

---

## GİYİM TÜKETİMİ VE MAHREMİN ERİL İNŞASI: İŞ YAŞAMINDA ERİL GİYİM KODLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

---

Ayşe KARAÇİZMELİ<sup>1</sup>,

Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU<sup>2</sup>,

Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN<sup>3</sup>

### Öz

Günümüz dünyasının modern unsurları, beden üzerinde kontrolü arttıran çeşitli araçları yaratırken beden, üzerinde çalışılması gereken bir proje ve bireysel kimliğin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Baudrillard, 1997; Shilling, 2012). Bu çalışmada beden üzerinde çalışmayı işaret eden giyinme edimi, literatürdeki çoğu çalışmadan farklı olarak erkek giyimi üzerinden incelenmiştir. Baskın maskülen ve dini söylemler ile estetik kodlar ve işyeri davranış kodlarının şekillendirdiği bu giyim tüketim pratikleri, toplumsal söylemde genellikle kadınlar açısından ele alınan "mahrem" kavramı çerçevesinde de incelenmiştir. Çalışmada beyaz yakalı erkeklerin işyeri ve diğer sosyal alanlarda yerleşik giyim kodlarını nasıl yorumladıklarını ortaya koymak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Mahrem kavramının erkek çalışanların giyim pratiklerindeki yansımaları incelenerek modern mahrem teorisine katkı yapılmasının hedeflendiği bu çalışmada erkek çalışanlar için giysinin itibar, terfi, verimlilik ve motivasyonla ilişkilendirildiği ve emek pazarında rekabet üstünlüğü sağlayan bir araç olarak görüldüğü ortaya konulmuştur. Mahrem boyutunda ise kadına özgü mahremden farklı olarak erkeğe özgü mahremi dış görünme korkusuyla şekillendiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Giyim tüketimi, beyaz yaka çalışanlar, eril mahrem

**Jel Sınıflandırması:** A14, M54, M39

---

## CLOTHING CONSUMPTION AND MASCULINE CONSTRUCTION OF INTIMACY: A STUDY ON MASCULINE DRESS CODES IN WORK LIFE

---

### Abstract

While the modern elements of contemporary world are creating a variety of means to increase control over the body, the body is considered as a part of a project that needs to be worked on and a part of individual identification (Baudrillard, 1997; Shilling, 2012). In this study, the dressing practice which refers working on the body is investigated through men's clothing, unlike most of the studies in the literature. These clothing consumption practices, which are dominated by masculine and religious discourses, aesthetic codes and workplace behavior codes, have also been examined within the concept of "intimate", which is often discussed in terms of women in dominant social discourse. Qualitative research methods were used to show how white-collar men interpreted dress codes in workplaces and other social areas. In this study which aims to contribute to the Modern Intimacy Theory by considering the manifestation of the concept of intimacy in men's clothing practice, it's revealed that dress is identified with dignity, promotion, productivity, motivation and means that provide competitive advantage in labour market. Within the aspect of intimacy, it is determined that unlike feminine intimacy, masculine intimacy is shaped with a fear of femininity.

**Keywords:** Clothing consumption, whitecollar employees, masculine intimacy

**Jel Codes:** A14, M54, M39

---

<sup>1</sup> Arş. Gör., Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, aysekaracizmeli@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, elif.ustundagli@ege.edu.tr

## 1. Giriş

Featherstone (1991) beden, tüketimciliğin de desteklemesiyle kendini ifade etmenin bir aracı olma anlamıyla yüklendiğini belirtir. Tüketim toplumunda tüketim ürünleri ile ilgili anlam ve göstergeler, bireylerin bir yandan kimlik oluşturma, kendini ifade etme ve iletişim; diğer yandan da topluma müzakere ve bütünleşme sürecinde ara rol oynamaktadır (Baudrillard, 1997; Arnould ve Price, 2000; akt. Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005:77). Erkek giyiminin işyeri odağında ele alındığı bu çalışmada giyim kodlarının çalışanlar üzerinde yarattığı etki ve bu etkiyi çalışanların yorumlayış biçimi üzerine analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada giyinme ediminin aktör-yapı ilişkisi içerisinde nasıl bir rol onadığı, beyaz yaka çalışanların işyeri giyimlerine ilişkin bir analizle ortaya koyulmuştur.

Kadını tüketim, erkeği ise üretimle ilişkilendiren görüşün aksine bu çalışmada giyinme ediminin özneleri olarak erkek bireyler seçilmiştir. Çalışmada erkeklerin işyeri giyim pratiklerine ilişkin derinlemesine analizlerle mahrem teorisini sadece kadın değil, aynı zamana erkek cinsi bağlamında da ele alan literatüre katkı yapılması hedeflenmiştir.

## 2. Literatür Analizi

### 2.1. Beden ve Bedene İlişkin Tüketim

Baudrillard'a (1997) göre beden, tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha eşsiz ve daha fazla yan anlamlarla yüklüdür. Bireysel kimliğin oluşturulması ve topluma uyumlu ve uygulanabilir olarak sürdürülmesini sağlamaya yönelik olarak kişinin beden üzerinde çalışmaları proje niteliğindedir. Turner'a (1984) göre beden projesi kavramı, kaynağını bedenin yaşam döngüsü boyunca asla tamamlanmayan doğasından almaktadır. Bununla birlikte bu projelerde Batı toplumlarının "beden üzerinde çalışma" ve onu "bireysel kimliğin bir parçası olarak" var etme gibi söylemlerinin etkisi büyüktür (Gill vd. 2005). Bocock'a (1997: 107) göre tüketici, kim olduğuna ilişkin hissi bedeni ve bedenine ilişkin imajlar yoluyla elde etmektedir.

Bourdieu sosyolojisinde özellikle kültürel alanda egemen olma ve kendi alanını koruma bağlamında giyinme edimi gibi bedene ilişkin pratikler önemli bir mücadele aracı olarak ele alınır. Buna göre itaat de "toplumsal tahakküm ilişkilerinin bedenselleşmesi" olarak değerlendirilir (Bourdieu 2010, 2014). Bourdieu'nun "insanlar beden ile öğrenir" önermesinden hareketle Wacquant (2004) da kültürel alanda hakim sosyal düzenin bireyin bedensel kapasitesine, bedenini bir tür sermaye olarak ele alma ve onu bazı stratejiler çerçevesinde geliştirme gibi yatkinlikler kazandırdığını öne sürer.

Bireyi bir taraftan diğerlerinden ayırırken diğer taraftan diğerlerine benzeten bir olgu olan moda bireyin tabiatındaki dualiteyle ve sınıf olgusuyla ilişkilendirerek ele alan Simmel'e göre "moda her şeyden önce bir taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitleme biçimidir ama paradoksal olarak, kesintisiz biçimde değişmesi nedeniyle zamanları ve toplumsal tabakaları birbirinden ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken, onları diğerlerinden ayırma işlevi görür" (Simmel, 1957: 541; akt. Erkilet, 2012:29).

Gill vd. (2005) günümüzde erkek ve kadın bedeni açısından "bakan" ve "bakılan" olma noktasında bazı iç içe geçmeler olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre geleneksel kalıplara göre kadınlar erkeklerin seyirliğine sunulmuş cinsel nesnelere artık erkekler de bakışlara sunulmakta ve cinsel olarak nesneleştirilmektedir. Yazarlar; "Erkeğin kadına bakması ve kadının kendini, erkeğin kendisine bakışı üzerinden izlemesi" durumuna dayalı geleneksel modelin genişleyerek, artık erkek bedenine yönelik "dişil bakış"ın da etkisini gösterdiği bir model haline geldiğini belirtmişlerdir (Gill vd., 2005:4). Bununla birlikte Kandiyoti (1997:81), bu durumun kadınların görünürlüğü ve "eril bakış" kadar yoğun ve meşru olmadığını savunur. Yazara göre Türkiye'deki kadınların mahremi, kadın cinselliği üzerindeki toplu denetim, cinsiyet ayrımcı toplumsal ağlar ve kadınların bakıcı rollerini vurgulayan bir yaşam döngüsünün oluşturduğu toplumsal cinsiyet deneyimiyle şekillenmektedir.

Sosyal alanda ayakta kalma mücadelelerinde bedeninin sunuluş biçimi, otorite ve itaat bağlamında bedeninin giydirilmesi, işlenmesi ve sunumu önemli yer tutmaktadır. Özellikle Türkiye'nin çok kültürlü dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda giyinme ediminin ihtiva edebileceği derin anlamlar daha da önem kazanmaktadır. Ancak Türkiye'de tüketici çalışmaları alanında giyim pratiklerine ilişkin çalışmalar bu alandaki derinliği ortaya çıkarmada sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte Türk tüketim kültürü bağlamında yapılan birçok çalışma genellikle kadın cinsi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan birinde Erkilet (2012) değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında "İslami" moda dergileri üzerinden mahremiyetin dönüşümünün izini sürdüğü çalışmasında bu dergilerin, Müslümanların sınıfa dayalı sosyal farklılaşma ve mahremiyet konusundaki değerlerini önemli düzeyde değiştirmeye başladığını ortaya koymuştur. Bir diğer çalışma ile Karademir-Hızır (2014) Türk tüketiminde özellikle Cumhuriyet sonrası Batılılaşma ve sekülerleşme hareketlerinin hızlandığı dönemde Avrupa'ya dair kültürel formlara değer yüklediğini, ancak bununla birlikte küreselleşme, ekonomik liberalizm, kırdan kente göç ve dindar fraksiyonlardaki sermaye birikimiyle birlikte günümüz kültürel alanının daha dinamik bir mücadele yeri haline geldiğini, bu bağlamda yerel/küresel, geleneksel/modern ve seküler/dinsel ikilikleri arasındaki gerilimin yeniden ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

İngiltere'deki genç erkeklerin kişisel duyguları ve bedensel pratikleri hakkındaki çalışmalarında Gill vd. (2005) bedenini, postmodernitenin yeni bir kimlik projesi olduğu desteklenirken simultane olarak bedenleri üzerinde çalışmak ve bedenlerini disipline etmek zorunda olan genç erkekler için durumun zorluğunun endişe verici olduğu da ortaya koyulmuştur. Çalışmada ayrıca genç erkeklerin söylemlerinde yaygın bir bireyciliğin söz konusu olduğu ve bu söylemlerde alternatif bakış açılarının yer almadığı da belirtilmiştir.

## **2.2. Mahrem Kavramı ve Literatürdeki Gelişimi**

Bedensel tüketim pratikleri ve bakma ediminin mahremiyet kavramıyla olan ilişkisi Şehlikoğlu'nun (2016) çalışmasında geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Sadece kadınlar üzerine yürütülmüş bir araştırma olmakla birlikte Şehlikoğlu'nun çalışması hem kadın hem de erkeği kapsayacak bir mahrem kavramı ortaya koymuştur. Çalışmada ortaya koyulan mahrem, kadın bedeninin ve kadın heteroseksüelliğinin sınırlarının cinsiyete dayalı bilgi ve anlamlar üretmek (Moore, 1988; Strathern, 1988; Yanagisako ve Collier, 1987) gündelik yaşamda yeniden inşa edilmesini kapsayan bir kavramdır. Berlant ve Warner (1998: 553) cinsiyet ve cinselliği hep kamunun dolayımında olan kavramlar olarak görmüş ve mahremiyet kavramının da heteroseksüel kültürün tutarlılığını sürdürmek adına yaratıldığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla heteroseksüel kültür mahreme ilişkin söylemler ve kurumlar aracılığıyla anlaşılabilirliğini sürdürmektedir (Şehlikoğlu, 2016:145).

Mahremiyetin üç boyutundan söz etmek mümkündür. İlk boyut olan bedensel/fiziksel mahremiyet, bireyin, bedenine başkaları tarafından gerçekleştirilen fiziksel temas veya başkaları tarafından gözetlenme, izlenme, dinlenme durumu olmaksızın varlığını sürdürebileceği ve hareket edebileceği bir alana sahip olmasıdır. Zihinsel/iletişimsel mahremiyet boyutunda ise insanın, kendisiyle baş başa kaldığında düşündüklerini ifade edebilmesi, istediği kişilerle paylaşabilmesi söz konusudur. Dolaylı bir mahremiyet alanı olarak ele alınabilecek olan bilgi mahremiyeti ise, kişisel bilgilerin korunması ve bu bilgilerin yayılmasının önüne geçilmesiyle ilgilidir (Belsey ve Chadwick, 2011: 109-110).

Mahremiyet konusu Türkiye'de daha çok kadın etrafında şekillenen ve tartışılan bir konu olmuştur. Göle (2010)'ye göre mahrem özel alana, gizliğe, ev hayatına, kadının alanına, yabancı bakışına yasaklanana ilişkindir ve gerek Türk kamuoyu gerekse literatürde, kadınların örtünme pratikleri etrafında şekillenmiş, Türkiye'nin modernleşme süreci ve İslami ideolojiler eksenlerinde tartışılmıştır (Göle, 2010; Göle, 2008; Kaya, 2006). İkili bir anlam taşıyan "modern mahrem" (Göle, 2010) kavramı öncelikle özel alanın cinsiyetlendirilmiş yapısına ve bedensel iffetin teminiyle cinselliğin kontrolüne işaret eder. Kavramın tanımına dair ikinci bir alan olarak da karşımıza "İslamcılık" tarafından teoride yasaklanmış olanın, uygulamada kadınların modernlikle kurdukları ilişkilerde nükesedşi çıkmaktadır (Göle, 2010: 42). Türkiye'de mahrem kavramı, dini pratiklerce şekillendirilmiş

olduğu düşünülen ve toplumsal alanın bütününden ayrıştırılıp daha çok kadının kamusal görünürlüğü çerçevesinde ele alınmış bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kişisel ve kamusal sınırların yeniden üretimiyle ilgili olan mahrem kavramında, örüntülerin bazıları silinip giderken yeni örüntüler türeyebilmekte, mevcut olanlar şiddetlerini arttırabilmekte, kabaca tanımlanmış olanlar rafine olabilmekte ya da önceleri hayati önem taşıyanlar önemsiz hale gelebilmektedir. Ancak cinsel kimlik ve rollerle yakından ilişkili olan bu kavramın erkek kimliği ya da eşcinsel kimliğini dışlayan bir yapıda olmaması gerekir (Gerçek ve Tanyeli, 2012: 7-9).

Şehlikoğlu (2016) ise kadınların beden hareketlerine ilişkin denetimlerini Ortadoğu'nun İslami bağlamında incelediği çalışmasında özel alan, heteroseksüelitate ve mahrem inşaa sürecini çok katmanlı bir yapı olarak ele almıştır. Bu çalışmada Müslüman cinselliği, kadınların kamusal alandaki cinselliklerine ilişkin kaygılarındaki ve mahremiyet kültüründe sınırları belirleyen dinamiklerdeki çeşitlilik bağlamında ortaya koyulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre mahremiyet kavramı cinsel senaryolara, normatif alanlara ve cinsiyete dayalı davranışlara dayanan heteronormatiflik (çoğunluğun kendini normal ve meşru kılma durumu) için metakültürel bir anlaşılabilirlik sağlama işlevi görmektedir (Şehlikoğlu, 2016:143). Buna göre Şehlikoğlu'nun (2016) geliştirmiş olduğu mahremiyet kavramı, kadınlar için "rahatlık" üzerinden inşa edilmiştir. Araştırmada incelenen İstanbul'daki muhafazakar kadınlar kendilerini rahat hissedebildikleri, ancak dışarıdan bakıldığında "rahat kadın" olarak addedilmedikleri ortamlar üzerinden bu kavramı yeniden inşa etmektedirler.

Şanlıurfa'da bir çeşit erkek erkeğe toplanma biçimi olan oda kültürünün incelendiği çalışmalarıyla Dedeoğlu ve Karaçizmeli Güzeler (2015) erkeklerin kamusal alanla, kadının ise ev gibi özel alanlarla ilişki içinde (Çakır 1994, Göle 2003, Sancar 2012) ele alınmasının aksine, erkeğin de mahrem alanla ilişkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Buna göre erkeğe ilişkin mahrem ya da erkeklerin kendilerini kamusal alandan soyutladıkları kapalı mekânlarda oluşturdukları topluluk kimliklerinde ya da kamusal alanda görünür olan tüketim pratiklerinde kendini göstermektedir. Dolayısıyla, mahrem sadece kadınların alanına atıfla araştırılan bir kavram olarak kalmamalı ve yeniden tanımlanmalıdır (Dedeoğlu ve Karaçizmeli Güzeler, 2015).

Mahremiyetin ne olduğu ve mahrem alanların nasıl kurgulandığının değiştiğinin altını çizen Özbay vd. (2011), aynı zamanda mahrem inşaa nerede bitip kamusal alanın nerede başladığını gösterir sınırların ve bu sınırların arasında kalan bölgelerin sosyo-kültürel niteliğinin şekil değiştirdiğini öne sürmüşlerdir. 1980 öncesi laik rejimin özel alanla sınırlandırdığı İslami pratiklerin ve ideolojilerin bu tarihten sonra kamusal alana giderek daha yoğun nüfuz etmesi ile (Keyman ve Koyuncu 2005) kadınlar kadar erkeklerin de giyim pratiklerinde değişimler söz konusu olmuştur. Çalışmada mahrem kavramının erkeklerin giyim pratiklerindeki tezahürlerinin ele alınması ile modern mahrem teorisine katkı yapılması hedeflenmektedir.

### 3. Metodoloji

Araştırmada derinlemesine bilgi edinmek ve vasıflı erkek çalışanların giyinme pratiklerine yükledikleri anlamların mahrem kavramı açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, veri toplama yöntemi olarak ise odak grup çalışması uygun görülmüştür. Odak grup çalışmasının bu çalışma için avantaj yaratacak özelliği grup ortamında kişilerin görüş olarak birbirini beslemesi ve kişileri düşünmeye, tartışmaya teşvik etmesidir. Bu yöntem ayrıca kişilerin bilgi ve deneyimlerini ortaya çıkarmak ve sadece insanların ne düşündüğünü değil, ayrıca nasıl düşündüklerini ve neden o şekilde düşündüklerini ortaya koymak için de yararlıdır. Bununla birlikte bu yöntem katılımcılara gündelik konuşma içerisinde şakalar, anekdotlar ve tartışmalarla, konuları kendi öncelikleri doğrultusunda kendi kelime dağarcığıyla ifade etme, kendi sorularını yaratma imkânı da vermektedir (Kitzinger, 1995: 299).

Araştırma amacına uygun olarak özel sektörde çalışan veya daha önce özel sektörde deneyimi olan vasıflı (beyaz yaka) erkek çalışanlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Maskülenite söylemlerinin yorumlanmasında eğitim düzeyinin önemli bir unsur olmasından ötürü bu unsur

katılımcılarda aranan önemli bir ölçüt olmuştur. Bu sebeple katılımcılar, en az lisans mezunu olan bireylerden seçilmiştir.

Kolayda örneklem yöntemiyle 14 kişiye ulaşılmıştır. İdeal grup boyutu 4 ile 8 kişi arasında (Kitzinger, 1995: 301) olduğu için 7 kişilik iki grup halinde odak grup çalışmasıyla veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar 23-45 yaş aralığındadır. Katılımcılardan 3 kişi evli, 11 kişi bekar. Tüm katılımcılar yüksek lisans mezunu veya yüksek lisans öğrenimlerine devam etmekte olan bireylerdir. Katılımcılar odak grup çalışmasına davet edilirken erkek giyimine yönelik konuşulacağı söylenmiş ancak katılımcıları şartlandırmamak adına onlara alt başlıklarla ilgili detaylı bilgi verilmemiştir. Katılımcıların daha rahat tartışabilmesi için birbirini tanıyan bireylerin aynı grupta yer almalarının sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bulgular kısmında katılımcıların anonimliklerini korumak adına isimlerine yer verilmemiştir.

Grup tartışmaları yarı-yapılandırılmış sorular kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların ön çalışması sonucunda katılımcılara sorulacak sorular iş yeri giyimi, gündelik yaşam giyimi, kadına ilişkin mahrem ve erkeğe ilişkin mahrem kavramlarına yönelik olarak belirlenmiş ve detaya yönelik sorular tartışma esnasında konunun ele alınış biçimine göre spontane sırada sorulmuş ve bu yolla konunun derinleştirilmesi hedeflenmiştir. Odak grup çalışmaları, tartışmayı sorularla yönlendiren, konunun dağılmasını önleyen bir ana moderatör ve tartışmayı takip ederek atlanan soru olmamasına özen gösteren iki yardımcı moderatör tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmede öncelikle katılımcıların kendilerini tanıtmaları istenmiş ve sonrasında ana moderatör tarafından sorular sorulmaya başlanmıştır. Katılımcıların özellikle birbirine katılmadıkları noktalar bireylerin görüşlerini detaylandırmaları için teşvik edilmiştir.

Odak grup görüşmeleri ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve daha sonra ses dosyasının deşifresi yapılmıştır. Veri toplama aşamasında toplamda 3 saat 26 dakikalık ses dosyası ve 73 sayfalık metin dosyası elde edilmiştir. Ayrıca her odak grup görüşmesinden sonra elde edilen izlenimler yazarlar tarafından tartışılmıştır. Görüşmeler bittikten sonra hazırlanan deşifre dosyaları her bir yazar tarafından incelenmiştir. Sürekli Karşılaştırma Analizi (Constant Comparison Analysis) yöntemiyle üç yazar bir araya gelerek kodlar tartışılmış, farklı ve ortak kodlamalar, bakış açılarının nasıl ortaya çıktığı ve grup içinde nasıl değiştirildiğinin üzerinde durularak (Kidd ve Parshall, 2000: 300) kodlar kategorilerde gruplanmıştır. Böylece farklı görüşler tartışıldığından kodlamanın güvenilirliği de artırılmıştır. Bu kategoriler daha sonra temalarda toplanmıştır. Sürekli Karşılaştırma Analizi özellikle birden fazla odak grup çalışmasının yapıldığı çalışmalar için elverişlidir. Bu yöntem araştırmacılara genel olarak ve gruplar arası doyunluğu anlamada yardımcı olmakta ve temaların anlamlılığını değerlendirmede katkı sağlamaktadır. Bu yöntem, “meydana çıkan (emergent)-sistemik” odak grup tasarımı olarak da adlandırılır. Meydana çıkan yönü, odak grubun tanımlayıcı sonuçlarına ulaşmasını, sistemik yönü ise doğrulama amacını açıklamaktadır (Onwuegbuzie vd., 2009: 5-6).

Bu çalışmada sadece erkeklerin giyim tüketimine odaklanılmıştır. Tüketim pratiklerine ilişkin çalışmaların özellikle giyimle ilgili olanlarında tüketim öznesinin kadın olarak ele alınması ve çalışmaların bu bağlamda gerçekleştirilmesi her ne kadar erkeğin Türk toplumunda daha “üretim odaklı” olarak görülmesi ve kadının tüketim konusunda daha belirleyici veriler ortaya koyabilmesi (Ayata, 2012) açısından makul görünse de bu durumun erkek çalışmalarını gölgeleyen ve tüketimin erkeğe özgü boyutlarını ortaya koyan özgün çalışmaların önünü kesecek boyutlarının da olacağı açıktır. Zira erkek bedeni günümüzde sinemadaki güçlü bedenleriyle ön plana çıkan kahramanlardan stil dergilerinde bolca yer vermeye başlanan ve sağlık ile estetiğin dışı vurumu olarak sunulan karın kaslarına kadar daha önce hiç olmadığı kadar gözle önüne serilmektedir (Edwards, 1997; Nixon, 1996). Erkeğin giyinme edimi özellikle iş yeri giyimi bağlamında ele alındığında takım elbise gibi giysi kodları nedeniyle oldukça sınırlı bir araştırma alanı gibi görülse de bu giyim pratikleri üzerinde derin bir incelemeyle tahakküm, erkek mahremi ve iş yaşamında rekabete ilişkin geliştirilen araçlara ilişkin önemli bulgular elde edilebileceği görülmüştür.

#### **4. Bulgular ve Tartışma**

#### 4.1. Modern Bir İktidar Alanı Olarak İşyeri

İktidar ancak "özgür özneler üzerinde" ve ancak "onlar özgür oldukları sürece" uygulanabilir. Buna göre örneğin hareket edemeyen veya kaçamayan bir kölenin durumu, özgür bireyin durumuyla ilgisiz olduğundan burada bir iktidardan söz edilemez (Foucault, 2000). O halde iş yaşamında bir iktidardan söz edebilmek için öncelikle bireyin sistemden çıkmakta özgür olduğu bir alanda var olabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla Foucault'nun sözünü ettiği türden bir iktidarın ön koşullarından biri, bu iktidarın nüfuz edeceği alandaki yapıların modern olmalarıdır. Giddens'a (2014) göre pazar yapıları, pazarda mevcut olan aktörlerinin tamamının eylemleri tarafından meydana getirilmektedir. Aktörlerce oluşturulan pazar yapıları da yine yapıyı oluşturan aktörlerin eylemlerine sınır koyma ve/veya bu eylemleri mümkün kılma yoluyla onları şekillendirir. Aktörün hem etken hem de edilgen olduğunu öne süren yapılaşma teorisinde 'yapıların ikiliği' kavramıyla Giddens, yapıyı sadece insan eylemine kısıtlamalar getiren bir şey değil, aynı zamanda bu eyleme imkan sağlayan bir faktör olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Esgin, 2008). Foucault'ya göre ise iktidarın uygulanması, başka eylemler üzerindeki bir eylem kümesidir ve gündelik yaşam pratiklerinde bireylerin eylemlerinin ve davranışlarının kayıt altına alındığı bir düzenleme ile gerçekleştirilir (Foucault, 2000). Modern yapıları işaret eden bu düzenlemede, iktidar belirli bir rasyonelleşme şeması içerisinde varlığını sürdürür.

Araştırmada beyaz yakalının habitusunu şekillendirmede önemli bir paya sahip olan dış görünüme ilişkin olarak ortaya çıkan temalar; kıyafetin iş yaşamında itibar sağlayıcı olarak görülmesi, kurum kültürünün bir simgesi olarak ele alınması, şirket büyüklüğüne bağlı olarak şekillenmesi, idarecilik vasfıyla özdeşleştirilmiş sabit tarzların benimsenmesi, giysinin örgütsel bağlılığın bir yansıtıcısı olarak ele alınması, şirketin dışarıda temsil edilmesi boyutunda kıyafete önem atfedilmesi, giyimin iş yeri prosedürleriyle sınırlandırılmış olması ve öğrenme yoluyla başarının giysiyle özdeşleştirilmesidir. Tüm bu temalara bakıldığında kendisinden kaçılmadığı için tüm bireylerin dominant değerlere uyum göstermesine atıf yapan "disipline edici bakış" tan söz etmek mümkündür.

İlk olarak Lacan (1978) tarafından, bir kişinin izlendiğine ya da görüntülediğine dair farkındalığını ifade etmede kullanan bakış (gaze) kavramı Foucault (1991) tarafından geliştirilmiş ve öğretmen, gardiyan ve yöneticinin disipline edici bakışının bireylerin yaşamındaki baskınlığını açıklamada kullanılmıştır. Bu kavram; sadece özel yaşamda sakınılması gereken arzuların yerine getirildiği birkaç alan dışında her yerde etkin bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır. Buradaki psikolojik etki, öznenin, görünürde olan bir nesne olduğunun farkına varmasıyla birlikte, otonomisini bir derece kaybetmesinde ortaya çıkmaktadır. Disipline edici mekanizmaların cinsel alanı düzenleme pratikleri de "uysallaştırılmış bedenler"i ortaya çıkarmaktadır (Foucault, 2000). Hasta, mahkum ve çalışanın bedeninin denetlenebilmesi, kategorize edilebilmesi ve eğitilebilmesi için bu aktörlerin bedenleri uysallaştırılmış ve bükülebilir olmak zorundadır (Foucault, 1991:139; McKinlay, 2006:94). Aşağıdaki alıntıda iş yaşamında giyim alanında otonomisini kaybetmiş çalışanın aktarımıyla, "uysallaştırılmış bedenler"e ilişkin bir yorum elde edilebilmektedir.

**"Katılımcı-3:** Kurumsal şirketlerin kendi giyim prosedürleri falan var ona uygun giyilmesini istiyor. Ben de doğal olarak iş yeri için iş yerine uygun kıyafet giyilmesi taraftarıyım. Mesela bir idari personelin çok böyle uçuk renklerde bir şey giymesi, diğer insanları da rahatsız edebilir. Sonuçta algıyı da dağıtabilir, dikkati de dağıtabilir.

**Araştırmacı:** Bu prosedürleri biraz açabilir misiniz? Ne tarz prosedürler bunlar?

**Katılımcı-3:** Mesela cuma günleri normal, serbest gündür işte kot pantolon gibi şeylerin t-shirt tarzı şeylerin giyilmesine izin verilir, onun dışındaki günlerde daha klasik işte smart-causal tarzı, altta kumaş pantolon, keten de olabilir üstüne gömlek, kravat falan oluyor. Genelde işte hep diğer günler smart-causal'dır. Bayanlar için de öyle, işte fazla dekolte şeyler yok. İşte bazı tanımlamalar var hatta fotoğraflarla falan göstermişlerdi bize şunlar işte olabilir, şunlar olmaz diye."

Foucault (2000) yönetsel gücün kendini hukuk kurallarından taşırarak gerçekleştirdiğini öne sürer. Hukuktan taşma durumlarında, yapılmak istenenler tüzük, genelge ve istisna gibi gerekçelerle hukuksal bir biçime indirgenerek şiddet içeren bir müdahale haline getirilir. 'Eşik noktası' olan bu alanda bireysel eylem sınırlandırılıp baskı altına alınmıştır:

**Katılımcı-11:** *Bir formatı var şirketin, her yerde uyguladığı... Resmi bir giyim tarzını istiyorlar. Çünkü her pozisyonda müşteriyle muhatap olmanız bekleniyor. Bu yüzden takım elbise, erkeklerde takım elbise, kadınlarda da belli bir kod var, o kod dâhilinde belli kıyafetler giyiliyor.*

**Araştırmacı:** *Bu kodlar size yazılı olarak mı bildiriliyor?*

**Katılımcı-11:** *Tabii.*

**Araştırmacı:** *Görseller falan da kullanılıyor mu?*

**Katılımcı-11:** *Şöyle... Yazılı bildirim ilk iş başvurusunda yapılıyor zaten. Onun dışında ama görsellerle de destekliyorlar. Örneğin firma kültürünü gösteren kimi posterler var. Bütün ofislerde... Şu ana kadar bu firmanın üç ofisini gördüm. Dünya çapında birçok ofisi var. Ama hepsinin aynı olduğunu biliyorum. Posterlerle bunları destekliyorlar. Örneğin kravatı takılmış ve işte üst düğmesi iliklenmiş bir adam posterini her ofiste bulunur. Kültürel kod karşılığı olarak da "appearance", "görünüş" ibaresi vardır altında. "Kalabalıkta kendinizi belli edin" gibi bir sloganla da desteklemiştir. Yani bu giysi kodunu görsellerle destekliyorlar. Posterler, zaman zaman gönderilen video kayıtları, şirket toplantılarında sürekli dile getiriliyor, bazen mail yoluyla uyarı olabiliyor falan...*

#### 4.2. İdeolojinin Nüfuz Ettiği Ve Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak İşyeri

Giyinme/giydirme ediminin psikanalitik bir incelemesinde, ten-doğa ilişkisinden elde edilecek hazların, giyilen giysiler nedeniyle ister istemez köreleceği söylenebilir. Bu yüzden bu hazlardan fedakarlık edildiği ölçüde giyimden tatmin alınır. Dolayısıyla bu hazları alma becerisi gelişmiş kişiler giyinme fedakarlığına kolaylıkla rıza göstermezler. Bu nedenle bazı insanlar, tüm çocukların giysilere karşı takındığı düşmanca tavrı hayatları boyunca muhafaza ederler. Giyinmenin sağladığı pozitif tatmine pek aşına olmayan bu tür kişiler, giysileri ya toplum tarafından dayatılan ya da tevazu anlayışı veya görev bilinciyle uygulamaya konan baskı araçları olarak görürler. Bu sebeplerdir ki daha yüksek bir seviyede iş ve görev ülküsü, belli giysi tipleriyle -özellikle de sert ve kalıplı türle-siki sıkıya bağdaşır. Burada bir yanda çıplaklık hazzının teşhirci ve oto-erotik unsurlarıyla, diğer yanda buna karşı koyan baskıcı güçler arasında yaşanan bir mücadeleden söz etmek mümkündür (Flügel, 2008:128-129).

Althusser'e göre toplumsal yapılar ekonomik, siyasal ve ideolojik olmak üzere üç temel boyutta incelenebilir. Bu yapılar tarafından kuşatılmış durumda olan birey, devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları tarafından tahakküm altına alınmıştır. Devletin baskı aygıtını Althusser beden metaforuyla anlatır. O'na göre devletin tek bir baskı aygıtı vardır ve bu baskı aygıtı birbirleriyle koordineli çalışan çeşitli uzuvlardan meydana gelmiş olan merkezileşmiş bir beden gibidir. Bu bedenin başında baskıcı devlet aygıtı yer alırken, bu aygıtla bağlı olan hükümet, hükümete bağlı olan idare, ordu, polis, yargıçlar, mahkemeler ve hapishaneler bu merkezileşmiş bedende yer alan diğer uzuvlardır. Dolayısıyla Althusser'e göre devletin baskı aygıtları birlikte çalışırlar ve organik bir yapıya sahiptirler. Oysa ideolojik aygıtlar nispeten bağımsız varoluşlardır. Dinsel dia, öğrenimsel dia, aile diası, hukuki dia, siyasal dia, sendikal dia, haberleşme diası, kültürel dia ve haber aygıtı birbirleriyle bir tutulamayacak olan aygıtlardır. Bu birbirinden bağımsız aygıtların nasıl olup da devletin ideolojik aygıtları başlığı altında toplanabildiği sorusuna ise Althusser "ideoloji" kavramıyla cevap verir. Bu aygıtlar, kendilerinde gerçekleşen ideoloji nedeniyle, devletin iktidarını elinde tutan egemen sınıfın, baskı aygıtlarını da komuta eden egemen sınıfın ideolojisi nedeniyle devletin ideolojik aygıtları haline gelirler. Althusser'in "yeniden üretim" mekanizmaları iki alanda belirleyici

olmaktadır. İlk alan, ekonomik alandır. Bu alanda ücret, kapitalizmin yeniden üretilmesinde kullanılan aygıttır. Yeniden üretimin ikinci alanında ise üretim dışı alanlar yer almaktadır. İşte ideoloji, tam bu noktada devreye girer. Devletin baskı aygıtları gözle görünür aygıtlarken ideolojik aygıtlar bu aygıtlara göre çok daha belirleyici, kapsayıcı ve çok daha etkindirler (Althusser, 2010)

Giyinme pratikleri, iş yerlerinde bir prosedüre bağlandığında da, iş dışında toplumsal baskının etkileri doğrultusunda şekillendiğinde de temelde ideolojik aygıtlar görevini görmektedirler. Katılımcıların bu pratikleri itibarla (alıntı-1), şirket içerisinde tutunabilme ve yükselmeye (alıntı-2), çalıştıkları şirketi dışarıda daha iyi temsil etmeye (alıntı-3), kurum kültürüyle (alıntı-4) ilişkilendirmeleri, giyinme ediminin çalışanlar için saf anlamından çok uzakta bir yerlerde olduğunun göstergesidir. Devletin baskı aygıtlarından farklı olarak, bu ideolojik aygıtlar toplumsal alana öylesine nüfuz etmiştir ki çalışanlar belirli bir düzen içerisinde ‘yapılandırılmış’ olan ve ‘örtünme’ ya da ‘korunma’ gibi en temel anlamından koparılmış olan giyinme pratiğinin tüketim toplumunda büründüğü karşılıklarını farkında olmadan kabul edip benimsemekte ve böylesi bir kabulleniş zemininde tutum geliştirmektedirler:

**Alıntı-1:**

**Katılımcı-1:** *Şimdi bir saygınlık var, bir de laf geçirme... Ben ikisini ayı tutuyorum. Adama laf geçirirsin, sen onun amirinin zaten. Yap dedin mi yapar, git dedin mi gider. Çek dedin mi çeker. Şort da giysen yapar. Ama şeydir.. Saygınlık başka bir şey. Bir süre sonra mesela adamlar ikinci gün: “Ulan şortla geliyor, tipe bak” Ya da ertesi gün mesela aynı saygıyı göstermez bana iş dışında. İş dışında ben o adamlarla karşılaşsam... O çünkü, beyin der ki: “Bu large bir insan”, “Oooooo Memet Bey! Naaber yaa?” falan der. Tamam mı? Ama ben iş dışında... İş dışında da o otoriteyi sağlıyorsam, hani jilet bir kıyafetle çıkarsam, o dışarıda da bana: “Mehmet Bey nasılsınız, iyi misiniz?” der.*

**Katılımcı-2:** *Orada şey var: Yetkin olduğu için, yetkin dahilinde söylediğin şeyi adam yapmak zorunda. Ama senden beklenen tek şey yetkin dahilinde yaptırılan işler değil.*

**Alıntı-2:**

**Katılımcı-1:** *Valla... Ben düşünüyorum, ben senelerce bu okulu takım elbiseyle gördüm. Kamu kuruluşları hep takım elbiseyle... Gittiğimiz yerlerde, görüşmelerde hep takım elbiseyle, vs... Ama bir bakıyorsun böyle, artık yukarıdan bir şey iniyor diyor ki sana: “Takım elbise demek ki, böyle bir pozisyona ait”...*

**Alıntı-3:**

**Katılımcı-5:** *[...]benim vermeye çalıştığım örnek hani bulunduğun ortamda veya temsil ettiği şirketi taşıyabilmek için omuzlarında veya şirketinden öyle bir güven alıyorsam buna dikkat etmen lazım.”*

**Alıntı-4:**

**Katılımcı-2 :** *[...]Servis sürecinde tamamen beynin içindeki bilgiyle sen oradaki işi yönetiyorsun. Ama diğer türlü bir ürün satabilmek, bir ürünü pazarlayabilmek için, karşındakinin seni ciddiye alması için kurum kültürüne uygun ki gelenek görenek o noktalara gidiyor, kurum kültürüne uygun, gayet şık giyinmek zorundasın.”*

**4.3. İdeolojinin Devamlılığını Sağlamada Bir Aracı Olan ‘Tâbi Kılınmış’ Çalışanlar:**

Tabilik, Althusser’e göre ideolojik aygıtlara ve üretim tarzlarına olan bağımlılıktır. Çünkü bireysel özneler belirli bir söylem ya da söylemlere tâbi olarak yaratılırlar (Benton ve Craib, 2008:209). Althusser’in yapısal Marksizminde bireye tarihsel ve toplumsal alanda fail olma imkanının tanınmadığı görülür. Bu analizde özne, eyleyici olma vasfından uzaktır. Çünkü kapitalizm, devletin ideolojik aygıtları ile kendini yeniden üretmektedir ve böylesi bir yapı içerisinde sınıf bilincine imkan



tanımamak adına kapitalizmin bilinçli bir bireyselleştirme faaliyeti yürüttüğü görülür (Öztürk, 2010:17).

Foucault da tâbiyet konusunda Althusser'e paralel görüşlere sahiptir. O'na göre iktidar, bazı insanların başka insanların davranışlarını az çok bütünüyle belirleyebilmeleridir. Ancak iktidar bir töz olmaktan ziyade insanlar arasındaki bir ilişkidir. Sonuçlarına katlanmak koşuluyla birey kendini iktidar ilişkisinden sıyrabilir. Eğer birey, iktidara karşı kesin bir tavır koyabileceği durumda iktidara boyun eğmişse, bu durumda özgürlüğü iktidara tâbi kılınmıştır. Foucault özne meselesini iki boyutta ele alır ve bu boyutlar tâbi kılma ya da tâbi olma şeklinde gelişirler: "Özne ya denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabi olacak ya da vicdan ve öz bilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanacaktır" (Foucault, 2000).

Foucault bir şebeke biçiminde işleyen iktidarın kılcallarında dolaşan bireyin, bu iktidardan etkilenen olduğu kadar, onun devamlılığını da sağlayan bir aracı da olduğunu söyler. Bedeni, jestleri, ve söylemleriyle birey olarak inşa edilen şey, iktidarın bedenleşmiş halidir ve tutumları, mimikleri, arzu ve zevkleriyle bu iktidarı taşımakta ve aktarmaktadır (Foucault, 2004). Bununla birlikte Foucault'ya göre toplumsal düzenin ve yasaların içinde yer alan iktidarın söylemi, bireylerin yaşam alanlarına en çok yerleşmiş olan olgudur. Ancak kendisini kabul ettirdiği akıllar aracılığıyla varlığını devam ettirebilecek olan ve formüller, metinler, kutsallar ve kurumlar üreten bir çalışma mantığına sahip olan söylemin doğasının dışında kalmak, beraberinde dışlanma sürecini de getirecektir (Öztürk, 2010: 24-25).

**Katılımcı-7:** "Bir gün böyle giderken kuyumculara bakın. Yani spor giyinseler bile şık giyinmeye özen gösterirler. Klasikse zaten şık giyinirler. Yani ben o sektöre bazen dışardan gözlemliyorum böyle denk geldikçe görüyorum kıyafetlerini falan, ya onlar... Aslında pazarlama var arkasında.. Onların yaptığı iş de pazarlama. Gelen müşteriye iyi görünmek... Orada bir ahenk var herhalde ben onu yakalayamıyorum neden öyle giyiniyorlar?[...] Şık giyinmek zorundalar.

**Araştırmacı:** Ama altında öyle bir şey yok aslına bakarsanız..

**Katılımcı-7:** Tabii canım hani.. Ama giyinme mecburiyeti yok.

**Araştırmacı:** Tabii... Şortla da gitse... Kendi dükkanı oluyor sonuçta.

**Katılımcı-7:** Kendi dükkanı sonuçta ama biraz da içinde durdum yani ben. Gidiyorum onun yanına sohbet falan... [...] Patron da şık giyiniyor, işte çevredeki gelen arkadaşları da şık giyiniyor. Gördüğüm kadarıyla. Öyle bir şey var herhalde yani şık giyinmeyi bir dışlama mı var? Yani nemalanıyorlar mı, "bu bizden değil" mi diyorlar.. Orada klasik de olsa spor da olsa..."

Sembolik etkileşimcilik kuramında Blumer (1969), bireylerin kendileri için anlam taşıyan nesnelere yöneldiğini ve bu anlamların da sosyal etkileşim sonucu ortaya çıktığını ve yorumla biçimlendirildiğini, benlik ve kimliğin de yine bu yolla oluştuğunu ortaya koymuştur. Sembolik etkileşimcilikte toplumun, bireylerin kendi konumlarını algılamalarında kullandıkları sembollerin yerleşmesini sağlamak gibi bir role sahip olduğunu ileri süren Blumer, bu benliğin oluşmasında rol oynayan bir unsurun sosyal kabul görmesi için bireyin önemli çabalar sarf ettiğini de ileri sürer (Şeyhun, 2008).

Mevcut yapıyı içselleştiren ve bu yapının devamlılığında önemli bir aracı rolü oynayan birey, Bourdieu sosyolojisinde ise "yanlış tanıma"nın kurbanı olmuş fail olarak karşımıza çıkar. Bu noktada failin içinde bulunduğu yapıları sorgulamadan bu yapıları 'verili' kabul edişi onun –kısaca öğrenilmiş ve içselleştirilmiş yatkınlıklar olarak tanımlayabileceğimiz-'habitus'unu şekillendirecektir. Yapılandırılmış bir sosyal alanda aktör içselleştirmiş olduğu yapıya göre hareket edecektir. Bunu yaparken de simultane bir şekilde eyleminin bir sonucu olarak içselleştirmiş olduğu yapıyı dışı vuracaktır (Bourdieu, 1998).

Beden, tüketicinin toplum ve kendisi arasında bağlantı kurmak için gerçekleştirdiği üretici tüketim (productive consumption) faaliyetlerinin de önemli bir nesnesidir. Grup içi olma, diğer ifadeyle toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak da tüketilmektedir. “Normal, ötekiler gibi ve/veya ötekilerden daha iyi/farklı” olmak için tüketiciler bedenleri üzerinde tüketim ürünleri aracılığıyla çalışmaktadırlar (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005)

Özel şirket çalışanları da ‘organizasyonda öğrenme’ yoluyla geliştirmiş oldukları habitusları çerçevesinde iş prosedürlerini içselleştirmekte, bunun bir yansıtıcısı olarak da dış görünüşleri ve bununla ilgili tutumlarıyla iktidarın söyleminin birer taşıyıcısı olmaktadır. Aşağıdaki alıntılarda, beyaz yakalının bedeni üzerindeki tahakkümü nasıl içselleştirdiği görülmektedir :

**Katılımcı-11:** “[...] Yani nasıl anlatayım, kıyafet kişinin biraz da karşısındakine saygıyı gösteriyor hani çok fazla rahat gidemezsiniz. Öyle bir iş bağlamaya gidildiğinde ya da iş görüşmesine gidildiğinde hemen ilk yaptığım şey takımımı giymek. İki ama aslında normal gene pantolonla gömleği giyip gidebilmeliyiz ama o zaman saygısızlık yaptığımız zihniyeti oturmuş durumda. Bunu değiştirmek çok zor.

**Katılımcı-9:** “Bütün işyerlerinin muhasebe-finans departmanları özellikle masa başında oturdukları için daha çok takım elbise tarzı şeyler giyerler. Yani ben farklı giyineni görmedim. Aykırı giyineni... T-shirt-pantolon giyeni görmedim. Ama üretimde... Beyaz yakalının artık takım elbise giymesi neredeyse standartlaştırılmış bir şey. Herhangi bir mümessilinden tutun da bir fabrikanın satış-pazarlaması karşısına ciddiyet verme açısından takım elbise giyiyor. Olay aslında biraz saygı. İmaj çalışması...”

**Katılımcı-10:** “Çünkü sen orada şirketini de temsil ediyorsun.”

Orta sınıf çalışanlar da piyasa ekonomisine ilişkin bir terminoloji geliştirmekte ve bu yapı üzerinden türetilmiş düsturlarla kendi durumlarını meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar. İşin ilginç yanı, örgüt literatüründe tamamen işvereni ilgilendiren ve sadece yönetim kademelerinin kaygı duyması gereken “motivasyon” ve “verimlilik” kavramları, günümüz beyaz yakalı çalışanlarının kendilerine mal edip içselleştirdikleri kavramlar haline gelmiştir. ‘Motivasyon’ ve ‘verimlilik’ yönetim tarafından dayatılmış olan giyim prosedürleriyle baş etmede ve/veya prestij sağlama ve yükselme olanakları nedeniyle gerçekleştirilen giyinme edimi için ise bir bahane olarak öne sürülebilmektedir.

**Katılımcı-12:** Sadece kendime baktığım zaman kendimi pozitif anlamda iyi hissetmem bile verimliliği arttırabilir diye düşünüyorum. [...] Yani motivasyon diye bir şey var. Motivasyon nedir? İşte aktiviteler düzenlersin. Veya ne bileyim, küçük sürprizler yaparsın, bu motivasyonu arttıracak şeylerdir tamam mı? Benim için de mesela motivasyonu arttırıcı hareket bu şekilde kendimi iyi görmek , “bugün çok şık olmuşsun” denmesi mesela... O günün iyi geçmesini sağlar.”

**Katılımcı-13:** Ve bu beni mutlu eder, motive eder, daha çok işe şey yapar yani... İşe bağlanmamı sağlar. Oradaki talimatlarımı bile değiştirir.

Sözü edilen bu motivasyon ve verimlilik kavramları aynı zamanda formel giyimden kaçmak isteyen çalışanların da sığındığı düsturlar olarak karşımıza çıkmaktadır:

**Katılımcı-2:** “[...] yüksek lisans mülakatı için takım elbise giydim çünkü etkilemem lazımdı... Ama aynı şekilde iş yerine gittim, iş yerindeki bayanlar “ha, çok güzel olmuş” falan dediler. Ama benim umurumda olmadı. Ertesi gün yine eskisi gibi giyinmeye devam ettim. Çünkü o şekilde ben rahat çalışamazdım. Benim verimliliğimi etkilerdi benim rahat çalışmam lazım”

Alıntılardan görüldüğü üzere, kapitalist düzenin iş yaşamındaki tezahürleri olan “motivasyon” ya da “verimlilik gibi” kavramları artık sadece yönetim kademelerinde ya da insan kaynakları

departmanlarında çalışanların kaygısı olmaktan çıkarak tabana yayılmıştır. Bireyler işyerindeki giyimlerine ilişkin yorumlarında piyasa ekonomisi düzenin düsturlarını içselleştirmiş bir şekilde görüş bildirmektedirler.

Araştırmada beyaz yakalının habitusunu şekillendirmede önemli bir paya sahip olan dış görünüme ilişkin olarak ortaya çıkan temalar şöyle sıralanabilir;

- Kıyafetin iş yaşamında itibar sağlayıcı olarak görülmesi,
- Kurum kültürünün bir simgesi olarak ele alınması,
- Şirket büyüklüğüne bağlı olarak şekillenmesi,
- İdarecilik vasfıyla özdeşleştirilmiş sabit tarzların benimsenmesi,
- Giysinin örgütsel bağlılığın bir yansıtıcısı olarak ele alınması,
- Şirketin dışarıda temsil edilmesi boyutunda kıyafete önem atfedilmesi,
- Giyim iş yeri prosedürleriyle sınırlandırılmış olması,
- Başarının öğrenme yoluyla giysiyle özdeşleştirilmesi.

**Katılımcı-4:** Kurumsal şirketlerin kendi giyim prosedürleri falan var ona uygun giyilmesini istiyor. Ben de doğal olarak iş yeri için iş yerine uygun kıyafet giyilmesi taraftarıyım.

**Araştırmacı:** Pekiyi o zaman şu noktaya mı gelmiş oluyoruz? Evet, iş yaşamında tamam, belli bir standart var, kurallar var. Ama bu kurallar olmasaydı bile, hani “illa böyle giyineceksin” denmeseydi bile ben bu şekilde giyinirdim, çünkü kendimi iyi hissediyorum diyen bir grup var (Katılımcıların hepsi görüşü onaylamışlardır).

Formel giyim gündelik yaşam ve iş yaşamında itibar sağlayıcısı olarak yorumlandığı ve başarıyla ilişkilendirildiği de analizlerde ortaya çıkarılmıştır. Bourdieu, toplumsal alanda bireyler, gruplar ya da kurumlar arasında oynanan bir tür oyundan söz eder. Oyun, bu sosyal karşılaşmaların tamamında tarafların karşılıklı olarak kendi pozisyonlarının farkında olmaları ve bu pozisyonu kollamaları etrafında şekillenir. Bu oyun içerisinde, tüm oyuncuların farkında olarak ya da olmayarak içselleştirmiş oldukları ve boyun eğdikleri kurallar bütününe ise “doxa” adı verilir (Bourdieu, 2010). İş hayatında yükselmek veya mevcut durumunu korumak isteyen beyaz yakalı çalışan da alanda oynanan oyunun “doxa”sına uygun hareket etmek durumundadır:

**Katılımcı-1:** Valla... Ben düşünüyorum, ben senelerce bu okulu takım elbiseyle gördüm. Kamu kuruluşları hep takım elbiseyle... Gittiğimiz yerlerde, görüşmelerde hep takım elbiseyle, vs... Ama bir bakıyorsun böyle, artık yukarıdan bir şey iniyor diyor ki sana: “Takım elbise demek ki, böyle bir pozisyona ait!”

#### 4.4. Emek Pazarında Rağbet Görebilmek İçin Giyinmek

Kapitalist çalışma şartları altında işçi ile işveren arasında tampon vazifesi gören ve çalışma şartları açısından işçi, görünüm açısından patron olan beyaz yakalılar, emeklerinin metalaştığı bir pazar yerinde hem bir konum elde edebilmek hem de elde ettikleri konumu koruyabilmek için dış görünüşleriyle ilgili olarak sürekli bir yapılandırma içinde olmak zorundadırlar. Emegini daha kaliteli hale getirmek ya da daha kaliteli göstermek için mavi yakalılara göre çok daha fazla harcama yapmak zorunda kalan beyaz yakalılar (mavi yakalılar gibi üniforma giymemeleri, bu grubun giyime yönelik harcamalarını nispeten arttırmaktadır), emek gücünün sömürülmesini en az mavi yakalılar kadar içselleştirmiş olsalar da onlara kıyasla bu sömürü için daha fazla gönüllüdürler. Beyaz yakalının habitusunu (Bourdieu, 2010) oluşturan bu gönüllü olma durumu da onları öncelikle dış görünüşlerinden başlamak üzere bir özdüşünümselliğe (refleksiviteye) (Giddens, 2014) götürür.

Giyinme edimi ilk insanlardan bugüne hem form hem de giyinirken güdülen amaç itibarıyla dönüşerek gelmiştir. Artan üretimle birlikte korunma ve kapanma güdümlü pratikler zaman içerisinde Endüstri Devrimi ve bu devrimin sonuçlarından biri olan tüketim toplumunun tırmanışının da etkisiyle giyimdeki yerlerini sembolik tüketime bırakmıştır. İş yeri giyiminin belirli bir formunu ‘meşru’ kılan pratikler –örneğin takım elbise giymek- bir çeşit ‘gösterge’ (Baudrillard,

2003) şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Sembolik tüketim kalıplarıyla şekillenmiş bir dünyada gerçek başarı ile bunu simgeleyen gösterenlerin yer değiştirdiği gerçeğiyle birlikte, giysilerin başarıyı işaret eden sembollere dönüşmesi gerçek iş başarısına ilişkin algılamalarda bir tür “adaletsizlik” duygusu da yaratmaktadır:

**Katılımcı-8:** “[...] Bilmesin ama düzgün olsun(görünsün). Birçok şeyde artık presentable”lık arandığı için özellikle insanlarda sadece dış görünüşü güzel olduğu için ama içi boş olan insanların nerelere geldiğini görüyoruz. Güzellik olduğu için, hani bilgi olarak yerde sürünürken sırf güzel görünüyor diye belli yerlere gelen insanlar var.”

**Katılımcı-6:** “Şimdi şöyle bir şey var. Recep abi gayet takım elbiseyle gelmiş. Bir de Tevfik’e bakın (gülüyor herkes) kot pantolon altında. İkisini de bankacı olarak düşündüğümüzde ben Recep abiyle çalışmayı tercih ederim. Şey gibi... Konuya hakim gibi...”

#### 4.5. Güzel Kadınlar ve Akıllı Erkekler: İş Yerinde Eril Tahakkümün İzdüşümleri

Bourdieu (2014:22) eril cinsin toplumsal algı ve dilde oldukça belirginleşmiş olan dişil cinsle nazaran daha işaretli, nötr olduğu gözlemlerinden hareketle, tahakküm altında tutan tarafın kendini meşrulaştıracak söylemlerde dile getirilmeye muhtaç olmayacağını, bu nedenle erkek merkezli görüşün kendini yansıtmış gibi göstereceğine işaret eder ve eril düzenin gücünün kendi haklılığını ispat etmeye yeltenmemesinden okunabileceğini öne sürer. Çalışmanın veri toplama aşamasında gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde Bourdieu’nun eril tahakkümün doğasına ilişkin bu görüşlerinin hakkını teslim eder şekilde, tartışma, araştırmacı tarafından ne kadar erkek mahremine çekilmeye çalışılırsa çalışılın odak dönüp dolaşık kadın mahremine kaymıştır. Buradan Türkiye’de kadın çalışmalarının aksine, eril temsillere ilişkin bir çalışmanın karşı cinsle ilişkisinden bağımsız ele alınamadığı sonucuna varılmıştır.

Seidler’in (1994), Aydınlanma sonrası akıl ve bedeni bir dualite olarak ele alan Kartezyen düşünce içerisinde aklın temsili olarak erkeğin bedeninden bağımsız değerlendirildiğine ilişkin görüşünden hareketle, kadının bedenine hapsedilmiş bir şekilde, bedeni üzerinden değerlendirildiği, erkeğin ise bedenden ayrılmış bir akıl ile özdeşleştirildiği söylenebilir (Öztürk, 2012:45). Cinsler arasındaki anatomik farklılığa dayalı olarak temellendirilmiş bir alanda, cinsiyete dayalı işbölümünün bireylerin içselleştirdikleri ve meşru gördükleri bir düzen olduğunu söylemek mümkündür (Bourdieu, 2014).

Yapılan görüşmelerde beyaz yaka erkek çalışanların da, kadın giyimine bakışlarında bu değerlendirmeden hareket ettikleri söylenebilir. Onlara göre erkek, iş yaşamında birincil olarak akli ve performansı ile değerlendirilmektedir. Bu yüzden erkeğe düşen, bu akli kullanarak en iyi performansı sergileyeceği giysileri tercih etmekten, kadında akıl ve beden ayrışması söz konusu olmadığı için iş yerinde kendisine “bahşedilmiş” güzellikleri taşıyan bedeninden bağımsız var olamayacaktır:

**Katılımcı-2:** “Yani erkeğin rahat olması önemli... Bayanlar rahatsız şeyleri giyebiliyorlar da erkekler...”

**Katılımcı-5:** “Bence şöyle bir şey bak... Şimdi Victoria’s Secret’ı açtın... Şimdi.. O kadar güzel bayanlar var ki yani... Milyonlarca insan izliyor. Çünkü onlar güzel. Yaradılış itibarıyla güzeller tamam mı?. O yüzden bir bayan bile “Ulan ne kadar güzel kız” diyebiliyor. Ama işte orada çok yakışıklı, bilmem ne yakışıklı adam da koysan hani kaç kişi izleyecek? Bir erkek izlemeyen yani ben izlemem mesela. Ama bayanlar arasında sayılı kişiler izler. Burada ne oluyor? Yani bayan zaten güzeldir. Hani böyle kendine yakıştıran, takıştıran böyle bir varlık bir şey olduğu için bence yakıştırdığı sürece dekolte de giyebilir. Yakıştırdığı sürece... [...] Güzel olduğu için belki dikkat çekiyor ama çekecek çünkü yaradılış itibarıyla güzellik onlara verilmiş.”

**Katılımcı-3:** “[...] kadınların diğer taraftan psikolojik olarak kökeninde beğenilme arzusu diye bir şey var. Burada eğer fiziğiniz çok düzgünse giyim kuşamla alır. Erkekte böyle bir şey yok. Erkek daha erkeksi özellikleriyle kendini beğendirmek zorunda oldukları için...”

#### 4.6. Mahrem Kavramına Alternatif Bakış: Erkeğe Özgü Mahrem

Tarihsel süreç içerisinde beden her parçasının birçok kültürel, sembolik, özel ya da kamusal anlamı olmuştur. Ortaçağda kilisenin boyunduruğu altında olan beden, sanayi devrimi ile emek gücüyle ilişkilendirilmiş, tüketim toplumunda ise bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bedene yapılan tüm müdahaleler onu sistem içinde bir arzu nesnesi yapmış, reklamcılık sektörü de bireyin başkasını erotik bir obje olarak görme dürtüsünü keşfetmiş ve tüketim toplumunda bugün dolaşıma giren hemen her imajda arzu nesnesi olarak kodlanmış bir kadın bedeni gösterme stratejisini uygulamıştır (Baudrillard, 1997).

Günümüzde erkek ve kadın cinsi açısından “bakan” ve “bakılan” olma noktasında iç içe geçmeler olduğu söylenebilir. Geleneksel kalıplara göre kadınlar erkeklerin seyirliğine sunulmuş cinsel nesnelere artık erkekler de bakışlara sunulmakta ve cinsel olarak nesneleştirilmektedir (Gill, vd., 2005:38-39). Ancak tüketim toplumunun güdümünde son dönemde ortaya çıkan medyatik söylemlerde eril bedene yönelik refleksivitenin artmasıyla birlikte erkek bedeninin etken konumunu korumakla birlikte edilgen alanlarda da kendine yer bulmaya başladığı söylenebilir. Salt izleyen olmaktan çıkıp aynı zamanda izlenen hale de gelen erkek için dış görünüşüne özen gösterme ve bakım pratikleri kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla kadın bedeninin fetişize edilmesiyle başlayan, arzu nesnelere ilişkin bu süreç, içerisine erkek bedenini de dahil ederek ilerlemiştir (Öztürk, 2012:48).

Günümüzde kadın imajının baskın bir şekilde yer aldığı reklam ve dergilerde erkek bedeninin teşhirinin de giderek arttığı görülmektedir. Kadınların yanı sıra erkekler de artık moda fotoğrafları, reklam panoları ve yüksek tirajlı dergilerde sıkça yer almaktadırlar. Ancak burada önemli olan, bu tip alanlarda artan erkek bedeninin sayısından ziyade ana akım popüler kültürde yeni bir temsil pratiğinin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu yeni temsil, erkek bedenini onlara bakılma ve arzu edilme sözü veren bir şekilde erotikleştirilmiş ve idealize edilmiş modalarda tasvir eden bir temsil biçimidir (Moore, 1988; Simpson, 1994; Gill vd., 2005). Bu durum erkeğe ilişkin bir mahrem kavramına dair sorgulamaları da beraberinde getirmektedir. Ancak Erkeğin giyim-kuşamına özgü bu mahrem, kadındaki gibi sadece kapanma-örtünme pratikleri şeklinde gerçekleşmemektedir. Zira Bourdieu (2014), erkekliğin tüm şiddeti içerisinde yaşanmaya çağırıldığı çeşitli alanlarda erkeğin erilliğinin sınırdığını öne sürer. Bu alanlarda erkek, erkeksi olmayan yumuşaklıktan arınmış bir şekilde kendini temsil etmek zorundadır. Bu nokta, erkekliğin tüm onanmalarının nasıl da eril grubun yargısına bağımlı olduğunun dramatik bir göstergesidir. Erkek toplumsal alanda, sosyal karşılaşmalarda hareketlerini hep bir itilme korkusuyla planlamak durumundadır. Bu korku da genellikle “kız gibi” ya da “gey” gibi görünme gibi kategorilere itilme etrafında şekillenir. Bu yönüyle erkeklik oldukça ilişkisel bir kavram olarak karşımıza çıkar ve diğer erkeklerin bakışları altında ve onlar için bir tür “dişil korkusu” içerisinde inşa edilir (Bourdieu, 2014:70-71).

Bununla birlikte Barber’a (2008) göre sosyal değişimlerle birlikte egemen erkeklik değerleri değişmektedir ve bu değişim, erkeği kadına özgü bir değerlendirmeye tabi tutmaktan ötede, beden güzelliğinden ziyade sağlık ve performans kavramlarından beslenen “profesyonellik” söylemleriyle mevcut baskın yapıyı koruyan bir yeniden üretim şeklinde işlemektedir (Öztürk, 2012:47).

Bu araştırmada, Türkiye’de beyaz yakalı erkeklerin giyim tüketimi yoluyla erkek hegemonyasının yeniden üretiminde “erkeğe özgü mahrem” kavramını nasıl algılayıp pratiğe döktükleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Görüşmelerde bu gruptaki erkeklerin erkeğe özgü mahremi “erkeğe halel getirecek pratiklerden kaçınma” olarak ele aldıkları sonucuna varılmıştır. Bu pratikler ise erkeği daha feminen gösterecek giysiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre

Türkiye'deki beyaz yakalı erkek çalışanların mahrem algılarını şekillendiren unsurlardan en önemlisinin homofobi olduğu söylenebilir:

**Katılımcı-2:** “Kadın mahremi algıda çekicilik, erkek mahremi algıda iticilik.

**Araştırmacı:** Ne gibi? Açabilir misiniz?

**Katılımcı-2:** “Mesela erkek her ne kadar transparan ya da dekolte giyinse işte bahsettiğimiz düşük bel giyse, şimdi günümüzde çok yaşıyoruz, erkekler öyle bir şey gördüğü zaman yani normal standart dışında bir mahremiyet gördüğü zaman herkes için bir itici, kafanı falan çeviriyorsun.

**Katılımcı-5:** “İğrenç” diyorsun.

**Araştırmacı:** (Ayak bileklerini açıkta bırakan dar pantolon giymiş erkek fotoğrafları göstererek) bir erkeği bu şekilde giyinmiş bir şekilde gördüğünüzde ne hissediyorsunuz?

**Katılımcı-5:** Ben efemine olduğunu düşünüyorum.

**Araştırmacı:** Nasıl yani?

**Katılımcı-5:** Yani bu biraz ataerkilden gelen erkek alışkanlığından, babalarımızdan belki görmediğimiz için yadırgıyoruz.”

**Araştırmacı:** (Deri pantolon giymiş bir erkek fotoğrafı göstererek) Bu fotoğraf hakkında ne düşünüyorsunuz?

**Katılımcı-4:** Marjinal olarak bakıyorum ben...

**Katılımcı-7:** Gerçekten merak ediyor musunuz? (Gülüşmeler)

**Araştırmacı:** Evet, gerçekten merak ediyorum. Rahat olun lütfen..

**Katılımcı-7:** “Topa bak lan” diyorum ben (Gülüşmeler)”

Çıplaklık ve mahremiyet arasındaki ilişkiyi Duerr (1999: 13,228) “kendi çıplaklığından utanmak, insanın özünde vardır ve beden utancı tüm insan topluluklarında kaçınılmazdır. Aynı zamanda utanç duygusu, etnik ve coğrafi ayırım tanımaz” şeklinde açıklamaktadır (Zhumagaziyeva ve Koç, 2010:115). Bu araştırmada ise giyimle ilişkili mahremiyet kavramı, bu kavramın çıplaklıkla olan ilişkisinin ötesine geçmektedir. Araştırma bulgularından hareketle, Türkiye’de erkek mahreminin temelinde dışarıya karşı efemine görünme korkusunun yatmasının yanı sıra, bu tip bir mahremiyet algısının, vücudun belirli kısımlarının gösterilmemesi üzerine kurgulanmış olan mevcut kadın mahremi algısından önemli ölçüde ayrıldığını söylemek mümkündür. Ancak aşağıdaki alıntıdan görüleceği üzere, erkek mahremi kapanmak veya örtünmekten ziyade, hatta efemine gözükme korkusunun da ilerisinde, aynı zamanda “fetiş” gözükme korkusu etrafında da şekillenmektedir:

**Araştırmacı:** Mesela başka ne giyerse erkek sizce feminen olur?

**Katılımcı-5:** Deri pantolon giyerse...

**Araştırmacı:** Deri pantolonu feminen yapan nedir pekiyi?

**Katılımcı-7:** Deri pantolonu feminen değil, fetiş yapan demeliyiz.

**Katılımcı-3:** Genellikle tam yapıyor. [...] Bence bu noktada çıplaklık ilgi çekmiyor. Yani bir şeyle onu göstermen lazım... Yani çıplaklık direkt insanın gördüğü şeyle ilgili oluyor. Hani ben baktım, çıplak, ok. Tamam. Ama deri pantolonda hayallerinle baş başa kalıyorsun, olay oraya gidiyor yani. Ama çıplak kalınca bu zaten çıplak muhabbetine geliyor.[...] Yani demek istediğim çıplak kalsa o şeyden daha az bakarlar yani öyle diyeyim.”

## 5. Sonuç

Analiz sonucunda beyaz yakalı erkek çalışanlar için giysinin iş yaşamında itibar sağlayıcı bir işlevi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte giyim kodları katılımcılar için kurum kültürünün bir simgesi olarak görülmekte ve şirket büyüklüğüne bağlı olarak şekillendiği düşünülmektedir. Katılımcıların ayrıca sabit bazı resmi giyim tarzlarını yönetim kademesiyle özdeşleştirdikleri görülmüştür. Yukarıda aktarılanlara ek olarak, giysinin katılımcılar için temsil edici bir yanı olduğu da görülmüştür. Buna göre giysi bir yandan örgütsel bağlılığın bir yansıtıcısı olarak ele alınırken, diğer yandan şirketin dışarıda temsil edilmesi boyutunda önemli bir işlevi de olduğu düşünülmektedir. Ayrıca iş yeri prosedürleriyle sınırlandırılmış olan giyinme, beyaz yakalının öğrenme yoluyla içselleştirdiği bir edimdir ve başarı çoğu zaman giysiyle özdeşleştirilmektedir.

Tüm bu bulgular iş dünyasında erkekler için temelde oldukça tekdüze olarak görülebilecek giyinme ediminin erkeğin çalışma yaşamı ve tüketim alanı ile olan ilişkisinde çok daha derin karşılıkları olabileceğini göstermiştir. Bunlar; modern bir iktidar alanı olan işyerinde ideolojinin beyaz yaka çalışanları tarafından giyim tüketimi yoluyla nasıl yeniden üretilebileceğidir. Emek pazarında rekabet etmekte olan çalışanlar bu edimle kendilerini temsil ederken, giyimi kimi zaman başarının anahtarı, kimi zaman da göstergesi olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla işyerindeki hakim giyim kodları bu alanı ideolojinin yeniden üretildiği modern bir iktidar alanı olarak konumlandırmaktadır.

Çalışmada ayrıca mahrem kavramının tanımının genişletilmesine katkıda bulunulmuş, bu kavramın kadın üzerinden geliştirilmiş inşasının yeniden ele alınarak erkeğe ilişkin mahrem kavramının sınırları genişletilmek istenmiştir. Giyim kodları üzerinden incelenen erkeğe ilişkin mahremde, erkek bedeninin, tüketim kültürü içerisinde tıpkı kadın bedeni gibi fetişize olmaya başladığı ve eril deneyimin mahrem algısının kadınlardaki örtünme/kapanma motivasyonundan ziyade feminen ve fetiş görünmemeye ilişkin kaygılarla şekillendiği görülmüştür.

## Kaynakça

- Althusser, Louis (2010) *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Alp Tümertekin, İthaki Yayınları 4. Basım, İstanbul.
- Arnould, Eric J. ve Linda L. Price (2000). *Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community,* in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*, (ed. S. Ratneshwar, D. G. Mick, C. Huffman), London: Routledge, 140-163.
- Ayata, Sencer (2012). *Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kent Yaşamı. Kültür Fragmanları* içinde, Ayşe Saktanber ve Deniz Kandiyoti (ed.), İstanbul: Metis Yayınları, 37-56.
- Barber, K.(2008), The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. *Gender & Society*, 22(4), 455-476.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keski, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., (2003). *Simulakrlar ve Simulasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. çev: Nurçay Türkoğlu. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berlant, L. ve Warner, M. (1998). Sex in Public. *Critical Inquiry* 24(2), 542-66.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press, Berkeley.
- Bocock, R. (1997); *Tüketim*. çev. İrem Kutluk. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Bourdieu, P. (2010). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. çev. Richard Nice, Routledge.
- Bourdieu, P. (2014). *Eril Tahakküm*, çev. Bediz Yılmaz. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical Reason: On the Theory of Action*. Polity Press, Cambridge.
- Craib, I. ve Benton, T. (2011). *Sosyal Bilim Felsefesi Toplumsal Düşüncenin Felsefi Temelleri*. Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır S. (1994). *Osmanlı Kadın Hareketi*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Dedeoğlu Özhan, A. ve Karaçizmeli Güzeler, A. (2015). A Room of Their Own: Oda as a Consumptionscape between Traditional and Modern. *Special Issue on Turkey and Turkish Communities: Journal of Macromarketing*, DOI: 10.1177/0276146715578530.
- Dedeoğlu Özhan, A. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış*, Cilt 5, sayı 1-2, 77-88.
- Duerr, H.P., (1999). *Uygarlaşma Sürecinin Miti I: Çıplaklık ve Utanç*. çev. Tarhan Onur. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Edwards, T. (1997). *Men İn The Mirror: Men's Fashion, Masculinity And Consumer Society*. London, Cassell.
- Erkilet, Alev (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri". *Birey ve Toplum*, Cilt:2, Sayı: 4.
- Esgin, Ali (2008). *Anthony Giddens Sosyolojisi*, Anı Yayınları, 2. Baskı.
- Featherstone, M (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Flügel, J.C. (2008). Giysi Sembolizmi ve Giysilerin Çok Anlamlılığı. içinde "İnsan Giyini", ed. Şeyda Öztürk, Cogito, Sayı:55, Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, Michel (1991). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Penguin.
- Foucault, Michel (2000). *Özne ve İktidar*. çev. I. Ergüden ve O. Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, Michel (2004). *Toplumun Savunmak Gerekir*. çev. Şehsuvar Aktaş. YKY Yayınları, İstanbul.
- Gerçek, E. ve Tanyeli, U. (2012). *İstanbul'da Mekan Mahremiyetinin İhlali ve Teşhiri: Gerilimli Bir Tarihçe ve 41 Fotoğraf*. Akın Nalça Kitapları, İstanbul.
- Giddens, A., (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik - Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Say Yayınları, İstanbul.
- Gill, R., Henwood, K., McLean, C. (2005). Body projects and the regulation of normative masculinity. *London: LSE Research Articles Online*. Erişim: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000371/>
- Göle, N. (2008). *Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine*. 3. Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2010). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. 10. Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N. (2003). Röportaj: Nilüfer Göle ile Kamusal Alan ve Sivil Toplum Üzerine...", *Sivil Toplum Dergisi*, Yıl:1, Sayı 2.
- Kandiyoti, D. (2011). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*. Metis Yayınları, İstanbul. Karademir Hazır, I. (2014). How Bodies Are Classed: An Analysis of Clothing And Bodily Tastes in Turkey. *Poetics*, Vol. 44, 1-21. Erişim: <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2014.04.001>
- Kaya, İ. (2006). *Sosyal Teori ve Geç Modernlikler: Türk Deneyimi*. 1. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.



- Keyman, E. F., & Koyuncu, B. (2005). Globalization, alternative modernities and the political economy of Turkey. *Review of International Political Economy*, 12(1), 105-128.
- Kidd, P. S., & Parshall, M. B. (2000). Getting the focus and the group: enhancing analytical rigor in focus group research. *Qualitative health research*, 10(3), 293-308.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British Medical Journal*, 311(7000), 299.
- Lacan, J. (1978). *The Seminar of Jacques Lacan: The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. W. W. Norton & Company.
- McKinlay, A. (2006). Managing Foucault: Genealogies of Management. *Management & Organizational History*, 1(1), 87-100.
- Moore, S. (1988). 'Here's Looking at You Kid!'. in *The Female Gaze - Women as Viewers of Popular Culture*. Gamman, L. & Marshment, M. (eds) London, The Women's Press.
- Nixon, S. (1996). *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London, University College London.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International journal of qualitative methods*, 8(3), 1-21.
- Özbay, C., Terzioğlu, A., Yasin, Y. (2011). Neoliberalizm ve Mahremiyet: Türkiye'de Beden Sağlık ve Cinsellik. Metis Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, A. (2012). Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası. FİS (Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi), Sayı: 13, S. 39-53 Issn 1306-953.
- Öztürk, A. (2010). Postyapısalcılık. Phoenix Yayınları 1. Baskı, Ankara.
- Sancar S. (2012). Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Seidler, V. J. (1994). *Unreasonable Men: Masculinity and Social Theory*. Routledge, London.
- Shilling, C. (2012). *The Body and Social Theory*. Sage Publications, London.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*. Vol: LXII, May 1957, No: 6, ss. 541-558.
- Simpson, M. (1994). *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*. London: Cassell.
- Strathern, M. (1988). *The Gender of the Gift: Problems With Women and Problems With Society in Melanesia* (Vol. 6). Univ of California Press.
- Şehlikoğlu, S. (2016). Exercising in Comfort Islamicate Culture of Mahremiyet in Everyday Istanbul. *Journal of Middle East Women's Studies*, 12:2, July 2016 DOI 10.1215/15525864-3507606
- Şeyhun, M.D. (2008). Siyah Çanta Üzerine Bir Deneme. İçinde İnsan Giyinir. Şeyda Öztürk (ed.) Cogito, Sayı:55, Yapı Kredi Yayınları.
- Turner, B.S. (1984). *The Body and Society*. Oxford: Blackwell.
- Wacquant, L. (2004). *Body and Soul: Notebooks of an Apprentice Boxer*. Oxford Univ. Press, New York.
- Yanagisako, S. J. ve Collier, J. F. (1987). *Toward a Unified Analysis of Gender and Kinship. Gender and Kinship: Essays Toward a Unified Analysis*, 14-50. Stanford, CA: Stanford University Press.

Zhumagaziyeva, A. ve Koç, F. (2010). Kültürel Etkileşimde Kadınların Giysi Alışkanlıklarındaki Değişimin Mahremiyet Açısından İncelenmesi (Kazakistan Ve Türkiye Örneği). E-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education, Vol: 5, No: 2, Article Number: 2C0024 113-131.