



KADIN KİMLİĞİNİN MEDYADA ÖTEKİ ÜZERİNDEN YENİDEN İNŞASI VE YENİ FORMU: YEŞİL MODA VE YEŞİL DEFİLELER

DOÇ. DR. HANİFE GÜZ*

Giriş

Her toplumun cinsiyete dayalı işbölümüne sahip olması (Madsen 2000: 69) ve bunun sonucunda yerine getirdiği roller (Timisi 2007: 17) ve sahip olduğu toplumsal statü kimliğinin yapısını şekillendirmektedir (Tomlinson 2008: 249). Modernizm bu gerçekliğin ontolojik tasarımında soyut ve evrensel insan öznesine tanıdığı merkezi statünün değişiminde (Kara 2001: 83) yeni bir yapılandırmayı ve değişen kimlik algularını (Fiske 1999: 56; Arat 1991: 66) temellendirirken bu konudaki toplumsal söylemleri de etkilemiştir. Bu bağlamda aydınlanma ile birlikte insanın uhrevi alanla bağının birçok kurum gibi medyanın var olan ataerkil düzenin sürdürülmesine hizmet ettiğini vurgulayan Zoonen, (1997: 465) toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında medyanın rolüne dikkat çekmektedir. Bu rolün temelinde liberal, radikal, sosyalist, feminist bakış açılarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarak, bu yaklaşımlarda içerilen mutlakçı dışılık kavramları sorgulanırken, medyanın kadınlarla ilgili yalnızca cinsiyetçi stereotipler sunması dikkat çekicidir. Medya ve medya ürünlerinin bu gösterimlerinde kadınların ataerkil toplumdaki konumlarını pekiştirdikleri iddia edilmektedir. Buna bağlı olarak medyada yer alan imgelere gönderme yapan Zoonen, buradaki kadının zaman içerisinde değişen ve medya tarafından sunulan bu imgeye uygun kalıpların varlığına işaret etmektedir. Medyanın tüm hayat alanını kuşattığı, şekillendirdiği ve zihinleri yönlendirdiği, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği post modern dünyada (Baudrillard 1997: 20) kimlikleri de yeniden biçimlendirmeye aracılık ettiği de dikkat çekicidir. Kendini ifade etme,

* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Tarihsel olarak bakıldığında, kadınlar ile erkekler arasındaki ilişkinin kadınlar aleyhine bozulmasının sanayileşmeyle önemli bir ivme kazandığı iddiaları 18. yüzyıla dayanmaktadır.

kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırma, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanma ve beğenilme sürecinde kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma sürecinde etkin bir aktör olan medya, bu yeni kimliğin farklılıkları ve benzerliklerini yapılandıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların kim olmak istedikleri ve kim oldukları ile ilgili duyarlılıklarını merkezde konumlandıran ve kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş özelliği ile ekonomik olduğu kadar gösterge ve sembollerin de içinde olduğu toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak tüketimi aracı kılan medya, (Bocock 2005: 10) bireyin belli bir kişilik ve sınıf kalıbına girebilmesini de anlamlandırmaktadır. Medya bu süreci şekillendirirken, bir tarafta üçüncü sayfa haberleri ile kadını aciz, güçsüz, mağdur ve şiddetin nesnesi olarak sunarken diğer tarafta güzellik idealleri, kimlik duygusu, bir sınıfa, bir gruba ait olma, estetik olma, aidiyet bilinci, farklı olma, kabul

görme, onaylama, başarılı olma, üstün olma, gibi kavramları bütünleştiren yapısı ile moda, psikolojik, kültürel, toplumsal ve ekonomik özelliği ile tüketim kültürünün etkin temasını yapılandırmaktadır. Aynı zamanda günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı küresel pazarda bir sınıfı ya da toplumsal kimliği ifade etmek için moda ve tüketim olgusunu şekillendirmek suretiyle kadını bir kalıba girmeyi zorunlu hâle getirmektedir. Kadının benliği bağımlı bir doğaya sahip; fark edilmeye, ilgi çekmeye ve eşsiz olmaya ihtiyaç duyan bireyler için ideal bir alan olarak değerlendirilmesinde önemli bir aktör olan medya, bu bağımlılık sürecini etkin olarak yönetmektedir. Bağımlı doğalar kategorisini daha çok kadınların örneklediğine ve kadınların toplumsal ortalamaya tam bağlılık sergilediğine dikkat çeken Simmel, (Crane 2003: 32) medya ve medya ürünlerini başka bir alanda kendini fark ettirme olanağına sahip olmayan kadınların fark edilme arzularını tatmin etmek için başvurdukları bir alan olarak nitelendirmektedir.

Kadının Değişen Kimliği

Tarihsel olarak bakıldığında, kadınlar ile erkekler arasındaki ilişkinin kadınlar aleyhine bozulmasının sanayileşmeyle önemli bir ivme kazandığı iddiaları 18. yüzyıla dayanmaktadır. Toplumsal olarak üretken kabul edilen işlerin, (aile hayatının devamını sağlayan faaliyetlerin, ev içinde kadın-erkek tarafından birlikte yapılan işlerin) sanayileşme ile birlikte kapitalizmi üretken işgücünü ev merkezli olmaktan çıkarıp, kamusal alana taşınmasıyla değiştiğine gönderme yapılmaktadır (Demir 1997: 47). Daha önce erkekle tarımsal üretimde eşit şartları ve sorumluluğu paylaşan kadın, üretimin özel alandan kamusal alana taşınması sonucu toplumsal cinsiyetin anlamında farklı yönelimleri gerekli kılan değişimleri (Davidoff 2002: 194) ve bu değişimlere ilişkin temellendirmeleri de beraberinde getirmiştir. İnsan hayatının toplumu ve kültürü inceleyen, toplumsal kültürel pratikler içinde yeniden

üretilen (Özbudun 2007: 133) bir kavram olarak konumlandırılması bütün bu ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin kadın kimliğine yansımaları da beraberinde getirmektedir.

Fiziksel bir dünya kadar toplumsal, kültürel bir dünyadan haberdar olan insan fiziksel nesnelere değil, toplumsal ve kültürel kısıtlamalar ya da stereotiplerle engellenir görüşünden hareketle ayrımcılığın temeli yapılandırılırken farklılıkların kadının biyolojisinden kaynaklandığını iddia ederek farklılıkları biyolojik olarak konumlandırmaktadır (Direk 1997: 87; Güriz 1997: 1). Bu biyolojik indirgemecilik görüşü (Kalafat 1987: 59) kadın ve erkek arasındaki ilişkileri örgütleyişindeki tarihsel farklılıkları dikkate almadığı için eleştirilirken (Ramazanoğlu 1998: 51; Mitchell 2006: 47), toplumsal rollerin biyolojiye direkt bağlı olmayı da toplumsal öğrenme ve kültürel unsurlar ile temellendirip, (Mackinna 2003: 11), toplumsal olarak öğrenilen, yeniden üretilen kültürel bir kavram olduğu ileri sürülmektedir (Yıldırım 2005: 86).

Tarihsel süreç içerisinde kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden daha iyi yaptıklarından dolayı doğal mekânlarının ev ve özel alan olduğuna ilişkin medya aracılığı ile sunulan mit, bu anlamları üretirken doğasının bir parçası gibi sunulurken tarihsel kökenlerini gizlemekte ve üretilen medya aracılığı ile sunulan ve beslenen bu anlamları evrenselleştirmektedir (Fiske 1996: 120). Bu anlamda Simone de Beauvoir, "İkinci Cins" adlı kitabında "Kadın doğulmaz, kadın olunur." derken (1998: 18) kadın rollerinin doğadan değil yüzyıllar boyunca sürmekte olan ve kadınların da medya ve medya ürünleri ile içselleştirmiş olduğu toplumsal önyargılar ve geleneklerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Yıldırım 2005: 85). Kadının özel alandaki ev kadınlığı, annelik ve eş gibi rollerini doğasının bir gereği gibi üreten ve sunan medya, kadının da içselleştirdiği bu toplumsal kalıpları onu ikinciliğe mahkûm etmekte, (Thomson 2008:247) ekonomik ve kültürel olarak özgürlüğünü elinden alarak (Şişman 2006: 12) erkeğe bağımlı hâle getirerek onun ikinciliğini (Eroğlu İşler 2006: 22) kaçınılmaz kıldığı iddialarını beraberinde getirmektedir.

Buna karşın 18. ve 19. yy'dan itibaren kadın hareketindeki gelişmelerin birçok alanı etkilemesi, kadının kimliğine yansımaları beraberinde getirmiş ve kadının özel ve kamusal alandaki konumunu sorgulanmasına ve dönüştürmesinin zeminini hazırlamıştır (Sevim 2005:6 4; İmançer 2002: 156). Bugün toplumsal cinsiyet olarak tanımladığımız kavram adı daha önceden belirlenmese de kadın hareketlerinin ilk önemli temsilcileri tarafından ortaya konulmuştur (Capaldi 2004: 335). Mary Wollstonecraft, kadın olmanın doğal sanılan ve değişmez kabul edilen bir olgu olarak kabul edilmesine karşın, kadın olmanın ilk günden itibaren medya ile sunulan, öğrenilen ve yapay olarak yaratılan ve şekillendirilen bir kimlik olduğuna işaret etmektedir (Plumwood 2004: 38). Aynı şekilde Sarah Grimke de "erkeklerin

18. ve 19. yy'dan itibaren kadın hareketindeki gelişmelerin birçok alanı etkilemesi, kadının kimliğine yansımaları beraberinde getirmiş ve kadının özel ve kamusal alandaki konumunu sorgulanmasına ve dönüştürmesinin zeminini hazırlamıştır.

görevleri ve kadınların görevleri, erkeklerin alanı kadınların alanı hakkındaki fikirler sadece keyfi olarak inşa edilen fikirlerdir” diyerek (Yıldırımaz 2005: 83) toplumsal cinsiyet ilişkilerinin nasıl kurgulandığına, doğasının nasıl temellendirildiğine ve toplumsal ve kültürel kalıplar olarak nasıl yapılandığına (Hartmann 2006: 38; Watkins vd. 1996: 5) dikkat çekmektedir.

Kadının ikinciliğinin doğal kabul edilerek bunun onun bedeninin denetlenmesinin meşru gerekçesi sayılması (Akal 1994: 55), tek tanrılı dinlerin ortak özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi toplumsal sistem ve hangi gelişme düzeyi olursa olsun, kadının kamusal ve özel alandaki statüsü, kadınların güç otoritesine ve toplumun ve kültürün kadınlar için uygun ve kabul edilebilir bulduğu rollere bakılarak tanımlandığı (Millet 1987: 51; Firestone 1993: 87) ve çerçevesinin çizildiği ve toplumsal rol parametreler tarafından ölçüldüğüne işaret edilmektedir. Bu bağlamda Anal Rassel, kadının statüsünün şu üç boyut göz önüne alınarak belirlenmesi gereğine dikkat çekmekte ve statüyü temellendiren bu unsurların önemine dikkat çekmektedir: (Berktaş 2000: 16) a. İktidarın toplumsal örgütlenmesi, b. Kadın bedenini denetleyen ideolojik ve kurumsal araçların niteliği, c. Toplumdaki cinsel işbölümü ve roller.

Medya İle Yaratılan Yeni Kimlik: Süper Kadın

Siyasal-toplumsal ilişkilerce çerçeveselenmiş yapısı ile ataerkil toplum kurallarınca (normlarınca) sürekli gözetim altında tutulan kadın (Yılmaz 1990: 74), tarihsel görmezliğin, cinsiyetçi sisteme karşı verdikleri mücadeleler sonucu (Uçan 2004: 113; Donovan 2005: 48) sağlıklı bir toplum yapısı yaratmayı amaçlayan yapısı ile (Arat 1991: 21) özel alana bağımlı, kamusal alandan dışlanmış kadın imajını değiştirmeyi hedeflemektedir (Watkins vd, 1996: 5; Berktaş 2000: 48). Kadınların “doğa”ları, rolleri, işlevleri, nasıl olmaları ve nasıl olmamaları gerektiği beden ve tutkularına kolayca yenik düşmelerine ilişkin yargılar (Berktaş 2005: 449) kolay ve kabul gören yargılar olarak derin ikilemler yaşamasını temellendirirken medya, bu anlamın ve ikilemin yeniden sorgulanmasını zorunlu hâle getirmektedir. Medya bu değişen yapı ve şartlardan kaynaklanan içerikte post-materyalist değerlerin ve kültürel konuların ön plana çıkarmak suretiyle kadının kimliğini yeniden şekillendirmeye aracılık etmektedir (Yılmaz 2001: 377; Ben Labib 1995: 31). Bu yaratılan yeni kimlik kadını bedenlerin ve cinsiyetlendirilmiş özelliklerinin (Durakbaşı 2007: 37) yeniden simgeleme sürecinde imgeler ile yaşamlarımız arasında gerçekleşmesine imkân tanımaktadır (Cornell, 2008:118). Buna karşılık kadın için yaratılan her yeni kimliğin onu kalıplara soktuğunu ileri süren görüşler, en derine inildiğinde kadınların özgürleşmesini kimlikten kurtulma olarak gören (Wollstone-craft 2003: 59), kimliği özünde baskıcı olarak değerlendiren görüşlerin tersine (Fraser 2008: 84) 1980’lerde kariyerini sürdürmeyi ve ailesinin bakımını üstlenmeyi bir arada başarıyla yürüten bir süper kadın imajı yaratılarak, yeni bir kadın kimliği oluşturabilmek için kendine güven, başarı, çağdaş, mutluluk gibi bazı feminist terminolojileri kullanmaya başladıklarına işaret etmektedir (Shoeroder 2007: 33).

Türkiye’de 1950’li yıllarla beraber merkez ile çevre arasındaki fiziki bağların özellikle ulaşım ve ticaretteki gelişmeler ile güçlenmesiyle nüfus hareketlerini de artıran bu gelişmeler kültürel ve toplumsal alandaki değişimleri beraberinde getirmiştir. Merkez ile çevrenin ortak popüler kültür potasında buluşması yönündeki gelişmeler bu dönemdeki medya ürünlerini etkilemiş ve bu mecralar 1980’li

yıllarda da tüm kesimlerin kendilerine ait bir şeyler buldukları ve tükettikleri ortak kültür mekânları olarak yapılanmışlardır (Mutlu 1999: 160). 1980'li yıllardan önce demokratik kitle örgütlerinde yer alan, tabandan değil yönetim kadrolarından gelenlerin öncülük ettiği feminizm bu yıllardan sonra orta sınıf olarak ideolojik farklar gibi sınıfsal farklarda cinsiyet ortaklığının dışına itilebilen gerçeklikler olarak (Bora 2004: 106) medyaya yansımaktadır.

Türkiye' de 1990'lara gelindiğinde bilinç oluşturulan bu dönemin şu özellikleri dikkat çekicidir (Çaha 1996:9; Tekeli 1998: 38; Kayhan 2004: 52): Feminist kadınların dile getirdiği en önemli noktanın sadece kadınlara kamusal alan içerisinde yer açmak değil, kamusal alanı kadın değerleri doğrultusunda dönüştürmek, erkek egemen yapıyı yıkmak ve kadınları kadınlık bilinciyle eğitmek olduğunu görülmektedir. Kadının konumunun az gelişmişlikten kaynaklanmadığı, kadının modernleşme unsuru olmadığı, kurtuluşun kadının ezilmesinin engellenmesiyle gerçekleşeceği şeklinde (Michel 1984:6) politik bir söyleme dönüşmüştür. Bu yıllarda ortak keşfetme, politik bir dil oluşturma, örgütlenme biçimleri, kadın kimliğinin bu yeni biçimlenişine ve ona paralel yaşam alanlarına yansımaları kaçınılmazdır. Toplum yeni ideallerini geliştirmelerini sağlayan sonraki aşamalarda "öteki" kadınlarda yeni kimliğin alanları tarafından kapsanacak ve kuşatılacaklardır (İlyasoğlu 2001: 19). Bu kuşatmalardan hareketle, medyanın etkin şekilde kadın prototipleri üretmesi, medyada kadın imgelerinin yapılanmasında etkili olmuştur. Genç, modern, kentli bir çalışan kadın tipinin dış görünümünün nasıl olması gerektiği medya ortamında kodlanmıştır. Giysileri, tavırları, hayat tarzı ve tüketim öncelikleri ve alışkanlıklarıyla belirli bir hayat tarzına ve buna eşlik eden tüketim kalıplarıyla özdeşleşen bu kadın prototipinin gerçek hayatta çok sınırlı kadın grubunu temsil etmesi de dikkat çekicidir.

Bu dönemde feminizme yeni bir yaklaşım belirleyen ve kadınlığın inşasında görülen ideolojik değişimlerin sonucunda post-feminist olarak adlandırılan başka bir "yeni kadın" kimliği ortaya çıkmıştır. Buna ilişkin olarak da medya söylemleri "çalışan kadın"ı hedeflerken, bağımsız ama hâlâ kadınsılığını koruyan kadın imajları inşa edilme yoluna gidilmesi dikkat çekicidir.1980'li yıllardan itibaren hem kariyerini sürdüren hem de ailesinin bakımını üstlenmeyi başarıyla yürüten "süper kadın" imajı yaratılarak kendine güven, başarı, dinamiklik, etkinlik gibi terminolojiyi de kullanarak (Shoeroder 2007: 33) günümüz kadın imajının temelleri yapılandırılmıştır.

Yeni Kimlik Arayışları ve Kadınsılığın İnşasında Medya

Bir tarafta ne olmak istediğimiz, kim olmak istediğimiz ve neye sahip olmak istediğimizi yapılandıran özelliği ile kimlik arayışını temellendiren medya, (Reichert

Giysileri, tavırları, hayat tarzı ve tüketim öncelikleri ve alışkanlıklarıyla belirli bir hayat tarzına ve buna eşlik eden tüketim kalıplarıyla özdeşleşen bu kadın prototipinin gerçek hayatta çok sınırlı kadın grubunu temsil etmesi de dikkat çekicidir.

2004: 84) olmak istedikleri “ben”i tanımlayarak özlemlere hitap etmektedir. Çekicilik üretme süreci yöneterek (Berger 1993: 133) bazı zamanlar doymak bilmez tüketim arzusunu reklamlar ile körükleyerek (Ekin 1995: 103) duygu, eğlence, özlem, mutlu olma, kendini gerçekleştirme, zevk alma dilini kullanmakta (Hopkins 1996: 136) kadını arzu nesnesi ve seyirlik nesne olarak göstererek hedef kitleye sunmakta ve nesne benlik hâline gelmesine aracılık etmektedir. Diğer tarafta ise ikinciliğini destekleyen şiddet içeren haberlerin etkin aktörü olarak konumlandırmakta, şiddete maruz kalan, mağdur olan, cinayete kurban giden, ezilen, sömürülen olarak sunulmaktadır.

Medya kadının ya da erkeğin göstergeleri mübadele etmesi aracılığıyla özneyi yaratma sürecinde, öznenin kendi içinde uyumluluk ve anlam alanını da besleyerek (Williamson 2001: 61) kadının kimliğinin biçimlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Kurguladığı kimliğe uyumlu egoyu yaratarak kültür bağımlıları olarak değil de (Crane 2003: 30) Freudian ve Veblen bakış açıları ile sunduğu yeni kimlikleri destekleyen toplumsal değerleri şekillendirilmesine zemin hazırlamakta ve bu süreci etkin olarak yönetmektedir (Jamieson 1994: 182). Bu egemen değerler ile benlik imgesi arasında bu kimlik akışı sürecinde yansıtılan ben değerinde imgeseli bütünleştirirken zihinlerin ve algıların şekillendirildiği bu dünyada (Lasn 2004: 11) medya mesajıyla örülmüş ve kurgulanmış dil ile yapılandırılmaktadır. Bazı zamanlar kadının nesneye özellikle görsel nesneye, seyirlik nesneye dönüşmesi, bazı zamanlar ikincil özne olarak konumlandırılması (Büker Kıran 1999: 59) bu iddiaları destekler gözükmektedir.

İnsanlara dünyada yaşanan olaylarla ilgili bilgi verirken, yeni değerler yaratılırken, akıl ve duygu bileşimini akıl ve kalpten oluşan yönlerin bileşimini bütünsellik içinde iletirken (Bartle 2001: 33) şu üç boyutun yapılandırıldığına dikkat çekilmektedir: (Shroeder 2007: 31) “Kadınları nesne ve meta olarak sömüren ve kullanan ticari kaygı”; “Kadınların eşit olmayan toplumsal cinsiyet ilişkilerini kabul edebilmelerinin gerekli bir önkoşulu olarak ataerkil kaygı”; Kadınları hem kamusal, hem de özel alanda güçlendirmeyi hedefleyen feminist kaygı.”

Kadınların medyada yer alışları ile bu toplumsal işlevlerinin özel alanda annelik ve eşlikle sınırlama stratejilerine karşı konulurken, diğer tarafta annelik kurumunu savunmaları çelişkisi (Zihnioğlu 2003: 99) toplumsal sorunlar içinde ikincil ve ikircikli olanın hep kadın olduğuna (Werlhof 2008: 259) gönderme yapmaktadır. Wollstonecraft, kadınların akılları pahasına güzelliklerini ve duygularını geliştirmelerine verdikleri değere işaret ederken (Donovan 2005: 24) kadınların arzu nesnesi olduklarının farkına varmamaları durumunda sömürülen insanlar olmakla kalmayıp (Butler 1999: 16), aynı zamanda dünyanın ve doğanın sonraki sömürülme biçimlerine model oluşturmaya maruz kalmaya devam edeceğine (Werholf 2008: 44) dikkat çekilmektedir.

1980’li yılların Türkiye’de kadınlar açısından yeni bir dönemi oluşturması, kadın kimliğinin yeniden inşasına ilişkin çalışmaların yeni bir politik alanı şekillendirmesi (Timisi Gevrek 2007: 13) 1980 öncesi kamusal alana taşınmış ortak çıkarlar çevresinde bazı çalışmaların örgütlenmesini ve ortak geleceğe ilişkin yeni bir yapılanmanın ve politikaların üretildiği bir alana işaret etmesi bu dönemin ortak özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. 1960’lı yıllarda Batılıların kullandığı sloganların Türkiye’ye 80’li yıllarda taşınabilmesi ikinci kuşak kadın hareketi olarak da nitelendirilen, 1980-90 arası, Türkiye’de kadınların toplumsal cinsiyete ilişkin varoluş sorunlarının

tartışıldığı (Altındal 2004: 58), kadın olmanın anlamlarının belirginleştiği bilinç yaratma, yükseltme, güçlenme, duyarlılık yaratma olarak tanımlandığı bu dönemin medyaya ve medya ürünlerine yansımaları dikkat çekicidir.

Tüketim Nesnesi Olarak Beden ve Örtünen Bedenler

Beden sizin hem sınırınız, hem de altıncı duyunuzdur diyerek bedene ve imgesine sahip çıkmanın gerisinde haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak yeniden ele geçirilen, işlenen ve yeniden inşa edilen özgürleşmiş beden, beden nesne modeline uygun olarak örtük biçimde kutsatıldığı alanda, maddi gerçekliği özünde bireysel değerleri ve ona bağlı toplumsal ve kültürel yapıları anlamlandıran bir yapıda ele alınması dikkat çekicidir (Baudrillard 1997: 165). Kadının kimliklendirilmesinde hak sahibi bir özne olarak değil de, bedeni üzerinde savaşılabilecek bir simgesel bir coğrafya (Özbudun vd 2007: 133) ve eril tahakkümün simgeleriyle yüklü bir alan olarak algılanışın kabul edildiği yapılanmada bireysel beden ile toplumsal, kültürel ve doğal dünya arasındaki etkileşime işaret etmektedir.

Kant ile Schopenhaver gibi kuramcılar tarafından yanlış veya bayağı hazın kaynağı olarak görülen beden, Bachtin ve Bartles gibi kuramcılar için ise, bedensel hazlarda olumlu değerler bulmaya eğilimli olmayı anlamlandırmaktadır. Bedenin anlamlarının ve bedensel hazların onaylanmasına yönelik mücadelede, içinde sınıf, toplumsal cinsiyet, iş bölümü ve rollerin karmaşık bir şekilde kesişen eksenler oluşturdukları bir alanı yapılandırmaktadır (Fiske 1999: 66).

Firestone (1993: 163) "Kadınlar bireyselliğe ancak dış görünüşleriyle ulaşabilirler; kadının giyinişine iyi demek onun kişiliğine duyulan sevgiyi değil, dıştaki bir standarda az çok başarılı bir biçimde yaklaştığını gösterir. Peki, sonra ne olur? Kadınlar her köşeden bu cam ayakkabıya ayaklarını zorla sokabilmek için koşup gelirler; rejimler, güzellik programları, giysiler ve makyaj malzemeleriyle vücutlarını zorlar, sakatlaşırlar; değersiz prensin düşlerindeki kız olabilmek için ne gerekiyorsa yaparlar. Ama seçilecek başka bir yol yoktur ki! Bunları yapmazlarsa ceza korkunçtur: Toplumda yaşama hakları tehlikeye düşer." diyerek tüketim nesnesi olarak bedeni ve kadın bedeninin anlamına dikkat çekmektedir. Beauvoir'da giyim erkek ve kadının değerlendirilişindeki rolünü şöyle ifade etmekte ve kadının nesneleştiğini onaylamaktadır (1986: 117): "...Erkeğin giyimine kuşamına özenmesi gerekmez, bu giysiler rahat, etkin, yaşamına uygundur, binbir titizlikle seçilmeleri zorunlu değildir; kişiliğinin küçük bir parçasıdır, ayrıca, hiç kimse erkekten, üstüne başına bakmasını istemez: iyi yürekli ya da ücretli bir kadın onu bu yükten kurtarmaktadır. Kadınsa, dışarıdan bakan gözlerin, kılık kıyafetiyle kişiliğini birbirinden ayırmadıklarını bilmektedir, giyim kuşamına göre yargılanmakta, sayılmakta ve konumlandırılmaktadır." Kişiliği yok sayılarak kadının dış görünüşe indirgenmesi ve değerinin görüntüsüne bağlı olarak belirlenmesi ve buna karşın erkeğin birey olarak kişiliğiyle değer kazanması kadına yönelik bir ayrımcılığın ve nesneleştirilmenin varlığına işaret etmektedir.

"Kadın bedeni her toplumda nesneleştirilmektedir. Bu konuda değişik toplum ve kültürler arasında fark yoktur." diyen görüşler (Düzkan 2001: 46); bugün Batı kültürü bedeni ruhtan ve aklından koparıp, teşhir ederken, İslam'ın etkisindeki Doğu toplumlarında kadın bedenine örtülerek el konulması, kadınların bedenleri üzerindeki hâkimiyetin göstergesi olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Bir tarafta kendilerini teşhir edip, seyirlik nesne, izlenen nesne, beğenilen nesne olarak

bugün Batı kültürü bedeni ruhtan ve aklından koparıp, teşhir ederken, İslam'ın etkisindeki Doğu toplumlarında kadın bedenine örtülerek el konulması, kadınların bedenleri üzerindeki hâkimiyetin göstergesi olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir.

cazibelerini sergilerken, diğer taraftan cazibelerini örtüp, kendilerini ve iffetlerini korumak zorunda olması gibi bir paradoksu beraberinde getirmektedir. Her iki durum da kadın özgürlük temasıyla sunulmakta ve sınırlandırılmaktadır: bedeni istediği gibi tasarruf etme özgürlüğü ya da İslamcı cesur kadınların örtünüp kamusal alandaki haklarından vazgeçme ve mücadele özgürlüğü.

Başlangıçta toplumsal değişme, özgürlük, eşitlik istemiyle yola çıkan yaklaşımlarca (Yılmaz 2001: 384) "kadın ve felsefe" bağlamında insan kavramına sahip çıkması ile şekillenen bu yapı, (Direk 1997: 87) beden ve beden algılarının anlamlandırılmasına aracılık etmektedir. Her toplumun cinsiyete dayalı iş bölümüne sahip olması (Thomson 2008: 248) kadın ve erkeğe tarihsel materyalist bakışın araştırılması, kadın ve erkeğin doğasının araştırması anlamını (Mies 2008: 112) yapılandırmaktadır. Kadınların rollerinin doğadan değil, (Davidoff 2002: 73) yüzyıllardır devam eden ön yargılar ve geleneklerden kaynaklandığını iddia eden görüşler (Yıldırım 2001: 85) gelecekteki geçmiş zaman çevresinin dışsallığı dâhil, ötekinin dışsallığının kabulünde (Cornell, 2008, 168) çağdaş akımların etkisi dikkat çekicidir. Kadınsılığın inşasında görülen ideolojik değişimler sonunda postmodern (postfeminist) olarak adlandırılan yeni kadın kimliği (Shoeroder 2007: 33), kadınların aynı anda nesne ve özne olarak sürece dâhil

olması (Akgökçe 2001: 64) yeni değerlerle yeniden inşayı ve kimliklendirmeyi tanımlamaktadır (Çaha 1999: 163). Ancak kadınların öykülerinin onlar adına ötekiler tarafından yazılmış ve şekillendirilmiş olması, var olan üzerinde denetim uygulama yeteneğinin ender görülmesi (Benhabib 2000: 37) bu anlamını yeniden oluşturacak ve kendisini ayırt edecek melez bir tarz oluşumuna (Wolfgang 1997: 57) aracılık etmektedir. Yeşil moda ve yeşil defile bu melez tarzın örneği olarak kimliğin ötekilik üzerinden yapılanmasını temellendirmektedir.

Özgürlük ve Yeni Kimlik Alanı Olarak Yeşil Moda

Çevremizde her şeyin reklam denilen bir yüzey tarafından emilmesi, anlamsızlaştırılması, insanı şaşkırtan bir hipergerçeklik içinde hissettirilerek rahatlatılması ve ikna etme gibi karşı konulamayan bir platformda (Baudrillard, 1998: 116) kadının 1990'lı yıllara kadar geleneksel örtünme pratiğinin yerini İslami anlamda örtünmenin modernitenin dinamikleriyle bütünleştirerek tüketim mantığı ve giyinme biçimlerinin modaya uygun yeniden inşa edilmesi ya da kendi modasını yaratarak modern dünyanın bir parçası olmasında yeşil moda kavramını özgürlük kavramı ile aynı doğruda kesiştirmektedir. Tüketim kültüründe farklı sembolik anlamlar ile çerçevelenerek bedeni yeni bir özgürlük alanı ile yeniden yaratan bir

alan olarak yeşil moda, toplumda kabul görme, farklı olma, bir gruba ait olma ile kutsal değerlerin yeniden inşasına aracılık etmektedir.

Sıradan üründe bile arzu, güzellik, mutluluk, iyi hayat imgeleri iliştilerle tüketime dönüştürülen tüketim dünyasında (Featherstone 1991: 39) bir işaretler sistemi olarak moda (Altınay Yüceer 1992: 11). karşıtlıkların birlikteliğine ve bütünlüğüne ev sahipliği yaparak dialektif bir yapıyı barındıran bu özelliği ile hayatın modelleneceği formatı oluşturmayı temellendirmektedir. Tüketim ideoloji ile birlikte değerlendirilen moda, hayatın ve kimlik duygusunun odak noktasında konumlandırılırken, bireyin kendini algılayışı ve konumlandırışını yapılandırırken, çoğunluğun onayını da eklemeyerek ve estetize ederek bireyin ideal benliğini yaratmasını anlamlandırmaktadır.

Postmodern tüketim kültüründe çağdaş tüketim biçimi ve tüketici tipi bağlamında tüketicinin “ben kimim” sorusuna cevap arayan ve benlik arama ihtiyacının bir sonucu olarak uzatılmış benlik ya da sembolik benlik tamamlama sürecinde bireyin sahip olmak istediği ya da sahip olduğu özellikler hakkında bilgi veren “Ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” felsefesinin öncülüğünü yapmaktadır (Odabaşı 2004: 94). “Bireylerin tükettiğin kadar bir şeysin, yoksa hiçbir şey” yaklaşımının (Fromm 1993: 62) yansıması olarak, alışkanlıkların, davranışların ve farklılıkların toplamını temsil eden moda, zaman içerisindeki dönüşümü ve değişimi de ifade eden özelliği ile ayrıntılandırılmış ve tanımlanmış standartlar bütünü olarak benlik ifade etmeye aracılık etmektedir.

Tüketimin en görünür biçimlerinden olan giyim de bir zamanlar moda ile eşanlamalı algılanırken (Torlak vd 2007: 56) kimliğin kurulmasının temeli olarak, toplumsal statünün ve cinsiyetin belirgin göstergelerinden biri olan ve sembolik sınırların belirlenmesinde ve korunmasında (Crane 2000: 11) yapıtaşı olarak görev yapmaktadır. Kapitalist sistemde bireye sunulan hayat şekilleri arasında sınıf, yaş, cinsiyet, cinsellik, etnik ya da dinsel kimliğe bağlanma anlamında ortaya çıkan kimlik bileşenlerinin belirleyiciliğinde (Davis 1992: 91) aidiyet (kabul edilme), toplumda kabul görme, başarı üstünlük, güçlü olma çağrışımlarını kullanarak (Sutherland Sylvester 2000: 118) bu ikircikli yapıyı beslemektedir. İçinde bulunduğu gruba, topluluğa benzeyerek hem de farklı olmak, üstün olmak adına karşıtlıkların birlikteliği ve çok parçalılığı konumlandırılan bir süreç olarak moda, kimliğin ortaya konulmasındaki yapıyı beslemekte ve şekillendirmektedir.

Kendini İfade Etme ve Seçme Özgürlüğü Olarak Moda

Sosyal bir araç olarak konumlandırıldığı süreçte, statü ya da sosyal sınıf belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, kendisini hem başkalarına hem de kendine ifade etmede ve kimliği yansıtmada sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek için bir yapıtaşı olarak nitelendirilen tüketim toplumunun (Odabaşı 1999: 58) en önemli sahip olma şekli olan tüketmeye yönelik “Sahip olduğun ve tükettiğin kadar bir şeysin” (Fromm 1993: 62) felsefesinin hüküm sürdüğü gündelik hayatta bir girdabın ortasında bulunan insanlara iyilik cennetinden coşkulu, neşeli, güçlü ve mutlu görüntüler sunmak suretiyle (Berkman 1999: 25) kimlikleri yeni bir form ile şekillenmektedir.

Statüyü, gücü, farklılığı, mutluluğu satın almaya ve sahip olmaya odaklayan, satın alınan, tüketmenin doyunluğunun yer aldığı tüketim dünyasında tüketimin; açlığı gideren büyük nesne olarak sürekli bir şeyler bekleyen ve doyurulmak isteyen

yapılanmada karakterini değiş tokuş etmek, tüketmek, satın almak ve değiştirmek üzerine kurması ve her şeyin tüketimin ve değiş tokuşun nesnelere hâline gelmesi (Fromm 2000: 88) dikkat çekicidir. Tamamen metalaşmış bir ontolojide yansıttığı özelliğe esir düşen tüketimci yaklaşımın olmak, sahip olmak, muhtaç olmak arzusuna indirgendiği bu süreçte (Wernick 1994: 63) kendisine sunulan doğal nesnelere öne sürülen değerlerle anlamını yitirmesi ve üretilen mutluluk ve sahip olma enstantaneleri ile maddileşme denizinde sakinleşmek için pasifleştirilmektedir.

Tüketicilerin pasifliğiyle ve tüketimciliğin bir noktaya kadar ahlaki olarak nitelendirilmesi ile ilgilenen eğilimlerin tersine, postmodern dünyada tüketimin aktif ve yaratıcı özellikleri vurgulanarak, tüketim farklılaştırma, ayırma, seçkinleştirme, ait olma mekanizmalarıyla kimliğin biçimlenmesinde de (Robins 1999: 201) aktif rol üstlenmektedir. Geleceğin üretim yapmaktan çok, tüketimden türevlendiği hedonist yapılanmada (Urry 1995: 287) tüketicilerin doyum, bağlılık, kimlik ve ait olma duygularını esas alan tüketim (Broadbent 2003: 48), Tomlinson tarafından "yozlaştırıcı öteki" olarak eleştirilirken (Robins 1999: 175), tüketim deneyimini önemli bulan ve kendini ifade etme, biçimlendirme, kimliklendirme, kişilik bulma adına nesne benliği çerçevesinde totemik kimlik ile anlamlandırmaktadır.

Kimlik ve uyum, bu süreçte güdüleyici olarak grubun içinde olmak, yalnız olmadığını bilmenin bir güvencesi olarak, kendilerini büyük bir grubun parçası olmanın ve onunla özdeşleşmenin, aynı kategoride yer alanlarla ortak sembolleri, ortak anlamları paylaşmanın yolu olarak (Sutherland 2000: 104) kimliklerin şekillendirici sınıflandırmanın bir örneği olarak zorunluluk olarak değil, seçenek ve özgürlük alanı olarak yapılanmaktadır.

Bireylerin toplumsal yapıyı algılama ve bu bağlamda kimliklerini kurma biçimleri bağlamında bir yaşam tarzına üyelikte yansıtmaya çalıştıkları kimlik ve imgelere yapacakları katkı doğrultusunda seçimler yaparak kişisel anlatılar diye nitelendirilen bireyin geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını içeren kimliğinin kurulmasına öncülük eden moda (Crane 2000: 23), bireyin ideal benliğini yeniden inşa eden özelliği tüketicilerin kendi kimliğini kendisinin ürettiği bir platformu (Bocock 2005: 74) yeni bir fikir olarak yaygınlaştırmaktadır. Bir görsel dönüşme süreci olarak düşünsel ve duygusal niteliği barındıran moda, denizdeki dalgalar metaforu ile anılırken, dalganın doruğa tırmanıp, gözden kaybolmaya başladıkça yenilerinin oluşmasına (Davis 1999: 120) dikkat çekilmektedir. Modanın çoğulculuk nosyonu, giyimden özgüllüğü fenomenine göre daha fazla anlam ifade ettiği alan olarak moda, insanın kendini ifade etme tarzı olarak bireyin bulunduğu ya da amaçladığı toplumsal statüden daha fazlasını anlamlandırmaktadır.

Kimliğin Yeni Görünme Şekli Olarak Giyim ve Yeşil Moda

Çağdaş toplumun ileri bir evresinde de olsa, ayırıcı bir grup özelliği olarak Bruno du Roselle tarafından "tarihin belirli bir anında belirli bir kitlenin giyim alanındaki ifadesi" olarak nitelendirilirken moda ve giyim,(Onur 2004: 18) kamusal alanda kimliğin göstergesi olarak meslek, bölgesellik, din, toplumsal sınıf gibi farklı kimlik alanlarını şekillendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir (Crane 2000: 12). Tüketimin öğrenilmesi olarak tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma ve toplumsal değerler sistemi olarak, kişiliğini bulmuş olmak, bunu ifade etmek, kimliklendirme amacına yönelik olarak (Baudrillard 1997: 97) tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesinde kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesine aracılık etmektedir (Odabaşı 2004: 96-98). Bu bağlamda

moda, yaşam biçimi ve kimlik oluşturularak sosyal bağ kurulmasında benlik sembolizmini etkin hale getirmede, sembolik sınıflandırmanın temelini yapılandırmaktadır.

Tüketimin görünme şekli olarak giyim, tüketim kültürünün romantik otantikliği ve bireyin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumu öneren imajları, göstergeleri ve simgesel anlamları kullanarak (Feartstone 1996: 58), bir tarafta insanı gözetken bir eğilim, doğru saatte doğru şeyin giyilmesi, bedene tam uyan bir tarz, kendini ifade eden giyme gibi terminolojiyi kullanırken, diğer tarafta özgürleşme, kendini hoşnut kılmak için giyinme, rahat olan giyme gibi kavramlara vurgu yapılmaktadır.

Metaların maddi kullanım değerlerinin önemsizleştiği, tüketimin geçici bir prestij haline gelerek nesnelere meta niteliğinin ortadan kalktığı postmodern toplumda (Stauth Turner 1994: 260) önemli bir değer olarak aktarılan özgürlük (Şaylan 1999: 87) seçme özgürlüğü, tercih etme özgürlüğü, beğenme özgürlüğü şeklinde ayrıntılandırılırken, kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılamayı anlamlı hâle getirmektedir.

Giyinme konusunda moda, bireysel tarihi, bireyselliği ve farklılığı ortaya çıkarmasına karşın diğer tarafta da bireyin kendisine benzer giyinenlerin olmasından beslenen “bir gruba, sınıfa ait olma (aidiyet) duygusu”nu da sağlamalıdır. Bu “bir gruba ait olma (aidiyet) duygusu moda ile dinin kesiştiği kesişme noktası olarak (Binark, Kılıçbay 2000: 20) yeşil moda, İslami dinamikleri dini ve kutsal değerlerle yeniden yaratılırken, Müslüman özne üzerinden İslami moda değerleri ile anlamlandırmaktadır.

İslami giyinme biçiminin ve özellikle tesettürün modernleşmesi ve işlevselliğinden ziyade modaya uygun hale gelmesi ya da kendi modasını yaratması olarak yeşil moda, o gruba ait olmada, kimlik sahibi olmada, farklılaşmada, ortak anlamı ve kodları paylaşmada, İslami dinamiklere ve İslami yaşayışa farklı bir anlatım ve kendini ifade etme formu olarak Müslüman öznenin farklı tüketim nesnelere kullanmasına aracılık etmektedir. İslami pratikleri ve sembolleri maddileştirerek, İslami moda değerleri ile doldurarak İslami sembollerin ve değerlerin dönüşümünü temellendirmektedir. Farklı İslami aktörleri etkin hale getirerek modern dünyanın bir parçası olarak tesettürü İslami bir sembol olmanın yanı sıra tüketim kültürü sembolüne dönüştürmektedir.

İslami kurallara uygun örtünmenin düz anlamı, kadın bedeni kamusal alanındaki “teşhircilikten” ve simgesel tüketimden korumak, mahrem alanı saklı tutarak, bu anlamı ile örtünme pratiği tüketim toplumun gösterme, teşhir etme mantığı ile çelişen, ona karşı bir duruşu simgeleyerek (Binark Kılıçbay 2000: 20) İslami, dini ve kutsal değerleri temellendirmektedir. Buna karşılık 1980’li yıllardan itibaren değişen kültürel iklimin yansımaları sonucunda sayıları giderek artan tanımlı bir okura yönelik dergilerin piyasaya çıkması ve özel hayatın özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde yeniden dizaynı (Gürbilek 1993: 18), moda olgusu ile İslami değerlerin bütünleştiği bir alan olarak tesettür modası, yeşil moda ve yeşil defileler kavramlarını gündeme getirmektedir. Tüketim kültürünün bir parçası

İslami değerlerin bütünleştiği bir alan olarak tesettür modası, yeşil moda ve yeşil defileler kavramlarını gündeme getirmektedir.

Kimliğin ötekilik üzerinden ve şov içinde dönüştürülmesi hâli olan yeşil defileler birbiri ile asla yan yana gelmeyecek olan (şov ve mahrem) iki kelimededen oluşan tesettür modasının, gün geçtikçe ikincisi hâkimiyetini ilan ederek birincisinin içini boşaltması dikkat çekicidir.

hâline gelen yeşil defileler, yeşil moda, müslüman özne ile kurulan yeni ilişki içinde örtünme pratiğini konumlandırmakta ve toplumsal gruba ait olma bağlamında bu kimliği yapılandıran özelliği ile kimliklendirme, aidiyet, bağlılık, prestij, söylemleri ile yeni bir kadın kimliği oluşumuna aracılık etmektedir.

Kimlik İnşasında Yeni Bir Form: Yeşil Defileler

Tüketimin en görünür şekillerinden bir olarak giyim ve kimliğin kurulmasında etkin rol oynayan bir olgu olarak giyim tercihleri, insanların belli bir zaman dilimine uygun görünüşüne (modaya) ilişkin güçlü normları barındıran kültürün belli biçiminin amaçlar doğrultusunda yorumlayarak toplumun yapıtaşları olarak tüketim ideolojisini ve tüketicileri yapılandırmaya aracılık etmektedir. Tüketiciler moda öncülerini taklit eden kültür bağımlıları ya da moda kurbanları olarak değil (Crane 2000: 30), kendi kimliklerini ve hayat tarzlarını algılama şekilleri doğrultusunda stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan bireyler olarak görünüşünü şekillendiren ve yaratan davranış ve kullanım bütünlüğünü konumlandırmaktadır.

Farklı toplumsal grupları için farklı anlam taşıyan giyim tarzları ve moda, bir döneme damgasını vuran geçici giyim olmanın ötesinde (Onur 2004: 15) hedef aldıkları toplumsal grup üyelerinde ortak sembollerin, anlamların paylaşımını gerekli

kılarken, bu toplumsal bağlam dışında kalan bireyler için çoğunlukla anlamsız ve anlaşılabilir olarak nitelendirilmektedir. Farklılığın farkındalığında grup üyelerince paylaşılan bu ortak anlam, bu gruba ait kimliğin kurulmasında, ifade edilmesinde, paylaşılmasında ve denetlenmesinde, bağlılığında dış görünüşe eklenmiş alanlar olarak görev yapmaktadır.

Naif bir antropolojiye dayanan ihtiyaçlar üzerine her söylemi barındıran tüketim toplumunda, kendini ifade etme sürecinde, kendini göstergelerin güdümlenmesi olarak tanımlayan tüketim mantığı simgesel yaratılan değerleri ve simgesel içsellik ilişkisini onaylamazken, dışsallığa dayandırılmaktadır. Nesnenin nesnel erekselliği işlevini kaybederken, simgesel anlamını ve bin yıllık antropomorfik statüsü yerine kültürel sistem çevresinde birbirine görece olan anlamları bütünleştirir. Bu bütünleştirmede moda, çirkin-güzel, yararlı-yararsız, iyi-kötü olmanın ötesinde (Baudrillard 1997: 135), bireysel kimlik inşasında, farklılaşmada, seçkinleşmede, yeni bir formun şekillendirici olarak anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda kimlik inşasında yeni bir form olarak Yeşil Moda ve Yeşil Defileler tartışılan yeni formlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1980'li yılların ortalarından itibaren yeni kadınlık (feminen) sosyolojisi zihinsel ve toplumsal özgürleşmede etkin rol oynarken, bunun örtünme pratiği alanındaki yansımaları, tesettür modası, tesettür defileleri gibi kavramların

alanlarını yapılandırmaktadır. İslami inanç ve hayat tarzının bir sonucu olmanın yanında, moda ve tüketim kültürü dinamikleri ile farklı olma, beğenilme, prestijli olma, toplumda kabul görme, güçlü olma, bir gruba ait olma gibi dinamiklerle farklı anlamlar kazanan tesettür modası, tüketim mantığının çevresel seçkinler tarafından dini ve kutsal değerlerle yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir.

Kimliğin ötekilik üzerinden ve şov içinde dönüştürülmesi hâli olan yeşil defileler birbiri ile asla yan yana gelmeyecek olan (şov ve mahrem) iki kelimeden oluşan tesettür modasının, gün geçtikçe ikincisi hâkimiyetini ilan ederek birincisinin içini boşaltması dikkat çekicidir. Kamusal alanda varolabilmek için modacıların emrine itaat etmeyi zorunlu kılan moda, erkilliği de kutsarken, (Barbarosoğlu 2007: 1) modern hayat ile bütünleşerek ve modern hayata uyum sağlamak isteyen müslüman kadının, tüketim toplumu dinamikleri ile İslami birleştirmeyi hedefleyen tesettür (yeşil) defileler ile kendini anlamlandırma çabalarını ifade etmektedir. Modacıların belli bir döneme özgü olacak tasarladıkları davranış, tutum, giyim gibi unsurların yaygın hâle gelmesini ifade ederken, bu dekorların aksesuarların yaygınlaşma ve yenilik sürecinde sembolik anlamların inşasında aracılık etmektedirler.

Değişiklik ihtiyacı ya da süslenme özentisiyle toplum hayatında belli bir dönem etkili olan geçici yenilik olarak moda, tüketim toplumunda tüketim kültürüne özgürlük ve kendini ifade etme ve moderne eklenme olarak anılan yeşil moda, dini motifler ile tüketim kültürünün dinamiklerinin birbirine adaptasyonu, uyumu ve bütünleşmesini ifade etmektedir.

Kimliğin öteki üzerinden ve şov içinde dönüştürülmesi hâli olarak yeşil defileler (Barbarosoğlu 2006: 125); bedeni göstermeye sınırlar getiren bir dinin temsilcisi olduğundan vazgeçmeden beden üzerinden sunum yapılmasına aracılık etmektedir. Öteki ile aynı mekânı (podyum), aynı bedeni (manken), aynı ritüeli (defile) kullanarak “ben buradayım” mesajı verilen alanlar olarak birbirine uzak iki kavramın en çarpıcı şekilde görüldüğü platformlar olarak yeşil defileler ve yeşil moda, şov ve mahremi bir arada, aynı potada eritmektedir. Örtmek, göstermemek ve bedensel olarak algılanmaya karşı koymak olan tesettür ile dikkati çekmeye yönelik görünenin daha fazla fark edilir olmasını ve sınır tanımazlığı anlamlandıran modanın aynı paydada buluşması olarak yeşil defileler ve yeşil moda, şov ve tasarım yoluyla ötekilik mekânlarına dâhil olmayı yeniden anlamlandırmaktadır.

Sonuç

Her türlü enformasyon içine yerleştirilerek, tüketim fenomenolojisinde hayatları düzenleyen bir alan olarak yeşil moda ve yeşil defileler gibi yeni formlar aracılığıyla, kadın imgeleri ile kimlik üretme süreci olarak nitelendirilen bu süreçte medya, kadını hem arzu nesnesi, seyirlik nesne, beğenilen nesne hem de sömürülen, mağdur, aciz ve şiddetin nesnesi olarak sunmakta ve nesne benlik hâline gelmesine aracılık etmektedir. Kadının nesneye ve özellikle seyirlik ve ikincil nesneye dönüşmesi ve nesne statüsünde anlamlandırılması medya ve medya ürünleri aracılığıyla kimliklendirilmesini tanımlamaktadır. Medyanın, var olan ataerki düzenin sürdürülmesine hizmet ettiğini vurgulayan görüşler, toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında medyanın bunu cinsiyetçi stereotipler sunarak ve kadınların toplumdaki konumlarını pekiştirerek gerçekleştirmekte olduğuna işaret etmektedirler.

Farklı toplumsal gruplar için farklı anlamlar taşıyan giyim tarzları ve moda 1980'li yıllardan itibaren örtünme pratiği anlamında farklı anlamları yapılandırmaktadır. Yeşil defile, yeşil moda gibi kavramları anlamlandıran bu yapılanmada, İslami inanç ve hayat tarzının bir sonucu olmanın yanı sıra moda ve tüketim kültürü dinamikleri ile yeniden inşa edilen bu alan, tüketim mantığının dini ve kutsal değerlerle yeniden yorumlanmasını ifade etmektedir.

Hedef aldıkları toplumsal gruplar üyelerince ortak sembollerin ve anlamların paylaşılmasını gerekli kılan yeni kimliğin bu yeni formu, tüketim toplumunda simgesel değerleri ve simgelik içsellik ilişkisini onaylamayarak, dışsallığa dayandırılmakta ve bireysel kimlik inşasında farklılaşma ve seçkinleşmede yeni bir form olarak karşımıza çıkmaktadır. Algısı farklılık gösteren bir gerçeklik olarak yeşil moda, insanların kim oldukları yanında kim olmak istedikleri ile ilgili bir alan olarak bireysel görünümün belli bir kişilik ve sınıf kalıbına girebilmesini anlamlandırmaktadır.

Globalleşen dünyada kimliğin kurulmasının bir şekli olarak toplumsal statünün ve cinsiyetin belirgin göstergelerinden biri olan yeşil moda, bireye sunulan hayat şekilleri arasında sınıf, yaş, cinsiyet ya da dinsel bir kimliğe bağlamında ortaya çıkan kimlik bileşenlerini belirlemede etkin olarak konumlandırırmaktadır. İçinde bulunduğu toplumda ait olma, kabul görme, başarı, üstün olma ve güçlü olma gibi bileşenleri içinde bulunduğu topluma hem benzeme hem de farklı olma karşıtlıklarını aynı paydada buluşturan yeşil moda ve yeşil defileler, İslami inanç ve hayat tarzının moderne eklenmesiyle yeni bir kimlik oluşumunu ifade etmektedir. İslami yaşayışa farklı bir anlatım ve kendini ifade etme formu olarak yeşil defileler ve yeşil moda, İslami pratiklerin ve sembollerin nesneleşmesine ve maddileşmesine de aracılık etmektedir. Tüketim kültürünün dinamikleri ile dini ve kutsal değerleri bir potada eriten bu alanlar, Müslüman özne üzerinden dönüşümü anlamlandırırken, farklı İslami aktörleri de etkin hâle getirerek kadını yeni bir kimlikle tanımlamakta ve konumlandırmaktadır.

Kaynaklar

- AKDOĞAN, Hatice (2004), *Medyada Kadın*, İstanbul: Ceylan Yayınevi.
- AKGÖKÇE, Necla (2001), "Kültürel Prizmanın Işığında Farklılıklar", *Yerli Bir Feminizme Doğru*, Sel, İstanbul.
- ALTINAY, H., YÜCEER, H. (1992), *Moda ve Tarihi*, Kadıoğlu, Ankara.
- ALTINDAL, Aytunç (2004), *Türkiye'de Kadın*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ARAT, Necla (1991), *Feminizmin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- ARAT, Necla; (1991) *Feminizmin ABC'si*, İstanbul, Simavi Yayınları.
- BARBAROSOĞLU, Fatma (2006), *Şov ve Mahrem*, 2. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- BARTLE, John (2001), "Reklamın Katkısı" *Reklamda Mükemmele Ulaşma* (Hazır, Leslie Butterfield) Reklamcılık İstanbul: Vakfı Yayın.
- BAUDRİLLARD, J. (1998), *Simulakrlar ve Simulasyon* çev. Oğuz Adanur, İzmir.
- BAUDRİLLARD, Jean (1997), *Tüketim Toplumu* çev. Hazal Delice Çaylı – F.
- BAUMAN, Zygmunt (1998), *Postmodern Etik* çev. A. Türker İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEAUVOİR, Simone de (1986), *Kadın: İkinci Cins, Bağımsızlığa Doğru*, çev. Bertan Onaran, İstanbul: Payel Yayınevi.
- BEAUVOİR, Simone de (1986), *Kadın: İkinci Cins, Bağımsızlığa Doğru*, çev. Bertan Onaran, İstanbul: Payel Yayınevi,
- BENHABİB, Seyla (2006), "Feminizm ve Postmodernizm: Huzursuz Bir İttifak", *Çatışan Feminizmler* çev. E. N. Sezer İstanbul: Metis Yayınları.
- BENHABİB, Seyla (2006), "Feminizm ve Postmodernizm: Huzursuz Bir İttifak", *Çatışan Feminizmler* çev. E. N. Sezer İstanbul: Metis Yayınları.
- BERGER, John (1993), *Görme Biçimleri* çev. Yurdanur Solmaz, İstanbul: Metis Yayınları.

- BERKTAY, Fatmagül (2000), *Türkiye’de Kadın Hareketinin Kurumsallaşması, Fırsatlar ve Rizikolar*, çev. M. Akkent, İstanbul: Metis Yayınları.
- BERKTAY, Fatmagül (2000), *Türkiye’de Kadın Hareketinin Kurumsallaşması, Fırsatlar ve Rizikolar*, çev. M. Akkent, Metis Yayınları, İstanbul
- BERKTAY, Fatmagül (2005), *Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi Yayınları, no: 7
- BERMAN, M (1999), *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor* çev. Ü. Altuğ, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BİNARK, M; B.Kılıçbay (2000), *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- BOCOCK, R. (2005), *Tüketim* çev. İREM Kutluk, İstanbul: Dost Yayınları.
- BORA, Aksu, GÜNAL, Asena (2002), *90’larda Türkiye’de Feminizm*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BORA, Aksu (2004), “Feminizm: Sınırlar ve İhlal İmkânı”, *Birikim Dergisi*, sayı 9
- BROANDBENT, T. (2001), “Reklamı Değerlendirmek çev. B. Kalkan, *Reklamda mükemmelliğe Ulaşmak*, 12. Baskı, İstanbul.
- BUTLER, Juditt (2006), “Olumsal Temeller: Feminizm ve Postmodernizm Sorusu”, *Çatışan Feminizmler* çev. E. N. Sezer İstanbul: Metis Yayınları.
- BÜKER, S, Eziler, A. (1999), *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet, Şiddetin Nesnesi Kadın*, İstanbul: Alan Yayınları.
- CAPALDİ, Nicholas; *John Stuart Mill (2004,) A Biography*, England: Cambridge University Press
- CHANE, Diana (1993), *Moda ve Gündemleri*, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik çev. Ö. Çelik İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇAHA, Ömer (1996), *Sivil Kadın*, Ankara: Vadi Yayınları.
- DAVIDOFF, Leonore (2002), *Feminist Tarih Yazımında Sınıf ve Cinsiyet* çev. Z. Ataşer İstanbul: İletişim Yayınları.
- DAVIS, Fred(1997), *Moda, Kültür ve Kimlik* çev. Özden Arıkan İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DEMİR, Zekiye (1997), *Modern ve Postmodern Feminizm*, İz İstanbul.
- DİREK, Zeynep (1997), “Feminizm ve Felsefe: Derrida’nın Cinsiyet Farklılığı Sorusuna Yaklaşımı”, *Defter*
- DONOVAN, Josephine (2005), *Feminist Teori*, çev. Aksu Bora vd. İstanbul: İletişim Yayınları.
- DURAKBAŞA, Ayşe (200), *Halide Edip: Türk Modernleşmesi ve Feminizm*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- DÜZKAN, Ayşe (2001), “Bu İş Memlekette Nasıl Olacak?”, *Yerli Bir Feminizme Doğru*, İstanbul: Sel Yayınları.
- EROĞLU, Ömer, İŞLER, Ruhan (2006), *Feminist İktisat: İktisat Düşüncesine Farklı Bir Bakış*, Ankara: Asil Yayınları.
- FEATTERSTONE, Mike (1994), *Post Modern Tüketim Kültürü* çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRESTONE, Shulamith (1993), *Cinselliğin Diyalektiği*, çev. Y. Salman Payel, İstanbul.
- FİSKE, John (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş* çev. Süleyman İrice, Ankara: Ar Yayınları.
- FİSKE, John (1999), *Popüler Kültürü Anlamak* çev. Süleyman İrice, Ankara: Ar Yayınları.
- FRASER, Nancy (2006), *İhtiyaçlar Mücadelesi*, çev. A. T. Kılıç, İstanbul: Agora Yayınları.
- FROMM, Erich(2000), *Sevme Sanatı* çev.İ. Gündüz Say, İstanbul.
- FROMM, Erich(1993), *Sahip Olmak ya da Olmak* çev. A. Arıtan İstanbul.
- GÜRBİLEK, Nurdan (1998), *Vitrinde Yaşamak 1980’lerin Kültürel İklimi*, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜRİZ, Adnan; *Feminizm, Postmodernizm ve Hukuk*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1997.
- HARTMANN, Heidi (2006), *Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği*, çev. Gülşad Aygen, İstanbul: Agora Yayınları.
- İLYASOĞLU, Aynur (2001), *Yerli Bir Feminizme Doğru*, İstanbul: Sel Yayınları.
- İMANÇER, Dilek, İMANÇER, Ahmet (2002), “Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klışeler”, Ankara: *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- JAMİESON, Harry (1996), *İletişim ve İkna* çev. M. Atabek – B. Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Eskişehir.
- KALAFAT, Yaşar (1987), *Feminizm: 19. yüzyıl Klasiklerinden*, İstanbul: Afa Yayınları.
- KARA, Ahmet (2001), *İktisat Kuramında Pozitivizm ve Modernizm*, Ankara: Vadi Yayınları.
- KAYHAN, Fatma (1999), *Feminizm*, İstanbul: Berden Yayınları.
- KAYHAN, Fatma; *Feminizmler Dizisi*, İstanbul, BDS Yayınları,1999.
- KILIÇ, Levent (1995), *Görüntü Estetiği*, İstanbul.
- KLEİN, Naomi (2000), *No Logo* çev. Nalan Uysa, İstanbul: Bilgi Yayınları.
- LASN, Kolle (2004), *Kültür Bozumu* çev. Ç. Pekman, A. Ilgaz, İstanbul: Bağımsız Yayınları.

- MACKINNON, A. Caterina (2003), *Feminist Bir Devlet Kuramına Doğru* çev. T. Yöney, T. Yücesoy İstanbul: Metis Yayınları.
- MADSEN, Deborah (2000), *Feminist Thought: A Comprehensive Introduction*, London: Routledge Press.
- MICHEL, Andree (1995), *Feminizm*, çev. Şirin Tekeli, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MIES, Maria (2008), *Son Sömürge Kadınlar* çev. Yıldız Temurtürkan İstanbul: İletişim Yayınları.
- MILL, John Stuart (2001), *Subjection of Woman*, London: Oxford University Press.
- MILLET, Kate (1987), *Cinsel Politika*, çev. Seçkin Selvi, 2. Baskı, İstanbul: Payel Yayınları.
- MITCHELL, Juliet (2006), *Kadınlar: En Uzun Devrim*, çev. Günseli İnal vd. İstanbul: Agora Yayınları.
- MUTLU, Erol (1999), *Televizyon ve Toplum*; TRT, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz (1999), *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem*, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama*, MediaCat, İstanbul.
- ONUR, Nur (2004), *Moda Bulaşıcıdır*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- ÖZBUDUN, Sibel (2007), *Küreselleşme, Kadın ve Yeni Ataerki*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- PLUMWOOD, Val (2004), *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek* çev. B. Ertuğ İstanbul: Metis Yayınları.
- RAMAZANOĞLU, Caroline (1998), *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri*, çev. Mefkure Bayatlı Pencere, İstanbul.
- REICHERT, Tom (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi* çev. L. Yazmacıhan-V.Bora Güncel, İstanbul.
- ROBBİNS, Anthony (1991), *İçindeki Devi Uyandır* çev. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- ROBİNS, Kevin (1999), *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası* çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCHROEDER, Süheyla (2007), *Popüler Feminizm, Türkiye ve Britanya' da Kadın Dergileri*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- SEVİM, Ayşe (2005), *Feminizm*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- STAUTH, G. Briyan Turner (1994), "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirileri" Derleyen, M. Küçük *Modernite Versus Postmodernite*, 2. Baskı, İstanbul: Vadi Yayınları.
- SUTHERLAND, M.& SLVYESTER, A. (2000), *Reklam ve Tüketici Zihni* çev. İ. Kalan yazgan, Ankara.
- ŞAYLAN, Gencay (1999), *Postmodernizm*, İstanbul: İmge Yayınları.
- ŞİŞMAN, Nazife (2006), *Emanet'ten "Mülk'e: Kadın Bedeninin Yeniden İnşası*, 2.Baskı İstanbul: İz Yayınları.
- THOMSEN, B. Veronika (2008), "Kadın Emeğinin Geleceği ve Kadına Yönelik Şiddet", *Son Sömürge: Kadınlar*, çev. Yıldız T. Türkan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- THOMSON, B. Veronika (2008), "Kadın Emeğinin Geleceği ve Kadına Yönelik Şiddet", *Son Sömürge: Kadınlar*, çev. Yıldız T. Türkan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- TİMİŞİ, N. M. Gevrek (2007), "1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara Çevresi", *90'larda Türkiye'de Feminizm*, Ankara: İletişim Yayınları.
- TOMLİNSON, John (1999), *Küreselleşme ve Kültür* çev. A. Eker İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOMLİNSON, John (1999), *Küreselleşme ve Kültür* çev. A. Eker İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TORLAK, Ömer vd. (2007), *Modern Pazarlam*, Ankara: Değişim Yayınları.
- URRY, John (1995), *Mekânları Tüketmek* çev. R. Ögdül İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WATKINS, Susan Alice, RUEDA, Marisa, RODRIGUEZ, Marta (1996), *Çizgilerle Feminizm: Yeni Başlayanlar için*, çev. Erol Selkirk, Milliyet, İstanbul.
- WATKINS, Susan Alice, RUEDA, Marisa, RODRIGUEZ, Marta (1996), *Çizgilerle Feminizm: Yeni Başlayanlar için*, çev. Erol Selkirk, Milliyet, İstanbul.
- WERLHOF, Cladia van (2008), "Kadın Emeği: Ekonomi Politikasının Eleştirisindeki Kör Nokta", *Son Sömürge: Kadınlar*, çev. Yıldız T. Türkan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- WERLHOF, Cladia van (2008), "Kadın Emeği: Ekonomi Politikasının Eleştirisindeki Kör Nokta", *Son Sömürge: Kadınlar*, çev. Yıldız T. Türkan, İstanbul: İletişim Yayınları.
- WERNICK, A. (1994), *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* çev. O. Akın, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- WILLIAMSON, Judith (2001), *Reklamların Dili Reklamarda Anlam ve İdeoloji* çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınları.
- WOLLSTONECRAFT, Mary (2007), *Kadın Haklarının Gerçeklendirilmesi*, çev. Deniz Hakyemez, İşbankası, İstanbul.
- WOLLSTONECRAFT, Mary (2007), *Kadın Haklarının Gerçeklendirilmesi*, çev. Deniz Hakyemez, İşbankası, İstanbul
- YILDIRMAZ, Yasemin (2008), *Ütopyanın Kadınları, Kadınların Ütopyası*, İstanbul: Sel Yayınları.
- YILDIRMAZ, Yasemin (2008), *Ütopyanın Kadınları, Kadınların Ütopyası*, İstanbul: Sel Yayınları.
- YILMAZ, Engin(1990), *Kadınlık Arzuları ve Çağrışımları*, Birikim, Mart
- ZİHNİOĞLU, Yaprak (2003), *Kadınsız İnkılap*, İstanbul: Metis Yayınları.
- ZOONEN, Van Leisbet (1997), "Medyaya Feminist Yaklaşımlar", *Medya Kültür Siyaset* drl. S. İrvan