. Ancak herkesin istediği kişi olabilmesinde moda sektörünün kalıpları 2000'lere kadar çeşitlense de katı halini korumaya devam etmiştir. Sinema ve televizyon sektörü içinde bu durum benzer devam etmiştir. İdeal kahramanlar, güzel kadın ve yakışıklı erkek olgusu biçim değıştirsede standartları oldukça genel geçer olmaya devam etmiştir. "Bedenle kurulan ilişki, gitgide zorlayıcı ve yabancılaştırıcı bir şekilde kendisi için emek sarfedilmesini ve şu buyruğu dayatıyor "Güzel ol ya da en azından çirkinliğini bizden uzak tut" Bu tabuları yıkmaya başlayan isimler, moda dünyasına son beş yıllık periyotta etki etmeye başlamıştır. Güzelliğin standartlarını esnetmeye başlamış bu isimler, bugün sık sık ekranlarda, magazinlerde, reklamlarda ve popüler kültüre ait pek çok mecrada yer almaktadır. İsimlerden pek çoğu birbirinden çok farklı doğum anomalilerine sahiptir. Bu özelliklerini fark yaratmak için kullanmaktadırlar. Bu isimler, moda ve televizyon sektöründe sıklıkla yer almaktadır. Shaun Ross (Görsel 7) Albino hastalığıyla doğmuş olan bir modeldir.

Winnie Harlow (Görsel 9) vitiligo hastalığıyla doğmuş, siyahi modeldir. Pek çok markanın reklam yüzü olmuştur.

Viktoria Modesta (Görsel 12), doğuştan gelen genetik bir rahatsızlık yüzünden bacağını ampute ettirmek zorunda kalmıştır. Kullandığı farklı tasarımlardaki protezler sebebiyle kendisine 'Bionic women' denmektedir.



Görsel 9: Viktoria Modesta, 1988 doğumlu ampute şarkıcı-model.
Erişim: 10.10.2018.

Madeliene Staurt (Görsel 13) down sendromlu fotomodel olarak moda sektöründe pek çok katalog çekiminde yer almıştır.

Bu isimler fizyolojik anomali olarak görülen özelliklerini avantaja dönüştürmüş ve sektörde önemli bir yer edinmişlerdir. Bu kişilerin sektördeki varlığı, küresel çapta, tüm insanları ilgilendiren bir oluşum olan moda dünyasının, yüzyıllar süren elitist ve ayrımcı yaklaşımına net bir tavır niteliğindedir. Moda dünyası incelikle kurguladığı stereotiplerin yıkılmasını ve sınırlarını genişletme kararını benimsemek zorunda kalmıştır.

Sistemin getirdiği sınırlamalar, zamanla sistemin kendisini yok eden, tepki almasına sebep olan bir yapıya dönüşmüştür. Markalar, belirli bedenlerin üzerinde giysi tasarlamamak, kendilerine uygun gördükleri insanın tanımını net yapmak, insanları sınıflandırmak yoluyla hedef kitesini belirlerken, ürün bandını genişletmeye dahi, daha kapsayıcı söylemler geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Küresel dünya, farklı insanlara tahammül etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Kitlelerin kozmopolit şehirlerde bir arada yaşadığı bir yaşam modeli gelişmiştir. 21. Yüzyıl tüm önyargıların kırılabilmesi için hümanist temellibirsöylemdebulunmaktadır.Söylemlerin ne kadar işlevsel olduğu tartışılabilir ancak gösteri dünyasının bu söylemleri desteklemesi, daha fazla insana ulaşabilmek için önemli bir araçtır.

Sektörün her türlü insana yer vermesi kapitalist yaklaşımlar bağlamında da değerlendirilebilir. Moda tarihi boyunca tasarımcılar ve ikonların toplum üzerinde etkili olduğu örnekler çoğunlukta olsa da etek boylarının kısalmasından, kadınların mayo giymesine kadar pek çok ikonik moda olayında tasarımcılar toplumsal dönüşümlere cevap vermişlerdir. Çeşitli gerekçelerle toplumun genel geçer çoğunluğundan ayrısan bu insanlar, kapitalist gerekçelerle ile sürece dahil edilmişse de; bir yönüyle toplumsal dönüşümden payını almıştır. Moda dünyasında söylemler fiziksel görünüm üzerinden ilerlemektedir. Bu sebepten, görüntü olarak çoğunlukta farklı görünen insanların, bu sektörde yer alması oldukça önemli bir rol teşkil etmektedir.



Görsel 10: Madeline Stuart, 1996 doğumlu Down sendromlu model.
Erişim: 10.10.2018.

KAYNAKÇA

Bard, Christine. (2012). *Pantolonun Politik Tarihi* (İ. Yerguz, Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.

Barthes, Roland. (2013). *Fashion System*. Sydney: Bloomsbury Academics.

Dyhouse, Carol. (2015). *Gösteriş, Kadınlar, Tarih ve Feminizm* (D. Akın Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Featherstone, Mike. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frances, Corner. (2014). *Why Fashion Matters China*: Thames&Hudson.

Kraucer, Siegfried. (2011). *Kitle Süsü* (O. Kılıç, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Ritzer, George. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

White Nicola, Griffiths Ian. (2000). *The Fashion Business Theory, Practice, Image* Oxford: Oxford International Publishers Ltd.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Resim 1 : Morocco (1929), Marlene Dietrich

Erişim: 01.02.2019 <http://costumesociety.org.uk/blog/post/its-a-mans-world-marlene-dietrich-and-her-cross-dressing-wardrobe>

Resim 2 : Greta Garbo, Kamelyalı Kadın (1936)

Erişim: 01.02.2019 <https://www.altyazi.org/film/camille/>

Resim 3 : Audrey Hepburn, 1953

Erişim: 01.02.2018, <https://katewaterhouse.com/style-icon-love-audrey-hepburn/>

Resim 4: Jackie Kenndy, 60'lı yıllar

Erişim: 01.02.2019, http://resizeandsave.online/dappy-February_1_2.html

Resim 5: Madonna, 1980'li yıllar

Erişim: 01.02.2019, <http://www.doublede-nimdays.com/blog/2016/10/4/80s-fashion-fix-madonna-style>

Resim 6 : Tiller Girls, 1897

Erişim: 02.02.2019, <https://tillergirls.com/forums/topic/the-tiller-girls-july-21st-1897/>).

Resim 7 : Shaun Ross, 1991 doğumlu albino model.

Erişim: 10.10.2018. <http://www.socialsongbird.com/2015/09/shaun-ross-inmyskiniwin-hashtag.html>

Resim 8: Daphne Selfe, 1928 doğumlu dünyanın en yaşlı modeli.

Erişim: 10.10.2018. <https://www.viewsofia.com/article/34145/11/Modelling-since-1949:-Dafne-Self>

Resim 9: Winnie Harlow, 1994 doğumlu vitiligo hastası model.

Erişim: 10.10.2018. <https://www.instagram.com/p/BgwLIX9AQTj/>

Resim 10. Daindra Forrest, 1989 doğumlu albino Afro-Amerikan model.

Erişim: 10.10.2018. <https://www.glamour.com/story/diandra-forrest-beauty>