

**MEDYA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA İDEAL
KADININ MODA ÜZERİNDEN TEMSİLİ:
“BANA HERŞEY YAKIŞIR” VE “BUGÜN NE
GİYSEM?” PROGRAMLARI ÖRNEĞİNDE**

Şadiye KOTANLI

Yüksek Lisans Tezi

Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Adem YILMAZ

2015

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

Şadiye KOTANLI

MEDYA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA İDEAL KADININ MODA
ÜZERİNDEN TEMSİLİ: “*BANA HERŞEY YAKIŞIR*” VE “*BUGÜN
NE GİYSEM?*” PROGRAMLARI ÖRNEĞİNDE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM – 2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

26.01/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "*Medya ve Tüketim Bağlamında İdeal Kadının Medya Üzerinden Temsili: "Bana Herşey Yakışır" ve "Büyük Ne Güçlü" Programları Örneğinde*" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
 Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
 Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

26.01.2015

[Öğrencinin Adı Soyadı]

Şadiye KOTANLI



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Sadiye KOTANLI tarafından hazırlanan bu çalışma 26/01/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Adem YILMAZ İmza: 

Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİRÖĞLU İmza: 

Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMEN İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VI
RESİMLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	VI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE MODERNLEŞME SÜRECİNDE MODA

1.1. MODERNLEŞME SÜRECİNDE MODA	6
1.1.1. Modernite ve Modernizm.....	6
1.1.2. Modernleşme	11
1.1.3. Postmodernite.....	15
1.2. MODERNLİĞİN NİTELİĞİ VE MEDYANIN MODERN YAŞAM	
İÇİNDEKİ KONUMU	22
1.2.1. Modernleşme Aracı Olarak Moda Kavramı	27
1.2.2. Moda Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar	36
1.3. MODERN DÖNEMDEN POSTMODERN DÖNEME DEĞİŞEN GİYİM	
KALIPLARI.....	42
1.3.1. Türkiye’de Moda’nın Gelişim Seyri	47
1.4. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI BAĞLAMINDA MEDYADA	
KADINLARIN TEMSİL EDİLME BİÇİMLERİ	52
1.5. MODANIN İDEAL KADIN ÜZERİNDEN TEMSİLİ	61
1.5.1. Güzellik Kavramı	61
1.5.2. Modanın Belirleyici Bir Unsuru Olarak Güzellik Kavramı	65
1.5.3. “Modaya Uygun İdeal Kadın” Söylemi	72

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİM VE MEDYA

2.1. TÜKETİM, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA	76
2.1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu	76
2.1.2. Postmodern Eğilimlerin Tüketim Olgusu Çerçevesinde Değerlendirilmesi	87
2.1.3. Bir Kullanım ve Tüketim Kültürü Olarak Popüler Kültür ve Medya İlişkisi ..	89
2.1.4. Vazgeçilmez Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri	99
2.1.5. Reklamların Tüketim Kültürü Açısından Değerlendirilmesi	106
2.2. BEĞENİ VE MODA ANLAMINDA KADIN BEDENİNİN TÜKETİME SUNULMASI VE MEDYA İLİŞKİSİ.....	110
2.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KİTLE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MEDYANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

3.1. DEĞERLENDİRME	129
3.1.1. Bulgular	131
3.2. ÇÖZÜMLEME VE ANALİZLER	137
3.2.1. ‘İdeal’ olarak Kabul Edilen Vücut Ölçülerine Göre Giysilerin Değerlendirilmesi ve ‘Güzel’ Kavramıyla İlişkilendirilmesi	137
3.2.2. ‘Kıyafetin ve Tarzın Modacılar Tarafından Değerlendirilmesinde ‘ <i>Korkunç</i> ’ Söylemi.....	139
3.2.3. ‘Beğeni’ Ölçütü Olarak Giysi/Aksesuar Kullanımı Ve İtaat Etme Davranışı	140
3.2.4. ‘At Gitsin’ Söylemiyle Yönlendirilen Tüketici Davranışı	141
3.2.5. ‘Demode’ Olan Giysilerin Atılması ve Modanın Yönlendirici Niteliği.....	142
3.2.6. Giysi ve Tarz Olarak ‘Modern’ Kavramının Değerlendirilmesi	143
3.2.7. ‘Moda’ Kavramını ‘ <i>Kurtarıcı</i> ’ ve ‘ <i>Acı Verici</i> ’ Niteliği.....	143
3.2.8. Geleneksel Kalıpları Kıırma Noktasında Moda İle ‘Alaturka/Klasik’ Söyleminin Oluşturulması	144
3.2.9. Kıyafete Göre Oluşan ‘Şık’lık Söylemi	145
3.2.10. Güzel ve Şık Olmak İçin ‘Tüketim’in Gerekliliği.....	146

SONUÇ	147
KAYNAKLAR	152
EKLER	165
EK 1. Çalışmada Adı Geçen Moda Dergi Kapaklarından Bazıları.....	165
ÖZGEÇMİŞ	169

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEDYA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA İDEAL KADININ MODA ÜZERİNDEN TEMSİLİ: “BANA HERŞEY YAKIŞIR” VE “BUGÜN NE GİYSEM?” PROGRAMLARI ÖRNEĞİNDE**Şadiye KOTANLI****Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Adem YILMAZ****2015, 169 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Adem YILMAZ****Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ**

Bu çalışmanın temel amacı; medyanın, tüketimle özdeş bireyi yaratma noktasında kadın bedeni üzerinden modayı nasıl kullandığını, medyanın nasıl “tüketici izleyici” oluşturmaya çalıştığını “BUGÜN NE GİYSEM?” ve “BANA HERŞEY YAKIŞIR” programları örneğinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal çerçevesini moda ve tüketim oluştururken merkezini adı geçen programlar örneğinde, medya tarafından kadın bedeninin kullanımına ilişkin analizler ve incelemeler oluşturur. Literatür taraması yöntemiyle hazırlanan çalışmada, medyanın, kadın bedenini moda aracılığıyla kapitalizmin çağdaş formlarından biri haline getirerek metalaştırdığı konu edilmektedir.

Giriş ve sonuç bölümleri hariç üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümü; modernleşme olgusu, bu olgunun farklı alt görünüşleri ve medyanın moda aracılığıyla kadın bedenini modern birey olma güdüsüyle metalaştırarak - nesneleştirilmesi üzerine yoğunlaşmış, ideal kadın söylemi, güzellik kavramı ve moda kavramı ile ilişkilendirilmiştir. İkinci bölümde, tüketim kavramı, tüketim toplumu kapsamında ele alınarak kültür endüstrisi/kitle kültürü/popüler kültür bağlamında incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümde işlenen konular bağlamında adı geçen programların söylem analizleri yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, medya, feminizm, ideal kadın, güzellik, moda

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE REPRESENTATION OVER FASHION OF IDEAL WOMAN IN
CONTEXT MEDIA AND CONSUMPTION: IN EXAMPLES "EVERYTHING
SUITS ME" AND "WHAT SHOULD I WEAR TODAY?" PROGRAMS****Şadiye KOTANLI****2015, Page: 169****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Adem YILMAZ
Assist Prof. Dr. Dr. İrfan HİDİROĞLU
Assist Prof. Dr. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ**

The main purpose of this study; how the media use fashion over the female body to create identical individuals with consumption, how the media "consumer audience" try to create, with "WHAT SHOULD I WEAR TODAY?" and "EVERYTHING SUITS ME" programs are critically evaluate. Fashion and consumption creates the conceptual framework of the study in this context. Center of the study in this context, creates analyzes and studies on the use of the female body by the media. Study prepared by the literature method, the media, the commodification of the female body through fashion is subject, by making one of the contemporary form of capitalism.

This study consists of three parts except the introduction and conclusion. Modernization in the first case and in this case the different subsection views were investigated. Also the media, the objectification of the female body through fashion focused on the motive to be modern individuals. In the meanwhile, ideal woman discourse was associated with beauty discourse and fashion discourse. In the second part, concept of consumption were examined in the context of the phenomenon of the culture industry, mass culture, popular culture. In the third part, mentioned programs were analyzed.

Key Words: Consumption, media, feminism, ideal woman, beauty, fashion

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

- TDK** : Türk Dil Kurumu
- MEDİZ** : Medya İzleme Grubu
- UNESCO** : (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- Bkz.** : Bakınız
- S.** : Sayfa
- Der.** : Derleyen
- Ed.** : Editör
- Çev.** : Çeviren
- Vb** : Ve Benzeri
- Akt.** : Aktaran

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Hanımeli Kadın Dergi-1948/7 -Dikiş-Nakış-Yemek	165
Resim 2. Hanımeli Kadın Dergi-1949/16-Dikiş-Nakış-Yemek	165
Resim 3. Kadın Dünyası/ Ekim-1952.....	166
Resim 4. Moda Albümü Sayı/14 Mayıs 1937	166
Resim 5. Sin.-Magazin-Pin Up(Poster Kızı)--1948/11-İzmirde Cemiyet	167
Resim 6. Sinema-Magazin-Pin Up-1948/21-Rita Hayworth.....	167
Resim 7. Sin.-Magazin-Pin Up 1949/29-İst.Bar Yıldız.....	168
Resim 8. Kadınlar Dünyası.....	168

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Modernizmden Postmodernizme Değişimin Vurgulanması21

ÖNSÖZ

Günümüzde “*Moda*” kavramı, kitlelere sunulurken, bu kavramın ‘moda kıyafetin modern, çağdaş kadın giyeceği’ olduğuna ilişkin çeşitli anlamlarla ilişkilendirildiği, ‘moda’ olan kıyafetlerin ise tanınmış mankenler eşliğinde sezon defilelerinde sunulduğu ve modern kadının kıyafeti olarak podyumlarda teşhir edildiği görülmektedir. Modernizmle birlikte modanın, toplumun tüm kesimlerine hızlı bir şekilde yayıldığı bilinmektedir. Özellikle de ne giydiğimiz ve nasıl giydiğimiz, vücudumuzu nasıl süslediğimiz önem kazanmış ve hayat tarzının ortaya konuluşunda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Gittikçe karmaşıklaşan kitle toplumunda fark edilmek önemli bir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra, tarz yaratmanın ve bir tarza sahip olmanın hayatın önemli bir parçası haline geldiği ve tarz yaratmanın en önemli aracı olarak *moda* kavramının kullanıldığı görülmektedir. Özellikle neyin nasıl giyildiği, hangi parçalarla kombinlendiği önem kazanır hale gelmiştir. Bu bağlamda giysinin işlevsel değerinin ikinci plana atıldığına ilişkin Veblen’in saptamaları önemlidir. Nitekim Veblen’in de ifade ettiği gibi her sınıfın insanları giysiler için para harcarken kendisini korumaktan ziyade düzgün, güzel görünmek istemekte, yaşadığı sosyal ortama göre yeterince güzel giyinmediği zaman kendisini iyi hissetmemeye ve çevresine göre kıyafetsiz olduğunu düşünmeye başlamaktadır. Modern bir toplumda giyim eşyaları, giyeni hava koşullarına göre koruma derecesinden ziyade, moda uygun olup olmadığına göre değerlendirilir hale gelmiştir.

Modernleşmenin toplumsal kesimlere yayılmasıyla beraber bedenlerin *manken gibi ölçülere sahip, ince, zarif* gibi belirli kavramlar üzerinden tanımlanması ve dış görünüş tipleriyle beraber davranış tarzlarının belirlenmesi önem kazanmaya başlamıştır. Kitlelere ulaşmada ve onları etkilemede akla ilk gelen ise medyadır ve kitle iletişimi içinde kadının apayrı bir yeri bulunmaktadır. Çünkü medya iletilerinin etkili olmasında kadının fiziği ve cinselliği çok önemli bir yerde durmaktadır. Moda söylemiyle beraber kadınların nasıl daha güzel olacakları medya tarafından dillendirilmektedir. Kadınlar, güzellik ve ideal beden nasıl olması gerektiğine yönelik düşüncelerle sürekli yönlendirilmektedir. Medya, bireyleri, özellikle de kadın tüketicileri reklamlar, çeşitli yarışma programları aracılığıyla tüketime yönlendirmekte, ideal olma, güzel olma, moda uyma gibi söylemlerle etkilemektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öngörüsü ile olması istenen ve tasarlanan kadınlar üzerinden moda incelenecektir. Çok geniş bir alanı kapsamakla beraber moda konusu, tüketim ve medya ile ilişkilendirilerek sınırlandırılacaktır.

Tüketimle özdeş bireyi yaratma noktasında medya, önemli bir yerde durmaktadır. Bu çalışma kapsamında kadının, televizyon yarışma programlarında nasıl ele alındığı ve işlendiği, medyada ne tür bir kadın profili çizilmeye çalışıldığı analiz edilecektir. Yine bu kapsamda popüler kültür, medya, tüketim gibi kavramlar ele alınarak medyayla olan ilişkileri incelenmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmanın hazırlanması hususunda bilgi ve tecrübesiyle katkıda bulunan değerli danışman hocam Doç. Dr. Adem YILMAZ'a ve yüksek lisans eğitimimde bana akademik anlamda katkı sağlayan diğer hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Erzurum – 2015

Şadiye KOTANLI

GİRİŞ

Bu tez, “*Bana Her Şey Yakışır*” ve “*Bugün Ne Giysem?*” programları örneğinden yola çıkılarak yapılmış bir incelemedir. Bu çalışmanın altını çizdiği ana varsayım şudur: Medya ürünleri, *moda* söylemini kullanarak tüketicileri, özellikle de kadınları yönlendirmekte ve ‘*tüketme*’ ye özendirilmektedir. Yönlendirme ve özendirmede ise kadınların en hassas noktası olan *güzel, şık ve beğenilir olma* isteğinin göz önünde bulundurulması ve bu isteklere yönelik söylemlerin medya tarafından oluşturularak kadınlar üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Bunu yaparken medyanın en çok kullandığı söylemler, *modern görünme, alaturka veya klasik olmamaya özen gösterme, şık olma, güzel görünmek için ideal bedene uygun olma, ideal olmayan bedenlerin kusurlarını gizleme* vb. olmaktadır. Bu düşüncelerle kıyafetlerde yapılabilecek kombinlerin, kıyafetin rengi, çizgisi, tarzı, biçimi gibi özelliklerin, vücudun kusurları olarak görülen bölümlerini gizlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada ünlü modacıların görüşleri kadınlar için büyük önem arz etmekte, güzel ve şık olmak isteyen kadınlara, yarışma programları vasıtasıyla yol gösterilmektedir. Adı geçen programların hedef kitlesi olan kadınlar ise neredeyse koşulsuz bir şekilde modacıların düşüncelerine ve sözlerine itaat etmektedir. Ayrıca kadınlar için modacıların görüşleri, çok büyük bir önem ve değerdedir. Bu görüşü destekleyen ise inceleme konusu olan programlara katılan yarışmacıların söylemleri olmaktadır. Çünkü onlar için modacılar, bir *moda öğretmeni, yol gösteren ve uzman* konumundadır. Modacıların düşünceleri dikkate alınmadığı ve söyledikleri uygulanmadığı takdirde kadınlar, *rüküş olma* durumuyla karşılaşacak, güzel, şık ve modern görünme arzusu tehlikeye girecektir. Bu durum ise kadınların beğenilme duygusuna olumsuz yansıtacaktır.

“*Olumlu veya olumsuz olarak değerlendirildiği durumlarda dahi günlük yaşamda ve kültürde moda uygun tutumlar “modern” olarak adlandırılmaktadır*” (Pektaş, 2006: 75). Modern dünyada moda kavramının ayrı bir yeri ve önemi olduğu gerçeğinden ve günümüzde özellikle kadınların, modern bir görüntü sergileyebilmek için modayı takip etme gerekliliği hissettiği varsayımından hareketle, modern olma kaygısının, yaşamın önemli bir sorunu haline getirildiği düşünülmektedir. Bu sorunsalın en önemli aktörü ise medya olmakta, çözüm önerileri de yine medya tarafından belirli söylemlerle dile getirilmektedir. Modernleşme aracı olarak görülen *moda* kavramı ise sürekli empoze edilen bir kavram haline gelmektedir. Bu görüşten yola çıkılarak, ilk

bölümde modernleşme ve birbiriyle ilişkili olan kavramlar, sonraki bölümlerde işlenecek konuların anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülerek irdelenecektir. Bu kapsamda, moda kavramının geçmişten bugüne gelişimi analiz edilecek ve farklı görüşlerle desteklenerek kapsamlı bir şekilde incelenmeye çalışılacaktır. Zira *moda* ve *modern* kavramları, birbiriyle sıkı ilişkisi bulunan kavramlardır. *Modern* kavramının geçmişten bugüne nasıl algılandığı ve değerlendirildiği incelenmeden, *moda* kavramının eksik kalacağı düşünüldüğünden, birinci bölümde modernite, modernizm, modernleşme kavramları, farklı görüşler ışığında incelenecektir. Bu çalışmada adı geçen programlarda yer alan söylemlerle beraber modaya uyma düşüncesi, giyim kuşam üzerinden ele alınacaktır. Günümüzde çok konuşulan bir kavram olduğu göz önünde bulundurulan postmodernite kavramı ise birinci bölümde incelenmeye, ikinci bölümde ise tüketimle ilişkilendirilerek değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Benzer şekilde, bir kadının vücudunda ‘*kusur*’lu olarak görülen bölgelerinin veya fazlalıklarının nasıl gizleneceği gibi konular, çeşitli moda ve magazin dergileri ve ekleri, televizyon programları, moda ile ilgilenen internet siteleri ve gazete eklerinde yayınlanan makale ve yazılarda işlenmekte, ‘*ideal*’ beden görünümünü sağlamak için çeşitli tüyolar verilmekte ve önerilerde bulunmaktadır. Vücut şekline göre kıyafet seçildiği ve giyildiği takdirde, kadınlar daha güzel ve şık görünecektir. Kilolu ve toplu bayanlar vücut şekline uygun giyinerek, olduğundan daha zayıf ve ‘*iyi*’ görünebilecek, bel bölgesi kalın ve göbekli bayanlar ise kullanacakları kemerler veya bel kısmı oyuntulu kıyafetlerle bel kısımlarını daha ince gösterebileceklerdir. Vücut şekli; üstü küçük altı geniş olanlar için, kol ve omuzları geniş olanlar için, beli kalın, idealin dışında büyük ve küçük göğüs şekline sahip olanlar için, zayıf kadınlar için, kalın ve ince bacaklı kadınlar için, kilolu bayanlar, küçük ve dar omuzlular için, kısacası ideal olarak algılanan ölçülerin dışında kalan tüm vücut tipleri için kıyafet seçimi önerilmekte, bu öneriler ise sezonun moda kıyafetleri ve kombinleri ışığında verilmektedir (Bkz: <http://www.stylekadin.com/style-kadin/vucut-tipine-gore-kiyafet-secimi.html>). Kadın vücut şekillerinin Elma Şekli, Armut Şekli, Çilek Şekli, Cetvel Şekli ve Kum Saati Şekli’ne göre sınıflandırıldığı ve kıyafet seçerken ve giyerken seçimlerin nasıl olması gerektiğine yönelik verilen bilgiler ve yapılan yönlendirmeler ışığında modern kadın görüntüsü oluşturulmakta ve bu şekillere uygun kıyafetler de kitlelere medya aracılığıyla duyurulmaktadır (Bkz: <http://istanbella.com/moda/partik->

cozumler/vucut-seklinize-gore-dogru-giysi-secimleri/). Bu kapsamda, birinci bölümde, güzellik kavramının geçmişten bugüne nasıl dönüştürüldüğü incelenecek ve günümüzde moda ile olan ilişkisine değinilecektir.

Moda, geçmişte sadece zengin, soylu ve seçkin zümrelerin sahip olduğu ayrıcalıklı bir kavram iken, modernleşme, kiteselleşme ve özellikle giyim endüstrisi alanındaki gelişmelerle birlikte, geniş toplumsal kesimi kapsayan bir kavram haline gelmiştir. Bu kavramın sanat, giyim kuşam, trend gibi birçok alanı kapsamakla beraber günümüzde daha çok giyim kuşam üzerinden ele alındığı ve bu anlamda medyada geniş yer bulduğu düşünölmekte ve gözlemlenmektedir.

Medyanın, tüketim noktasında bireylere neyi, nasıl, ne zaman ve hangi durumlarda tüketmesi gerektiğini televizyon programları ve reklamlar vasıtasıyla telkin etmeye çalıştığı varsayımından hareketle; kadının, anne ve eş olma durumu nedeniyle daha fazla tüketen taraf olması gerektiğine yönelik anlayışın, yine medya tarafından oluşturulduğu ve normalleştirildiği gözlemlenmektedir.

Kentleşmeyle ve modernleşmeyle birlikte kadın, çalışma hayatına girmiş ve modern toplumda kendisine yer edinmeye çalışmıştır. Bu nedenle kadının toplumda var olma ve yer edinme çabaları neticesinde feminizm düşüncesi, kadın hareketleri ve toplumun kadına atfettiği özellik ve niteliklemlerle, kadınların görevleri ve sorumlulukları sürekli sorgulanmaya başlanmıştır. Kadın, bir taraftan hak ve özgürlükler bağlamında çeşitli düşünce ve hareketlerle özgür kılınmaya çalışılırken, diğer taraftan tüketim çarkı içinde *modern kadın*, *bakımlı kadın*, *şık ve güzel kadın* gibi söylemlerle sınırlandırılmış ve cinsel bir objeye dönüştürölme çabası içine girilmiştir. Bu çaba neticesinde özellikle medya, kadına yol göstererek kazandığı parayı daha güzel olma, daha şık giyinme ve modern görünüme bürünme ideali uğruna harcamaya yöneltmektedir. Medya, her defasında verdiği mesajlarla izleyicilerini tüketime özendirerek, 'harcama' nın var olmak ve toplumda saygın bir yer edinmek için gerekli ve zorunlu olduğuna yönelik söylemler oluşturmuş, yaptığı programlar ve reklamlarla rehberlik görevi üstlenmiştir. Bu varsayımlardan hareketle denilebilir ki medya tarafından tüketim toplumunda kadın bedeni, harcanacak ve tüketilecek bir nesne haline getirilirken, moda, bu anlamda kullanılan en önemli ve etkili araç olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde değişen değerler ve beliren koşullar neticesinde moda dünyasında modacıların önemi artmış, özellikle de kadınlar, farklı görünme ve güzel olma kaygısı ile modayı takip etme gerekliliği ve zorunluluğu hissetmiştir. Zira modanın, sürekli değişiklikleri içinde barındıran ve yeniliği önceleyen bir konuma sahip olduğu bilinmektedir. Moda dünyasının ileri gelenleri ise bu değişiklikleri topluma benimsetmek ve yaymak için televizyon programları, dergi, magazin ekleri vb. çeşitli yollarla öncü rolü üstlenmektedir. Bu durumdan kârlı çıkanlar ise kitleleri, özellikle de kadınları güzel, şık, bakımlı olma vaadiyle '*kandıran*' ve moda dünyasında adı öne çıkan üretici firmalardır. Nitekim bu çabayla, istenen ve arzulanan ideal ölçülere uygun, modayı takip eden, alaturka olmayan ve 'modern kadın' görünümüne sahip olan bir kadın profili çizilmekte ve medya iletileriyle kadınlara ulaştırılmaktadır. Kuşkusuz bütün bunlar, geçmişten bugüne kadını, tüketime sunma noktasında önemli bir aktör durumuna getirmiştir. Toplumda kadına atfedilen görev ve sorumluluklar, geçmişte onun anne ve eş olma konumuna vurgu yaparken, modern dünyada daha çok cinsel kimliğine vurgu yapar hale gelmiştir. Bu kapsamda birinci bölümde toplumsal cinsiyet kavramı kapsamında kadınların medyada temsil edilme biçimleri incelenecektir. Zira çalışmanın konusu olan moda ile tüketimin, kadınlar üzerinden nasıl oluşturulmak istendiğini değerlendirebilmek için, temsil biçimlerini incelemek önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; medyanın, tüketimle özdeş bireyi yaratma noktasında kadın bedeni üzerinden modayı nasıl kullandığını, medyanın nasıl "*tüketici izleyici*" oluşturmaya çalıştığını, "*Bugün Ne Giysem?*" ve "*Bana Her Şey Yakışır*" programları örneğinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu kapsamda konu, moda-tüketim ilişkisi ekseninde medyada kadının temsil edilme biçimleri göz önünde bulundurularak belirlenmiş, bu çerçevede moda yazın alanında fark edilen eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında hedeflenen ise tüketim konusunda farkındalık yaratarak, medya ürünlerine bu anlamda eleştirel gözle bakabilme olanağı sağlamak, incelenen programlar örneğinde günümüzde kadının modern olma sorunsalı, tüketim alışkanlıkları ve "*ideal-güzel kadın*" söylemi oluşturma noktasında medyanın rolünü anlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca amaç, bir dönem Show TV' de yayınlanmış olan "*Bugün Ne Giysem?*" ve Kanal D ekranlarında yayınlanmış olan "*Bana Her şey Yakışır*" isimli yarışma programlarının *moda* adı altında tüketim odaklı bireyler oluşturmasındaki rolünü irdelemektir. Bu yarışma programlarının tüketici kimliği

oluşturulmasında ve ancak modacıların istediği şekilde davranıldığı ve giyildiği takdirde *güzel, hoş ve ideal kadın olmanın* dayatılmasında rol üstlenip üstlenmediği, kadınları nasıl yönlendirdiği incelenmek istenmiştir. Bu programların çalışma kapsamına alınmasının nedeni, yayınlandığı tarihlerde ilgi görülen, takip edilen ve sosyal medyada çok konuşulan programlar olmalarıdır. Yayınlandıkları tarihlerde tekrarlarıyla birlikte en çok izlenen ve reyting oranları incelendiğinde ilk yüz program arasına giren bu programlar, bugün de devamını görebileceğimiz (*'Bu Tarz Benim'*) moda yarışma programlarının ilki olma özelliğine sahiplerdir. Bu kapsamda ikinci bölümde, tüketim kavramı, birbiriyle ilişkili olduğu düşünölen kavramlar ışığında kapsamlı bir şekilde değerlendirilecek, medyanın tüketim kültürü oluşturma ve kadın bedeninin tüketime sunulması noktasında medyanın rolü incelenmeye çalışılacaktır. Üçüncü bölümde ise ilk iki bölümde incelenecek kavramlar ve değerlendirmeler ışığında programlar incelenerek söylem analizleri yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE MODERNLEŞME SÜRECİNDE MODA

1.1. MODERNLEŞME SÜRECİNDE MODA

Moda, kitlelere sunulurken, moda kıyafetin modern, çağdaş kadın giyeceği olduğu özellikle vurgulanmakta, tüm defilelerdeki kıyafetler de çalışan ve modern kadının kıyafeti olarak teşhir edilmektedir (Barbarosoğlu,2013a: 24). Barbarosoğlu'nun da belirttiği gibi modernizmle birlikte modanın toplumun tüm kesimlerine hızlı bir şekilde yayıldığı görülür (2013a: 199). Bu bağlamda moda kavramıyla ilişkili olarak *“Modern'in zamansal ardıllık vurgusu taşıyan bir tespit, modernleşmenin bir süreç, modernliğin bir durum, ve modernizmin de varılacak nihai çerçevenin ideolojik açıklaması olduğundan”* ve *“tüm bu kavramların insanlık tarihinde toplumsal, siyasal, iktisadi, kültürel alanlarda bir değişim ve farklılaşmanın belirginleştirilmesi için kullanıldığı”*(Pektaş,2006: 78) gerçeğinden hareketle modernite / postmodernite / modernizm ve modernleşme kavramları konumuz açısından önem arz etmektedir. Nitekim bu kavramlar farklı bakış açılarıyla olumlu ya da olumsuz olarak çeşitli yazarlarca değerlendirilmiş ve moda ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Moda kavramının modernlik ve modernizm kavramları ile olan ilişkisi dikkate alınarak öncelikle bu kavramlar üzerinde durulacak, postmodernite ile olan ilişkisine değinilecektir.

1.1.1. Modernite ve Modernizm

Batı tarihinde modern öncesi dönem, düşünce, toplum örgütlenmesi ve değer yargılarında referans olarak Tanrının kabul edildiği dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde bilginin üretimi ve dağıtımı, kilise kurumu tarafından örgütlenmektedir. Öncekinden farklılığı ifade etmek üzere kullanılan *modern* terimi, yakından bakıldığında sürekli gelişmeyi ima eden evrimsel bir tarih modeli varsayımıyla ilişkili olup, anlam kazanmaktadır. Bugünü, düne oranla tercih edilebilir kılan şey ise, bugünün düne üstünlüğüdür. Zamanın seyri bugünün çağdaşlıklarını yarına göre çağdışı kılabilmekte, bu nedenle de zaman ile kayıtlı bir çağdaşlık kavramı paradoksal bir içerik taşımaktadır. Zamansal açıdan artarda gelen ve birbirinden gözlemlenebilir farklılıkları

olan dönemlerden sonra geleni nitelemek üzere kullanılan modern terimi, tarihin bir dönemini nitelemek için kullanılabilir. Bilindiği gibi Ortaçağ ve Rönesans'ın ardından “*modern*” olarak adlandırılan zamanlar gelmektedir ve bu kullanımda modern, yeninin ya da yakın zamanın eşanlamlısı haline gelir. Olumlu veya olumsuz olarak değerlendirildiği durumlarda dahi günlük yaşamda ve kültürde modaya uygun tutumlar “*modern*” olarak adlandırılmaktadır (Pektaş, 2006: 75).

Latince *modo*'dan gelen *modern* terimi, hâlihazırda olan, şimdiki zamana ait olan demektir ve bu durumda “modernizm” den daha geniş bir geçerliği ve anlam alanı vardır. Örneğin 5. yüzyılın sonlarında Latince *modernus*, Hristiyan gün ile Roma İmparatorluğu geçmişi karşıtlığını işaret etmek (Childs, 2010: 22) ve Hristiyanlık döneminin pagan döneminden farklı bir karaktere sahip olduğunu vurgulamak üzere (Çiğdem, 2012: 65) ilk olarak geç 5.yüzyılda paganizmi yıkan Hristiyanlık olgusunu nitelemek için kullanılmıştır (Kızıler, 2006: 47). Aydın'a göre ise; sözlük anlamı “*bugün*” demek olan *modernite*, bir şeyleri dünden ayırmayı ifade etmektedir ve *modernus* Latince sözlük karşılığı itibariyle “*şimdi*” anlamına geliyor ve yeniye vurgu yapıyorsa da onun en temel özelliklerinden birisi bir “*kopma ve farklılaşma*” durumunu anlatmış olmasıdır (2009: 18-19). Rakipoğlu ise, modern teriminin ilk kez 1585 yılında “*şimdiye dair, en son zamanlara dair*” anlamında kullanıldığını, geç dönem Latincesinde ise (14.-15.yy'larda) *modernus* teriminin “*tam şimdi, şu anda*” anlamına gelen *modo* ön ekinden türediğini ve Türkçemize de geçmiş olan *moda* teriminin kökenini yine *modus* a bağlandığını ileri sürer (2011: 87) .

Childs, “*modernity*” sözcüğünü ilk kez 19. yüzyıl ortasında Baudelaire'ın “The Painter of Modern Life” (Modern Yaşamın Ressamı) adlı denemede kullandığını söyler. *Modernity*'i ölümsüz ve değişmeze karşıt olarak sanatta *moda* olabilecek, kısa ömürlü ve arızı bir biçimde betimlediğini de ifade eder. *Modernity*'i modernizmle bağlantı içinde betimlerken; endüstrileşmeyle, kentleşmeyle ve laiklikle işlenerek ortaya çıkmış olan değişikliklere sahip bir yaşamı, yaşama ve deneyimleme biçimi olarak dikkate aldığını dile getirir. Karakteristik özelliklerini, dağılma ve reformasyon, parçalanma ve hızlı değişim, kısa ömürlülük ve güvensizlik olarak sıralar. Modernitenin zamanla ve uzayla ilgili olarak hız, hareketlilik, iletişim, yolculuk, dinamizm, kargaşa ve kültürel devrim gibi belli bir takım yeni anlayışlar içerdiğini söyler (2010: 26). Çiğdem ise Berman'ın, 16. ve 18. yüzyıllar arasında, üç aşamanın *moderniteyi* tarihsel olarak

biçimlendirme durumunu savunduğunu belirtir. Bu aşamalar; bireyleri geleneksel bağlarından koparılmış yeni bir hayat örüntüsünü deneyimlemeye zorlayan modernliğin toplumsal formlarının geliştiği ilk aşama; Fransız Devriminin siyasal ve iktisadi olarak bu örüntüye katkıda bulunduğunu ve bireylerin yeni ve bağlayıcı kimlikler edinmesini sağladığı ikinci aşama ve nihayet modernizasyonla birlikte kapitalizmin ve pazar ekonomisinin yayılmasıyla modern deneyimin nihai aşaması olarak ifade edilir. Ayrıca modernitenin 15. ve 20. yüzyıllar arasında yer alan entelektüel, kültürel, toplumsal ve estetik dönüşümün bir sonucu olduğunu ileri sürerek moderniteyi özetler ve modernitenin devam eden bir süreç olduğunu dile getirir (2012: 68).

Modernliğin tarihini, Rönesans ve Reform hareketleriyle başlayan, Sanayi Devrimi ve Aydınlanmayı içine alan, son dönemlerde ise postmodernizm tartışmalarını kapsayan bir süreç olarak özetleyebiliriz. Modernizm tartışmaları, Aydınlanmanın savunduğu akıl (us) ve onun üzerine yapılan eleştirilere odaklanmıştır. Aydınlanma felsefesi, aklın üstünlüğünü savunarak bilişsel – araçsal us’un doğayı egemenlik altına almadaki başarısıyla bilinir. Bu yüzden Aydınlanma felsefesi kültür tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Ayrıca Aydınlanma, duygusal önyargılardan ve geleneksel bilgilerden bağımsız özgür düşüncüyü temsil eden ve önceden belirlenmiş her türlü amaca en kısa yoldan erişmenin tekniğini üreten araçsal us’a sınırsız olanaklar tanımıştır (Atiker,1998: 13). Aydınlanma düşüncesinin temeli ise, aklın işleyişini özgür kılmaya dayanır. Bireyi ön plana çıkararak, insanın kaderini kendi eline ya da aklına bırakır (Hanratty,2002: 9). Nitekim Modernizm, Kant’ın (18.yy) öncülüğünde, insan aklını ön plana çıkararak bireye kendi kişiliğini yeniden kazandırmayı hedeflemiştir. Bu yaklaşım hayata ilişkin doğruların ancak akıl ve onun tarih boyunca geliştirilen ilkeleri sayesinde elde edilebileceğini ileri sürmekteydi ve dogmatizmden uzaklaşmaya çalışan birey “kendi aklını kullanarak” bilimsel akla erişebilecekti. Kısaca belirtmek gerekirse bireyi ayağa kaldırmaya çalışan düşünceler topluluğuna “*Aydınlanma Dönemi*” denmektedir. Bir başka deyişle de modernizm için “*Aydınlanma döneminin bir ürünüdür*” denebilir. Aydınlanma döneminde üretilen düşünce ve uygulama alanlarındaki radikal değişimler bugünkü Batı Avrupa ülkelerinin zenginliğinin temel kaynağı olmuş, Aydınlanma ile birlikte Avrupa ülkelerinde bilimsel buluşlar artmış ve 19. yüzyılda özellikle İngiltere’de sanayi devrimi ortaya çıkmıştır (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu, 2011: 396).

Düşünürler, moderniteyi niteleyen şeyin ne olduğu üzerinde çok tartışmışlardır. Örneğin Giddens, modernite kavramını risk kavramıyla ilişkilendirir ve modernitenin bir risk kültürü olduğunu, risk kavramının da “*kendiliğinden modernizm*” kavramına bağlı olduğunu iddia eder. Ayrıca Giddens, risk kavramını “*modernleşmenin kendisi tarafından yaratılan ve tanıtılan tehlike ve güvensizliklerle sistemli bir şekilde başa çıkmanın bir yolu*” olarak tanımlar (Giddens,2009: 561). Risk kavramının, hem sokaktaki insanların hem de teknik uzmanların toplumsal dünyayı düzenleme biçimleri açısından büyük önem arz ettiğini ve modernite koşullarında “*gelecek*” bilgi ortamlarının reflektif (yansıtıcı) organizasyonuna sürekli dâhil olduğunu dile getirir. Ona göre deyim yerindeyse “*bir alan şekillendirilir ve kolonileştirilir*”. Ayrıca risk kavramı doğası gereği eksiktir. Modern kurumların dinamik karakteri göz önüne alındığında, çoğu risk değerlendirme biçiminin gerçekte etkisi ölçülemeyen pek çok yan etki içerdiği görülür. Giddens, modernitenin bir yandan belirli alanlar ve hayat tarzlarının genel riskliliğini azaltırken, öte yandan önceki çağlarda büyük ölçüde veya kesinlikle bilinmeyen yeni risk parametrelerini devreye soktuğunu ileri sürer. Bu risk parametreleri ona göre modern çağın sosyal sistemlerinin küreselleşmiş karakterinden kaynaklanan yüksek etkili riskler içerir. Giddens, geç modern çağı “*üst modern dünya*” olarak kavramsallaştırarak dehşet verici olaylarla dolu olduğunu, bunun nedenini ise önceki kuşakların karşılaşmak zorunda kalmadığı yeni risklere yol açması olduğunu ileri sürer. Ona göre, nükleer silahlar ve hatta onları üretmek için kullanılan bilgi var olduğu, bilim ve teknoloji yeni silahların üretilmesiyle ilgilendiği sürece kitlesel ölçekte yıkıcı savaş riski varlığını sürdürecektir. Ayrıca insanların egemenlikleri nedeniyle doğanın sonunun gelmesiyle ekolojik felaketlerle ilgili riskler gündelik hayatımızın kaçınılmaz bir parçasını oluşturacaktır (Giddens,2010: 14-15).

“Üst modernitenin karakteristik özelliği, akla mutlak güven konusundaki yaygın şüpheciliğin yanı sıra, bilim ve teknolojinin çift-yüzlü olduğu, yani insanlığın yararına imkânlar sunduğu kadar, yeni risk ve tehlike parametreleri de yarattığı kabulüdür” (Giddens, 2010: 45).

Weber’in, modernitenin tarihsel oluşumuna ilişkin görüşleri de moderniteyi anlama noktasında önem arz etmektedir. Max Weber’in bilim, ahlak ve san’at (değer) alanlarının birbirlerinden farklılaşarak kendilerine özgü olan ussallıklarını doruğa çıkarma eğilimiyle betimlediği modernleşme olgusu iki sorun meydana getirmiştir. Bu

sorunlardan biri “*anlam kaybı*” diğeri “*özgürlük kaybı*”dır ve bu sorunlar birbirleriyle bağlantılıdır. “*Anlam kaybı*” değer alanlarının birbirlerinden farklılaşması, “*özgürlük kaybı*” ise öncelikle varlıklarını sürdürmek amacıyla araçsal usla kendilerini yönlendiren işlev sistemleri olan devlet ve ekonominin güncel yaşam alanından bağımsızlaşması sonucu ortaya çıkar. Modern toplumlar, kültürel değer alanlarının birbirlerinden ayrışmasıyla dünya tabloları modern bilinç yapıları oluşturacak biçimde ussallaşır ve ussallaştıkları ölçüde de parçalanır. Bu durumda tanrılar ve iblislerin çoğul olduğu farklı yaşam düzenleri, büyüden arındırılmış ve bu nedenle kişisel olmayan güçler kılığında olan bürokrasiler yaşam biçimleri üzerinde sonsuz bir söz sahibi olup bir çatışma içinde girmişlerdir. Dinsel ya da metafizik dünya tabloları nesnel, sosyal ve öznel olan bakış açılarını bir arada tutarak düşünce ve eylemlerini yönlendirdikleri kişilerin yaşamına bir anlam kazandırabiliyorlardı. Weber’e göre, bu tablolar parçalanmış ve birbirleriyle uzlaşmaz değer ve yaşam düzenlerinin karşıtlığı sonucunda dünya anlamını yitirmiştir. Ona göre akıl, bir değer alanları çoğulluğuna ayrılmış ve kendi evrenselliğini yok etmiştir. Bu ise onun için bir anlam kaybıdır (Atiker, 1998: 24-25). Weber, bürokratikleşme süresince eylem sistemlerinin güç ve para aracılığıyla gündelik kültürden sağladıkları kaynakları birer “girdi” haline getirip, kültür, kişilik ve topluluğu araçsallaştırmaları sonucunda özgürlük kaybı olgusunun ortaya çıktığını (Atiker, 1998: 28), “*Die Entzaberung der Welt*” (dünyanın büyüünün bozulması) diye ifade ettiği ve insanı özgürleştirici olduğu ileri sürülen *mistifikasyonun*¹ *sona erdirilmesi* sürecini ispatlamıştır (Jay, 1989: 374).

Weber, aklın dünyevileştikçe kendisini efsanevi ve dini kaynaklardan giderek daha yoğun ve etkili bir biçimde kurtarıp, amaçlı ve özsel hedefleri tamamen bir tarafa bırakmak pahasına araçlara yönelik hale geldiğini söyler. Ona göre akıl, modern dönemde uzlaştırıcı ve kurtarıcı olma imkân ve potansiyelini tamamen yitirdiği için sadece faydalı ve hesaplı olabilir. Weber, bu yüzden aklın modern dönemde kazandığı bu özelliği tam olarak ifade edebilmek için de “*demir kafes*” terimini kullanır. Ayrıca ilk kuruluş döneminde büyük ölçüde Horkheimer tarafından temellendirilip şekillendirilen eleştirel teoride, Horkheimer ve Adorno’nun gerçekleştirdikleri söz konusu diyalektik dönüşüm, birbiriyle yakından ilişkili iki perspektifle karakterize olur:

¹ Mistifikasyon; aldatma, kandırmaca; yalan yutturmaca (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&arama=kelime&guid=TDK.BATI.5458868ac24957.58823232).

Araçsal aklın eleştirisi ve Aydınlanmanın diyalektiği (Cevizci,2009: 1212). ‘*Aydınlanmanın Diyalektiği*’ ndeki temel temalardan biri, Aydınlanma’nın kendisi yeni bir *mite* dönüşüp kendi kendinin kurbanı olup çıkmasıdır (Jay,1989: 376). Jay’a göre, araçsal akıl terimiyle anlatılmak istenen şey ise, toplumsal kontrol amacı doğrultusunda kullanılacak olan aklın, modern toplumda kazanmış olduğu olağanüstü büyük güçtür. Ona göre, medyanın, bürokrasinin, ekonominin ve kültürel hayatın bütün güçleri bireye ancak araçsal diye nitelenebilecek olağanüstü büyük bir güçle yönelir. Araçsal aklın modern dünyada iktidar konumunda bulunanların topluma kendi çıkarları ve hesaplayıcı amaçları doğrultusunda hâkim olup, onu kontrol altında tutma güç ve yeteneğindeki büyük artışı temsil ettiği söylenebilir (1989: 1212). Ayrıca *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde Adorno ve Horkheimer “*Aydınlanma*” yı eleştirerek onun vaatlerinin gerçekleşmesi olasılığı açısından kötümser bir bakış açısına sahiptirler (Atiker,1998: 36). Touraine ise modernliğin en iyi anlatılarından birinin, insanı tanrıların büyüdü dünyasından, şeylerin büyüü bozulmuş ama bilinen dünyasına götüren dünyevileşmeyi işaret ettiğini savunur (2012: 296).

Modernitenin ve kapitalizmin en önemli yapı taşlarından birinin sürekli krizler olduğunu ileri süren Çakır’a göre ise; modernlik, modern olmak ya da modernleşme süreci ekonomik, siyasal, sosyal ve bireysel anlamlarda sürekli değişimler ve sürekli krizler evreninde bulunmak ve yaşamak demektir. Ona göre hiç bitmeyen bunalım ve krizler içinde ve krizlere rağmen, büyüme ve yayılma olanaklarını kendi içinde sürekli üreten bir işleyiş sistemi oluşturulur. Bu işleyişin dinamizmi içinde ekonomik hedef, üretmek; insan için değil sistem için üretmek, bunu sağlamak için de tüketimi körüklemek ve ardından büyüyen sermayeye paralel olarak yeni yatırımlar yapmak şeklinde gerçekleşir (2013: 11). Karaduman ise söylemin ideolojik boyutuna işaret eden modernizm kavramının aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivism olmak üzere kendi düşünselliğini üç temel görüş üzerinde cisimleştirmeye çalıştığını; bilim, bilgi, değerler ve inançlar; ortak insani değerler, kesin doğrular ve evrensel değerler vb. modernizmi karakterize eden unsurlar olduğunu dile getirmiştir (2010: 2889).

1.1.2. Modernleşme

Modernleşme, modernitenin en popüler versiyonlarından birisidir (Aydın, 2009: 153) ve geniş anlamda modern zihniyete göre toplumsal biçimlendirmeyi, dar ve teknik

anlamda ise Batı dışı toplumların gelişmiş Batı ülkelerinin ulaştıkları modern birikimi edinmeleri sürecini ifade etmek olup, sözlük anlamı modern toplumun niteliklerini kazanmaktır (Güven, 1999: 233). Bu kavram, Batı dillerinde eskiyle çağdaş olanı ayırt etmek için kullanılmış, Türkçede ise Osmanlılar Döneminde kullanılan “muasırlaşma”, Cumhuriyetten sonra “çağdaşlaşma” olmuş, batı dillerinden alınan “*modernleşme*” ile aşağı yukarı eşit anlamlarda kullanılmıştır (Kaya, 2011: 266). Gökalp ise muasırlaşmak kelimesini; “*çağdaş medeniyet topluluğunun gittikçe gelişen bilim ve teknik düzeyinde, hiçbir milletten geri kalmayacak üstün bir yer elde etmektir*” şeklinde tanımlamaktadır (2013: 35).

Modernleşme olgusunun arka planında, Batı’da 15, 16. ve 17. yüzyıllarda oluşan bir dizi önemli gelişme bulunur. Bu gelişmeler birbirine bağlı olup, düşünsel, bilimsel, ekonomik, siyasal ve sosyal nitelikli birbirini tetikleyen gelişmelerdir. Kaya’nın da ifade ettiği gibi bu değişiklikler 15. ve 16. yüzyıllardan itibaren başlayan, hümanizm akımı, reform hareketleri, sonrasında coğrafi keşifleri içine alan ticari ve ekonomik gelişmeler; kapitalizmin sosyoekonomik bir sistem olarak tarih sahnesine çıkması; 17. yüzyılda düşünce ve bilimdeki yöntem değişiklikleri; 18. yüzyıl Aydınlanma felsefesi ve Sanayi Devrimi şeklinde sıralanan değişimlerdir. Kaya’ya göre modernleşme, geleneksel toplumlardan modern toplumlara doğru yoğun şekilde, hızlı ve kapsamlı olarak meydana gelen bir sosyal değişim sürecini anlatır (2011: 268). Kongar’a göre ise; modernleşme, “*genellikle siyasal, ekonomik ve kültürel görüntüleriyle birlikte tüm toplumsal yapının, gelişen teknolojiye bağlı olarak endüstrileşmesinin etkileri olarak ele alınmaktadır*” ve modernleşme bir anlamda da geri kalmış toplumların, kendileriyle eş zamanlı olan ileri toplumlara yetişmesi demektir (2012: 246). Çiğdem ise modernleşmenin, toplumsal modernitenin alt yapısı olduğunu ifade ederek, endüstrileşmeyi, pazar sistemlerinin oluşumunu, bilimsel devrimi, teknolojik ilerlemeyi ve ulus devletin gelişimini ihtiva ettiğini belirtir (2012: 72).

Modernleşme kavramına olumlu yaklaşanlar olduğu gibi, bu kavrama tümüyle olumsuz yaklaşanlar da vardır. Sosyolog Ali Şeriatî’ye göre modernleşme demek sadece tüketimle modernleşme demektir. Yani modernleşen kişi, sadece yeni ve modern ürünleri tüketerek modernleşen kişidir. Ona göre Avrupa, kendinden olmayan toplumları istediği şekilde modernleştirmek ve yeni tüketim modelini onlara empoze etmek için medenileşmenin modernleşmeden farklı bir şey olmadığını anlatır. Bu

amaçla modernleşmeyi medenileşme olarak tanımlayıp, hayat tarzlarını değiştirmek için (yerli aydınlar da Avrupalılarla işbirliği yaparak) çaba göstermişlerdir. Avrupalı olmayanların, tüketim modelinin değiştirildiği anda modernleştirildiğini ve Avrupalı'nın da bunu istediğini belirtir. Günün moda akımlarına uygun hareket eden her modernist kişinin medeni olmadığını, yeteneğini geliştirdiği oranda medeni olabildiğini ve medenileşmenin de zihni bir olay olduğunu dile getirir (1985: 37-40). Subaşı'na göre ise, modernleşmenin itici gücü olan sanayileşme ve laikleşme, ekonomik siyasal ve toplumsal ayrışmaların önünü açmıştır. Bu nedenle modernleşmenin, genellikle teknoloji ve değerler dünyasındaki farklılaşmalarla günümüzde daha çok eski ile yeniye karşı karşıya getiren kutuplaşmalar ve buna bağlı kurgular içinde ele alındığını dile getirmektedir. Ona göre modernleşme, geçen yüzyıllarda kristalize olup, bugünkü yaşamımızı şekillendirmiş ve bizi hâlâ belirli bir yöne sevk etmekte ısrarlı birbiriyle iç içe geçmiş yapısal, kültürel, psişik ve fiziksel değişmeler karmaşasını da içermektedir. O, artık bugüne ait bir "şey" dir ve insanlığın sanayileşme ve laikleşme aracılığıyla uğradığı ekonomik, siyasal ve toplumsal dönüşümü ifade eder (2003: 77-78). Huntington'ın "*Medeniyetler Çatışması*" adlı tezinde "*Medeniyetler Niçin Çatışacak?*" sorusuna cevaplarından birisi sosyal değişme ve ekonomik modernleşme ile ilgilidir. Ona göre dünya çapındaki sosyal değişme ve ekonomik modernleşme süreçleri, insanları çok eski mahalli kimliklerden koparır ve aynı zamanda bir kimlik kaynağı olarak milli devleti zayıflatır. Dünyanın çoğu yerinde bu boşluğun doldurulması için de sık sık "fundamentalist" diye adlandırılan hareketler biçiminde devreye girer. Huntington, bu tür hareketlerin İslam, Batı Hristiyanlığı, Musevilik, Budizm, Hinduizm içinde boy gösterdiğini belirtir (2006: 27).

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde 19. yüzyılın sonlarına kadar modernleşme, sosyal boyutta "Püriten"² çalışmaya yönelik bir etik tarafından desteklenen tasarruf, yatırım ve sermaye süreci olarak görülmüş, fakat yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak gündelik yaşamda *modernleşme süreci* üretimden çok tüketimle özdeşleştirilmiştir. Bu

² Kalvinizmin İngiltere'de gelişen bir kolu olan püritenlik, çalışmanın hem bu dünya için hem de öbür dünya için gerekli ve kutsal olduğunu kabul edip kendini 'saflığı arama' olarak tanımlar. Bu bakımdan bir Protestan görüş, ibadet ve yaşama biçimidir. Püritenlik, görüş, zevk düşkünlüğü ve tüketim hırsını onaylamaz. (Kaynak: <https://www.santralsozluk.com/b/puritenizm/> erişim tarihi: 16.06.2014).

nedenle Birinci Dünya Savaşını takip eden yıllar, tüketimle ilgili olarak genelleştirilmiş bir *bolluk* ideolojisinin ileri sürülebileceği ilk dönemdir. Özellikle 1920'lerden sonra toplumlar kısmen de olsa tüketim kalıpları aracılığıyla modernleştirilecektir. Batıda endüstrileşme ve üretimle başlayan modernleşme, özellikle de 1920'lerden itibaren yerini tüketim kalıpları aracılığıyla modernleşme sürecine bırakmaya başlamış, bu durum ise geleneksel tüketim kalıplarının kitlesel düzeyde dönüştürülmesini gerektirmiştir. Giderek artan üretim, tüketimde de bir artışı zorunlu hale getirmiştir (Yanıklar, 2006: 58-60).

Görüldüğü gibi 'modern' kavramının tarihi kökeni çok eskilere dayanmaktadır. 'Modernite' kavramının ilk kez hangi tarihte kullanıldığına dair çeşitli görüşler bulunsa da kavramın anlamı "*en son zamanlara dair, şimdi, şu anda, şimdiye dair*" gibi anlamlar barındırdığı ve son zamanlara vurgu yaptığı aşikardır. Çiğdem'in de Berman'dan aktararak vurguladığı gibi modern olarak adlandırılan zamanlarla beraber bireyler, geleneksel bağlarından koparılmış, yeni bir hayat örüntüsünü deneyimlemeye zorlanmıştır. Fransız İhtilali (1789) ile bireyler yeni ve bağlayıcı kimlikler edinmiş, modernizasyon ile birlikte kapitalizmin ve Pazar ekonomisinin yayılmasıyla modern deneyim nihai aşamaya ulaşmıştır. Nitekim Rönesans ve Reform³ hareketleriyle başlayan modernliğin tarihi Sanayi Devrimi ve Aydınlanma Dönemi'ni de kapsamış, Aydınlanma düşüncesiyle beraber insan aklı ön plana çıkarılarak birey merkezli bir anlayış egemen olmuştur. Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu'nun da ifade ettikleri gibi modernizm Aydınlanma döneminin bir ürünü haline gelmiştir. Zira Aydınlanma ile Avrupa ülkelerinde bilimsel buluşlar artmış, 19. yüzyılda özellikle İngiltere'de sanayi devrimi yaşanmıştır. Düşünürler tarafından artıları ve eksileriyle değerlendirilen *modernite* kavramı, *modernizm* adı altında bir düşünce sistemine, *modernleşme* adı altında da "*modern toplumun niteliklerini kazanmak*" olarak bir sürece dönüşmüş,

³ Rönesans, Orta Çağ ve Reformasyon arasındaki tarihi dönem olarak anlaşılır. 15 - 16. yüzyıl İtalya'sında batı ile klasik antikite arasında sanat, bilim, felsefe ve mimarlıkta bağın tekrar kurulmasını sağlayan, Antik Yunan filozof ve bilim adamlarının çalışmalarının çeviri yoluyla alındığı, deneysel düşüncenin canlandığı, insan yaşamı (hümanizm) üzerine yoğunlaşıldığı, matbaanın bulunmasıyla bilginin geniş kitlelerle paylaşımının arttığı ve radikal değişimlerin yaşandığı dönemdir. Reform ise, 15. ve 17. yüzyıl boyunca tüm Avrupa'yı etkileyen Katolik Kilisesi'ne karşı yapılmış dinsel bir harekettir. Katolik kilisesinin aşırı zenginleşmesi ve yozlaşması, siyasetle ve dünyasal etkinliklerle daha fazla ilgilenmeye başlaması birçok din adamının tepkisini çekmiş ve reform hareketlerine yol açmıştır. Reform hareketleri önce Almanya'da sonrasında ise Fransa, İngiltere ve Kuzey Avrupa ülkelerinde de etkili olur. Bu reform hareketi Hristiyanlığın yeni ve büyük üç mezhebenden Protestanlığın oluşmasını sağlamıştır (<http://tr.wikipedia.org/>).

düşüncede, bilimde, sanatta, ekonomi ve birçok alanda meydana gelen değişmelerle geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecini anlatır hale gelmiştir. ‘*Modernleşme*’ ile geri kalmış toplumlar ileri toplumlara yetişecektir.

20. yüzyılın başlangıcıyla beraber kitlesel üretim sisteminin artması sonucu modernleşme süreci, üretimden çok tüketimle özdeşleştirilir hale gelmiş ve kitleler tüketime yönlendirilmiştir. Bir süre sonra *modernite* kavramı Batılı düşünürlerce eleştirilmeye başlanmış ve yerini *postmodernite* kavramına bırakmıştır.

1.1.3. Postmodernite

Modernleşme kavramının, “*genel olarak ekonomik anlamda kapitalizme ve endüstriyel gelişime, siyasal bakımdan ulus devlete ve liberal demokrasiye, sosyo kültürel açıdan bireyciliğe ve seküler⁴ bir dünya görüşüne, toplumsal yapının giderek farklılaşmasına ve karmaşıklaşmasına, kentleşmenin artmasına ve bilimsel düşünce tarzının gelişmesine doğru giden bir süreci ifade etmek üzere kullanıldığı; modernitenin, belli özellikler taşıyan ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel yapıyı nitelendirmek ve onu geleneksel olarak adlandırılan toplumsal yapı tipinden ayırmak üzere kullanılan bir terim olduğu*” (Yüksel,2004: 5) ileri sürülebilirken, kelime anlamı itibariyle modern sonrası anlamına gelen postmodernizm oldukça muğlak bir kavramdır. Örneğin bazı düşünürler, postmodernizm kavramını bir özgürleştirme süreci, yeni toplumsal oluşumlar, yeni bir tür siyasi kimlikler yaklaşımı ile özdeş bir çerçevede yorumlarken, bazıları ise umutsuzluğu ve toplumsal çaresizliği yansıtan bir yorumlama yaklaşımını da kullanmaktadır (Şaylan,2009: 34). Postmodernizm, “*modern ötesi*” veya “*modern sonrası*” anlamına gelebilmekte ve bazılarına göre modernizmin devamı bazılarına göre ise modernizme bir tepki, kopuş, reddetme anlamı taşır (Odabaşı,2006: 165). Bu nedenle Şaylan’ın da belirttiği gibi postmodernizmi bir kuram ya da kuramlar bütünü olarak tanımlamak olanaksızdır. Yüksel ise postmodernizm kavramını, modernleşme sürecinde oluşan toplumsal, siyasal, kültürel ve düşünsel yapıların köklü

⁴ Seküler, laik duruma getirme, dinden bağımsızlaştırma, yüzyıllık, yüzyılda bir olan gibi anlamlara gelmektedir (<http://sekuler.nedir.com/>).

bir şekilde dönüşmekte olduğunu, tarihsel süreçte modern çağ olarak nitelendirilen aşamadan kopuşunu ve yeni bir dönemi ifade ettiğini belirterek anlatır (2004: 20).

Aydın, postmodernizmin, modernitenin doğurduğu gerilimler ve sorulara karşı eleştiri işlevini yerine getiren bir akım olduğunu ileri sürer. Postmodernitenin (veya Postmodernizm) ilk defa 1930'larda Federico de Onis tarafından, modernitenin ötesinde bir atılımı anlatmak üzere kullanıldığını belirtir:

“Postmodernizm, 1960 yılında, bugünkü kullanım bağlamında modernizm gibi gelenek dışılığı ifade etmek üzere kullanılmaya başlandı. 1970' lere kadar da büyük bir yaygınlık kazandı. 1972 yılında Binghamton'da 'Postmodern Edebiyat ve Kültür' adını taşıyan bir dergi çıktı. Burada modern gerilik postmodernlik, daha ileri bir adım olarak nitelendiriliyor; akım bir tür reddediş, bir saldırı, yeni bir eleştirinin estetik biçimliliği ile siyasetin zayıflaması olarak tanıtılıyordu. Ancak akıma belirginlik kazandıran asıl yazar Mısır asıllı İhab Hassan oldu. O, akımı “belirsizlik ve içkinlik oyunu” olarak nitelemiştir” (Aydın,2009: 180).

Modernizm, günümüz Batı toplumlarının gelişme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamış olmasına karşın özellikle 1990'lı yıllarla birlikte yine Batılı düşünürlerince eleştirilmeye başlanmıştır. Böylece bugün Postmodernizm adı verilen akım ilk kez sanat alanlarında popülerlik kazanmasının yanında felsefeye, sosyal bilimlere, siyasete ve bilim kuramına girmiştir. İnsan aklına vurgu yapıp, insan aklının sınırlarını ve kapasitesini anlamaya ve geliştirmeye çalışan modernizmin en kuvvetli iddiasını içinde taşıyan bu nokta, bir süre sonra modernizmin zayıflığı olarak yorumlanmaya başlanmış ve modernizmi eleştirenler, modernizmin insan aklına vermiş olduğu önemden şüphe duyduklarını ifade etmişlerdir. Modernizmi en etkin şekilde eleştiren postmodernistlere göre modernizm, insan aklını tek bir boyuta indirgemiş olduğundan kapasitesini daraltmış ya da tarihselliğini yitirmiştir. Bilindiği gibi postmodernizm, aslında sanat alanlarında ortaya çıkmış bir akımdır. Daha sonraları sosyal bilimlere yayılarak etkisini artırmış ve dikkat çekici olmuştur (Cirhinlioğlu ve Cirhinlioğlu,2011: 397).

Kale, Postmodernizm için, öncelikle evrenin bir kaos olduğunu, bu kaosa bir anlam verilemeyeceğini, hiçbir formülle de açıklanamayacağını söyler. Modernizmdeki hemen tüm olgulara bir tepki olarak ortaya çıkan postmodernizm, mimari, sanat, politika, ekonomi, eğitim, toplum gibi çok farklı alanlara ilişkin yeni söylemler üretir. Kale, postmodernizmin kendisini 'karşı modernlik' olarak sunan bir söylem olduğunu belirtir ve postmodernizmi, genel-geçer iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi, dil

oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi, farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi, gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi, korkmamak, güvensizlik duymamak, tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak şeklinde özetlemenin mümkün olduğunu belirtir (2009: 417-419). Postmodernist bir düşünür olan Lyotard ise postmodern kavramını yazar/ sanatçı ve bilgi açısından değerlendirir ve bu kavramın şüphesiz modernin bir parçası olduğunu söyler. Ayrıca “*postmodernin modernin içinde sunulamayanı, sunumlamanın kendisinde ileri götüren*” olacağını ileri sürer. Ona göre yazar ve sanatçı, “*yapılacak olmakta olanın*” kurallarını formüle etmek için kuralsız çalışır ve böylece çalışma ve metnin bir olayın karakterlerine sahip olması olgusu ortaya çıkar. Böylece onlar yazarları için geç gelecek veya gerçekleştirmeleri hemen başlayacaktır. “*Postmodern, geleceğin (post) evvelkiliği (modo) paradoksuna göre anlaşılacak zorunda kalacaktır.*” Lyotard, Alman romantiklerinin dergisi Athaneum’u örnek göstererek ‘parça’nın modern, Montaigne denemelerini örnek göstererek de ‘deneme’nin postmodern gözüküğünü ileri sürer (1997: 156-159). Lyotard, tek bilgi türünün bilimsel bilgi olmadığını, temelini özgürleşim, adalet, mutluluk, haz, yücelik vb. büyük anlatıların oluşturduğu anlatsal bilgilerin olduğunu belirtir. Ayrıca bilginin doğasının genel dönüşüm bağlamında değişmeksizin olduğu gibi kalamayacağına inanır. Ona göre bilgiler evrensel değildir, sürekli değişmektedir (Kale,2009: 421).

Robinson, “postmodernizm” yaftasının ne anlama geldiğini kimsenin bilmediğini belirterek kelimenin anlamlandırılmasındaki muğlaklığa dikkat çeker. Fakat ona göre belki 20. yüzyılın sonlarında yaşamının nasıl bir şey olduğuna ilişkin bir dizi yaklaşım, değer, inanç ve duygu için kullanılan elverişli bir yafta olabilir. Ancak kesin olarak postmodernizme biricik özellik atfeder ki bu da postmodernizmin derin bir şüphecilik içermesi ve bu şüpheciliğin dil ve anlama yönelik büyük bir saplantıdan doğup şekillenmesidir(2000: 44). Fredric Jameson ise dört temel öğeden oluşan bir postmodern toplumun görece açık bir imgesini sunar. *Birincisi*, postmodern topluma özelliğini veren, yüzeysellik ve derinliğin olmayışıdır. Onun kültürel ürünleri, yüzey imgelerden hoşnuttur ve altta yatan anlamların derinine inmez. Andy Warhol’un ünlü *Compell* çorba konservesi kutuları resmini örnek verir. Bu resim, bu kutuların kusursuz temsil edilmesidir. Bir resim, içinde orijinal ve kopyanın birbirinden ayırt edilemediği bir

*similakrum*dur.⁵ Bu similakrum aynı zamanda bir kopyanın kopyasıdır. Bir similakrum tanımı gereği yüzeysel, derinliği olmayandır. *İkincisi*, postmodernizm, duygunun ve heyecanın azalmasıdır. Warhol'un resimlerinden *Marilyn Monroe* ile Edward Munch'un *Çılgılık* resimlerini karşılaştırır. *Çılgılık*, umutsuzluğun veya anomi⁶ veya yabancılaşmanın derinliğini dışa vuran bir kişinin gerçeküstü bir resmidir. *Marilyn Monroe* resmi ise yüzeyseldir ve hiçbir hakiki duyguyu ifade etmez. *Üçüncüsü*, tarihselliğin yitimidir. Geçmiş bilemeyiz. Geçmişle ilgili sadece metinlere ulaşabiliriz ve o konuda sadece başka metinler üretebiliriz. Tarihselliğin bu yitimi “*geçmişin bu stillerinden gelişigüzel parçalar alma*” ya yol açmıştır. Bu sonuç, bir postmodernizm terimi olan “*pastiş*”e yol açar. Tarihçiler için geçmişin doğrusunu bulmak veya onun uyumlu bir öyküsünü oluşturmak imkânsız olduğu için onlar, geçmişle ilgili kimi zaman çelişkili ve karmaşık olan fikirlerin karışımını veya *pastiş*ler yaratmakla tatmin olurlar. Geçmiş ve şimdi iç içe geçmiştir. Jameson'a göre *Ateşli Bedenler* gibi bir film veya *Caz Dönemi* gibi bir roman “*tarihselliğimizin kaybolmasının gelişkin bir belirtisidir.*” Zamansallığın bu yitimi, geçmiş, şimdi ve geleceğin birbirinden ayırt edilemeyişi, bireysel düzeyde bir tür şizofreni olarak ortaya çıkmaktadır. Postmodern bireyler için olaylar parçalanmaktadır ve süreksizdir. *Dördüncüsü* ise postmodern toplumla ilişkili olan yeni bir teknoloji vardır. Otomobil montaj bandı gibi üretici teknolojiler yerine özellikle televizyon ve bilgisayar gibi yeniden üretim teknolojileri egemendir. Postmodern dönemin şiddetle içeriğe doğru çöken düzleştirici teknolojileri, modern dönemin patlayan, genişleyen teknolojilerinin yol açtığından çok daha farklı kültürel ürünlere yol açar (Ritzer, 2011: 634-636).

Aydın, postmodernitenin özelliklerini “*merkezin kaybolduğu, görüntünün belirsizleştiği, kuralın yitirildiği, büyük anlatıların terkedildiği, mantıksal ve etiksel doğruluğa bile ihtiyaç duymayan eleştirel bir görüş biçimi*” şeklinde özetler. Ona göre pek çok kişinin hoşuna giden tarafı da tedirginlik yaratan moderniteye yönelttiği bu eleştirilerdir. Ne var ki o hep yıkıcıdır, ama yıktıklarının yerine hiçbir şey inşa etmez. Orası hep boş kalır, öyle ki bu boşluk modern öncesi kalıplarla bile doldurulamaz hale

⁵ Simülasyon, gerçek olmayan, gerçeği temsil eden göstergeler iken, simulakr, bir olay ve nesneyi varmış gibi yapmaktır. Bazı hukuk fakültelerinde sanal mahkemelerin kurulmasını örnek verecek olursak mekân simulakr, yaşanılan ise simülasyondur(<http://nedir.antoloji.com/simulakr/>).

⁶ Anomi, ümitsizlik, gayesizlik, toplumsal düzensizlikten ileri gelen bunalım; “şuursuzluk, bütün değerlerin tepetaklak olması, çürüyüş,çöküş”. (<http://www.tdk.gov.tr> - Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü-erişim tarihi-16-06-2014)

gelir (2009: 181). Postmodernizmin, modern dünyadan çok modernleşmekte olan ülkeleri ilgilendiren bir durum olduğunu belirten Güneş ise, endüstri toplumunun kültürel değişimde bir tercih yapma zorunluluğu duymadan yeni ve modern olanı kendi birikimine dayanarak ürettiğini ileri sürer. Ona göre eski ve geleneksel olan her şeyin karşısında yeniçağın felsefesi yer alır. Aynı şekilde ekonomi ve siyasetle birlikte, müzik, eğlence, sanat, edebiyat ve diğer beşeri ilişkilerin modern dünyanın belirleyicileri içinde ele alındığını savunur. “*Artık modern bir toplum olmanın koşulları, yalnız bilimde ve endüstride değil; dilde, müzikte, edebiyatta, sanatta, giyimde, beslenmede ve hatta dinde Batı standartlarının benimsenmesidir*” (Güneş,2001: 32).

Modernizm tarafından kutsanan her şeyin, postmodernizm tarafından sorgulanmakta olduğunu belirten Karaduman, postmodernizm kavramını kimlik kavramı ile ilişkilendirerek değerlendirir. Parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık ve özgün olmanın postmodernitede yüceltiildiğine dikkat çeken Karaduman, kimlik kavramının da farklılıklar ve benzerlikler ekseninde ele alındığını belirtir. Ona göre bu dönemin geçerli olan kimlik söylemi, heterojenlik ve farklılık özünde biçimlenmektedir(2010: 2894). Ayrıca Karaduman Kellner’den aktarımıyla modern ve postmodern kimlik konumuna dikkat çeker. Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlev etrafında oluşurken, postmodern kimlikte görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çevresinde oluşmaktadır. Karaduman, imaj ve görünüşün postmodern imaj kültürünün ve postmodern kimlik inşasının temel öğeleri olduğunu belirtirken, imajlar yoluyla inşa edilen kimliklerin çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özelliğe sahip olduğuna da vurgu yapar. Ona göre “*çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilebilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir. Bu yüzden çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına yapılan vurgu önem taşır*” (Karaduman,2010: 2895). Nitekim “*postmodernizmde üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyorlar*” (Bocok, 2009: 87) düşüncesiyle postmodernizm kavramının yaşam şekliyle ilişkilendirildiği, bu kavramın yaşam tarzına ve anlayışına olan etkisine dikkat çekildiği görülmektedir.

Ali Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in postmodern dönemin tüketim özelliklerini açıkladıkları makalelerini temel alarak, modern ve postmodern dönem arasındaki farkları tablo halinde göstermemiz mümkündür(www.bus.iastate.edu). Tabloyu incelediğimizde modern dönemde filozofik sistemin gerçekçilikten üst / hipergerçekliğe, akıl merkezli nedensellikten inşa edilmiş ve sanal gerçekliklere, nesnel doğruluktan inşa edilmiş doğruluklara, aklın zihin ve bedene, evrenselliğin yerellik ve parçacılığa, gerçekliğin bilişsel kavranmasının ise yaşanmış gerçekliklere dönüştüğünü; Tüketim sisteminin üretimden tüketime (tüketici olarak tüketicinin tüketici ve üretici şeklinde tüketiciye dönüştüğünü, üretim ve tüketimin birlikte var olabileceği anlayışının olduğunu), ekonomik sistem olarak tüketimin, sembolik sistem olarak tüketime, metanın modern dönemde kullanım değerinden değişim değerine, postmodern dönemde ise değişim değerinden işaret değerine değişim gösterdiğini görebiliriz. Ayrıca modern dönemin kartezyen, bilişsel, tekil, merkezi ve bilişsel öznesi, postmodern dönemde sembolik, iletişimsel, parçalanmış, merkeziliğini kaybederek özgürleştirilmiş özneye dönüştüğünü, anlam sisteminin ise temsil, nesneleştirme ve bilim anlayışından anlama, sembolizme mite ve hümanizme dönüştüğü gözlemleyebiliriz.

Tablo 1.1. Modernizmden Postmodernizme Değişimin Vurgulanması

Modernizm	Post modernizm
<p>Filozofik sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gerçekçilik (Tekillik) -Akılmerkezci nedensellik -Bilgi (Özcülük) -Doğruluk (Nesnellik) -Akıl -Evrensellik -Gerçekliğin Bilişsel Kavranması <p>Tüketim Sistemi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Üretim -Tüketici Olarak Tüketici -Ekonomik Sistem olarak tüketim -Ayrı/nesnel şekil içinde tüketici araştırmaları -Ekonomi -Kullanım değerinden değişim değerine değişim <p>Özne/Tüketici:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kartezyen Özne -Bilişsel Özne -Tekil Özne -Merkezi Özne -Bütünleşik Özne <p>Anlam Sistemi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Temsil -Nesneleştirme -Bilim 	<ul style="list-style-type: none"> -Hipergerçeklik -Çoklu gerçeklikler -İnşa edilmiş gerçeklikler -Sanal gerçeklikler -Paradoks ve çelişkiler olarak gerçeklik -Yorumcu sebep -Bilgi (Çok sesli) -Doğruluk(İnşa edilmiş) -Doğruluk rejimleri -Zihin ve Beden -Yerellik ve Parçacılık -Yöreselcilik -Yaşanmış gerçekler veya gerçeklikler <ul style="list-style-type: none"> -Tüketim -Tüketici ve üretici olarak tüketici - Sembolik sistem olarak tüketim -Yapısalcı bilgi dâhilinde tüketici araştırmaları -Kültür ve kültür ekonomileri -Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim <ul style="list-style-type: none"> -Sembolik Özne -İletişimsel Özne -Parçalanmış Özne -Merkezden Çıkmış Özne -Özgürleştirilmiş Özne <ul style="list-style-type: none"> -Anlam -Sembolizm Bilim/Dil/Mit/Hümanizm

1.2. MODERNLİĞİN NİTELİĞİ VE MEDYANIN MODERN YAŞAM İÇİNDEKİ KONUMU

Lerner ve W.Shramm tarafından kuramlaştırılan modernleşme kuramı açısından iletişim, enformasyonu sağlayan bir araçtır ve bu bakış açısına göre medyaya maruz kalmak kentleşme, okuryazarlık gibi modern tutumları da beraberinde getirmiştir. Bu enformasyon transfer modeli ise okuryazarlığı artıracak ve nüfusun geleneksellikten kurtuluşunu sağlayacaktır. Televizyon ve radyo sayısı ve gazete tüketimi modern tutumların göstereni olmakla birlikte UNESCO tarafından yapılan istatistiklerde de gazete, televizyon ve radyo sayısının çokluğu, gelişimin göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Araştırmacılar da medyayı çok takip eden kişilerin modernleşme ve gelişme yönünde daha çok meyilli olduğunu bulmuştur (Aydoğan, 2013: 88-89).

Cereci, medyanın modernlikle ilişkisini, medya denilen kitle iletişim araçlarının, insanların yaşamına girdikleri günlerden bu yana, tüm yeni akımlar gibi modernliğin de sözcülüğünü yaparak, modernliğin gereklerini, çekici yanlarını, başlangıç ve sonuç koşullarını kitlelere aktardığını ve benimsettiğini ileri sürerek açıklar. İnsanların selamlaşma biçimlerinden kahvaltılarının içeriğine, otomobillerinin dizaynından haklarını arama yöntemlerine, mırıldandıkları ezgilerden seçmek istedikleri mesleklere kadar modernliğin hemen tüm unsurlarının medya aracılığıyla kitlelere aktarıldığını öne sürer. Ona göre, medyanın kitlelere aktardıkları sonucunda insanlar medyadan, nereden, kiminle, nasıl yaşayacaklarını, ne okuyup ne konuşacaklarını, gelecekle ilgili ne düşünmeleri gerektiğini ve yaşam süreçleriyle ilgili daha başka pek çok veriyi edinmişlerdir. Medyadan aldıkları iyi derlenmiş ve çekici hale getirilen veriler, insanları günlük eylemlerini, geleceklerini planlamak, yaşamlarını karakterleri doğrultusunda düzenlemek zahmetinden kurtarmıştır. Cereci'ye göre gazete, dergi, radyo, televizyon ve internetten oluşan medya, insanların günlük gereksinimlerinden uymaları gereken kurallara kadar evrensel yaşamın her alanıyla ilgili bilgi, görüş ve imge aktarır. Bu aktarımlarla insanların yaşamındaki önemli gereksinimleri karşılamakta, en azından dolgun, renkli ve çekici içeriğiyle insanların önemli gereksinimlerini karşıladığı izlenimini vermektedir. Yaşamlarındaki “*kültürel ve tinsel gereksinimlere*” medya aracılığıyla karşılık bulduklarına inanan insanlar, farklı bilgi, görüş ve iletilere gerek duymadan yaşamlarını medyanın iletileriyle şekillendirerek medyanın aktardığı gibi

yaşama yoluna gitmektedirler (2012: 16). Demirer ise, günümüzde medyanın, olumlu ve olumsuz yönleriyle toplumu etkileme gücüne sahip olduğunu ve günümüz toplumlarının zihinsel hayatına hükmeden bir konumu olduğunu dile getirir. Ona göre medya, tarihsel gelişimi içinde, toplumsal sorunların çözümü, toplumun eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, kültürün geliştirilmesi, bireyler arasında sağlıklı ilişkilerin kurulması, toplumda huzur ve daha insani bir düzenin sağlanması gibi işlevlerle ortaya çıkmasına rağmen, günümüzde birçok sorumluluğu ve ahlaki ilkeleri yerine getirmemiştir. Tam tersine medya, birçok toplumsal soruna kaynaklık etmiştir. Ayrıca medya, bireylerin yabancılaşmasına, toplumsal olayların oluşumunu provoke ve manipüle etmesine, psikolojik sorunların artmasına ve toplumsal sorunlar haline gelmesine katkıda bulunmuş, toplumlarda ahlaki dejenerasyonun meşrulaşmasına, şiddet, seks ve cinselliğin aşırı şekilde ön plana çıkarılarak sömürü ve tüketim malzemesi haline getirilmesine neden olmaktadır (Demirer, 2007: 28-29).

Güneş'e göre modernizm, her şeyden önce eski olanın terkedilmesidir. Eski olan her şeye karşı yeninin alınmasıdır. Modernizm ile gelenek bu anlamda birbiriyle uzlaşmaz iki yön, iki taraftır. Gelenekselin tüm kurum ve ilişkileriyle ortadan kalkması modernizmin dayatmasıdır (2001: 50). Modernliğin çağdaşlık olarak tanımlanıp, yenileşme ve yeniliklerle özdeşleştiğini, yeni yaklaşımların, düşünce tarzlarının ve yeni yaşam biçimlerinin egemen olduğu bir akım olarak anlaşıldığını belirten Cerci'ye göre de her türlü yeni akımın, biçimin habercisi ve yorumcusu olan kitle iletişim araçları, modernlikle bağlantılı olarak yol alıp gelişmekte ve etkinliğini sürdürmektedir (2012: 12). Kitleler, başlıca başvuru kaynağı olan medya ile gündemi öğrenir, toplumsal etkinliklere katılır. Medya bu anlamda insanların düşün ve duygu dünyaları üzerinde de kolaylıkla egemenlik kurabilmektedir. Medyanın gün boyunca tekrarladığı imgeler bireyin başka türüsünü bilmediği zihinsel bir âlem içinde kalmasını sağlar (Güneş, 2001: 71). McLuhan ise medyanın benliğimizi tümüyle teslim aldığını belirtir. Ona göre, kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmamıştır: *“Yaradığımız' medya şimdi. Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız”* (McLuhan, 2005: 26).

Aydoğan, modern toplumda kitle iletişim araçlarının insanların deneyimlerini örgütlemeleri ve bir düzene sokmaları açısından merkezi bir öneme sahip olduğunu söyler (2005: 58). akır ise, medyanın modernleşme süreci boyunca, kültürel dönüşümler bağlamında önemi giderek artan bir aktöre dönüştüğünü iddia eder. Ona göre teknik yetkinliğini ve yayılmasını artırdıkça, bu süreç karşılıklı bir şekilde birbirini besler. İletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi, ucuzlaması, kullanımlarının kolaylaşması, bireysel kullanım biçimlerinin geliştirilmesi, taşınabilir boyutlarda üretilmesi ve karmaşık yapılarının giderilmesi, medyanın etkisini artırır (2013: 8). Medya, yayınlarıyla toplumu etkiler ve toplumun baktığı noktayı elinde tutup kendi objektifiyle toplumun bakışını çakıştırarak karşılıklı etkileşim içine girer (Akdoğan, 2004: 45). Örneğin, Osmanlının son döneminde kadın giyimi en önemli konular arasında olmuş ve dönemin kadın dergileri, Avrupa modalarına uymak adına yapılanlardan bahsetmiş ve modanın ne olup olmadığı tartışılmıştır. Bu dergilerde modanın tüketime dayalı mantığından ziyade moda tarifleri yapılarak gösteriş ve israfı girmeden moda uyalım düşüncesi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Cumhuriyet dönemi kadın dergilerinde ise, önceki dönemlerde görülen moda kıyafetlerinin dine ve ahlaka aykırı olduğuna dair eleştiriler, kıyafet inkılabının hayata uygulanmasını hızlandırmak için yerini moda bırakmıştır (Özer, 2006: 337).

Cereci, modernlik adına medyada kullanılan unsurlardan bazılarını, görkemli döşemeler, düzenli mutfaklar, göz alıcı yemekler, lüks otomobiller, çok işlevli haberleşme araçları, gösterişli giysiler, ışıltılı mekânlar, renkli eğlence ve dinlence ortamları, özel uğraş kampanyalarının oluşturduğunu dile getirir. Ona göre kitle iletişim araçlarında kullanılan dil, yeni terimler, giyim biçimleri, saygın görüntü sağlayan eşyalar, araçlar, mekânlar, insan ilişkileri, protesto yöntemleri, kabul biçimleri, hitap biçimleri, suçlama ve yargılama yöntemleri ve kapitalizmin ve sömürgeciliğin üzerine kurulduğu temel olan tüketimin istek uyandıran çağrıları, doğrudan modernliğin emekçiliğini yapmaktadır (2012: 17). Nitekim modernizm ile birlikte iletişim biçimleri hızla değişmiş, tüm çabalar yenilenmeye doğru gerçekleştirilmiş, gereksiz roller ve işlevler reddedilmiştir. Modernizmin tüm çabası, geleneği kırarak bireyin, sosyal normların üzerine konulmasını sağlamak olmuştur. Ancak bu çaba, aynı zamanda modern toplumdaki bireyin yalnızlığına giden yolun bir parçası haline gelmiştir.

Modern toplumda bireyin yalnızlığı, bir tepki biçimi olarak modern giysinin tarz çeşitliliğinde ifadesini bulmuştur (Canbaz, 1999: 27).

Medyanın, tüm yönlendirme, pasifleştirme ya da aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme vb. kabiliyetler ile dikkat çektiğini belirten Özdemir ise, medyanın kültürel işlevinden bahseder. Bilgilendirme sırasında kısa ya da uzun vadeli bir strateji ile bireylerin ve toplumun düşünce kalıplarını değiştirebilmenin imkân dâhilinde olduğunu ileri sürer. *“Çünkü medya bir ulusun kültürel kimliğini hızlı bir değişim sürecine sokabilir. Kültür emperyalizmi, batılılaşma, evrenselleşme, kitle kültürü gibi tartışılan hangi kavram ve süreç varsa hepsi medyanın kültürel işleviyle bağlantılı tartışma konularıdır”* (1998: 36). Ayrıca medyanın birey ve toplum yaşamını nasıl etkilediği konusunda birçok araştırma olduğunu savunan Özdemir, bu araştırmaların en azından etkilemenin var ve büyük olduğu yolunda çok belirgin ipuçları verdiğini belirtir. Özdemir, medyanın, bireyin yabancılaşma problemine yeni boyutlar katarak ortaya çıktığını örnek gösterir: *“Sanayi çağında insanın “araçlaşmasıyla” ortaya çıkan yabancılaşma problemi en azından iletişim çağının da önemli bir konu olarak gündemde kalacak. Böylece iletişim çağının bireyi de kendi toplumuyla özdeşliğini yitirme, toplumsal parçalanmaya maruz kalma, özelleşme, yalnızlaşma ve güçsüzleşme gibi olumsuz etkilenmeleri tattı”* (1998: 43).

Çakır, medyanın modern bireyin esnekliğini ve hareketliliğini destekleyici bir rol oynadığına dikkat çekerek, ideolojik gönderilerin etkisi altında kalma ve ileti bombardımanının da kimliğin oluşumunu olumsuz etkileyen faktörlerden olduğunu belirtir. Çakır, ayrıca medyanın, modern kapitalist toplumun ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel nitelikte her türlü özelliğinden doğrudan etkilendiğine dikkat çeker. Ona göre kültür endüstrilerinin önemli bir parçası olarak bu yapı genel ekonomik politik özelliklerini taşır. Üstelik bu işleyişin tanıtımına, benimsenmesine, kabul edilmesine vesile olur. Çakır, medyanın, modernliğin sürekli ve hep yeniden üretildiği oldukça bereketli bir alan olduğunu ileri sürer (2013: 9). Ayrıca medyanın, modernliğin ve modern toplumun asli öğelerinden biri olduğunu ve onun içinde sürekli gelişerek yeni konular kazandığını ileri süren Çakır, medyanın, modernliği, modern olmayı, moderniteyi kendi anlatılarında açıkladığını ve onun karmaşıklığı ile nasıl baş edebileceğinin ipuçlarını verdiğini, bunları öğrettiğini belirtir. Ona göre medyanın bu noktada önerdiği şey, daha çok kitle kültürü ve popüler kültür ürünlerinin değişik

formlarıdır: filmler, müzikler, moda, eğlence biçimleri, ilişkilere bakış açıları, serbest zaman etkinlikleri, gündelik yaşam pratikleri, bilime ve sanata bakış açıları, teknolojiye bakış açısı, sosyal sorunları değerlendirme biçimleri dine, geleneğe, ahlaki davranışlara yaklaşım biçimleri ve insan hayatının hemen her alanına denk düşen kültürel deneyimlerdir (2013: 7).

Güneş, dünyayı algılamamızda ve anlamlandırmamızda bize yeni kılavuzlar sağlayan teknolojinin, bu kılavuzların tavsiyelerine uymamızı beklediğini dile getirir. Modern insanın duyu organlarıyla bütünleşen iletişim aygıtlarının, görebileceklerimizi, duyabileceklerimizi belirlemekle yetinmediğini, bize gösterdikleri ve duyurduklarını nasıl anlamamız gerektiğini de belirttiğini söyler. Güneş'e göre, modern insanın bilince ihtiyacı yoktur. Onun için bilgi edinmek yeterlidir. Zaten olabilecek her türden ilgi, arzu, istek, sevinç ve dilekler kusursuzca hazırlanmıştır. Yaşamın neredeyse bütününe kapsayacak şekilde kabaca tüketim toplumu kurallarına uymak yeterlidir. *“Nasıl giyinirseniz idealdir, nasıl beslenirseniz sizin için uygundur?” “Size hangi model otomobil yakışır, kültürlü sayılabilmemiz için ne tür etkinliklere katılmanız gerekir, hangi siyasal görüş karşısında nasıl tavır alırsınız, bu tavrınızı nasıl ifade edersiniz?”* Size arz edilenler arasında en uygun seçeneği bulduğunuzda işlem tamamdır. Bilirsiniz veya bilmezsiniz, her bir tercihiniz pek çok beklentiye ve istemi dile getiren markalara, sloganlara, sembollere tekabül eder. Belirli markalar ise konforu, çağdaşlığı, ilericiyi, sağlığı zarafeti, insancılığı temsil eder. Bu imgeler dünyanın bir ucundan ötekine aynı zevkleri, tercihleri, kalıp-yargıları taşır dururlar. Ona göre imgesel âlemin asıl esprisi, insan doğasında var olan eğilimleri ben'in (ego) sınır tanımazlığı içinde özgürleştirmektir. Bireylerin kendini özgür hissetmesinin bedelinin yalnızca tüketmek olduğunu ileri süren Güneş'e göre, gerçek yaşamın tüm sıkıcılığına, gerilimlerine, çelişkilerine karşın fantastik bir âlemde yaşama arzusu medya tarafından durmadan körüklenir. Gerçek dünyadaki ekonomik sorunlar, siyasi çekişmeler, sağlık, trafik, terör vb. sorunlar fantastik âlemde yerini inanılmaz şans ve fırsatlara bırakır. Kargaşalar, çatışmalar, düzensizlikler ise gerçek yaşamın çarpıklıkları olarak kalır (2001: 47-48).

Giddens, *“üst modern”* diye adlandırdığı çağda uzaktaki oluşumların yakındaki olayların ve benliğin mahrem yönleri üzerindeki etkilerinin giderek yaygınlaştığını belirterek, yazılı veya elektronik medyanın bu konuda açıkça temel rol oynadığını savunur. *“Kitle iletişim araçlarının, özellikle elektronik iletişimin gelişmesiyle birlikte,*

benlik gelişimi ve sosyal sistemlerin birbirine karşılıklı nüfusu giderek daha belirgin hal almaya ve önem kazanmaya başlamıştır” (2010: 15).

Davis de Giddens gibi medyanın önemine dikkat çekerek, çağdaş hayatta söz sahibi olma niteliğine vurgu yapar. Ona göre bütün moda öncülüğünün akışkanlığı ve açıklığı sayesinde kitle iletişim araçları, özellikle de sinema televizyon gibi görsel medya, eskiden hâkim olan basılı araçlara göre çok daha fazla söz sahibidir. Artık yeni bir modanın kalıcılığını geçerli hale getirmek için aristokrasiden üst sınıftan modellere bakılmadığına göre, bu görevi zoraki olmadan medyanın üstleneceğini ileri sürer. Ayrıca yeni renkleri, silüetleri, etek boylarını, giysi bileşimlerini vb. duyurmakta hiç tereddüt göstermeyen iletişim araçlarının kendi aralarında kolayca hayali bir mutabakata vardıklarını savunur. Sonra da bunun “*moda gerçeği*” olarak ilgili kitlelere sunulduğunu belirtir (1997: 164).

1.2.1. Modernleşme Aracı Olarak Moda Kavramı

Modern toplumda hayat tarzı, paranın harcaş biçimi, statü ve sınıf şuurunun sınıf kriteri olarak kabul edilmesi, bunların dış göstergesi olan giyime aşırı önem verilmesi neticesini doğurmuştur. Kişilerin içinde bulunduğu sınıftan ziyade bir üst sınıfa dâhil olma isteği, genellikle moda ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Çünkü hiyerarşik açıdan moda; insanın kendi toplumsal konumunu tayin etme, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır. Zira modayı izlemek pahalı bir şeydir (Barbarosoğlu: 2013b: 106). Öyle ki “*Tüketim konusunda harcamaları göstermek için insan elbiselerine, kıyafetlere, giyime harcanan paralar kadar uygun bir örnek yoktur. Dikkat çekici, aşikâr, israf konusunda verilecek en güzel örnek, kıyafetlere harcanan paralardır*” (Veblen: 2014: 130). Canbaz’ın da ifade ettiği gibi ne giydiğimiz ve nasıl giydiğimiz, vücudumuzu nasıl süslediğimiz, hayat tarzının ortaya konuşunda belirli bir rol oynar. Çünkü gittikçe karmaşıklaşan kitle toplumunda ayırt edilme zorlaştığı için birey kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla da modayı izlemekte, yeni tarzlara uyum sağlamaya çalışmakta ve bunları kendi içinde düzenlemektedir (1999: 28). Nitekim Veblen’in de ifade ettiği gibi her sınıfın insanları giysiler için para harcarken kendisini korumaktan ziyade düzgün, güzel görünmeyi düşünür ve yaşadığı sosyal ortama göre yeterince güzel giyinmediği zaman kendisini iyi hissetmez, çevresine göre kıyafetsiz olduğunu düşünür. Bazı insanlar sert havalarda

güzel giyinmiş görünmek için o havaya uygun olmayacak şekilde, ince ve kötü giyinmiş de olabilir. Modern bir toplumda giyim eşyalarının ticari açıdan, giyeni hava koşullarına göre koruma derecesinden ziyade, modaaya uygun olup olmadığına göre değerlendirildiğini belirten Veblen, elbise ihtiyacının daha çok bir “*daha yüksek*” ya da ruhsal ihtiyaç olduğunu savunur. “*Çevredekilerin olumsuz bakışlarına, eleştirilerine maruz kalmamak için insanın kıyafetlerinde sadece ortama, modaaya uygun giyinmesi yeterli olmaz. Ayrıca kıyafetlerimiz konusunda pahalı olması gerektiğine o kadar inanmış, alışmışızdır ki ucuz kıyafeti asla beğenmeyiz. Ucuz bir giysi zevksiz, çirkin ve işe yaramaz olarak düşünülür. Kıyafetlerin fiyatlarının yükseklik derecesine göre güzel ve kullanışlı olduklarını söyleriz*” (2014: 131). Veblen’e göre bir giysi sadece dikkat çekecek kadar pahalı, vücuda uygun olmakla kalmamalı, aynı zamanda günün modasına da uygun olmalıdır. Veblen, ayrıca şimdiye kadar moda değişim olayı konusunda tatmin edici bir açıklama sunulmadığını da belirtir (2014: 133). Güneş Yağcı ise giyim kuşamın, insanın ihtiyacı olan, ancak zevki ile doğru orantılı olarak gelişen ve değişen bir olgu olarak karşımıza çıktığını belirtir. Ona göre aslında insanın giyim kuşama olan bakışı güzellik ve estetik anlayışını yansıtmakta olup, bu bağlamda da değişime ve gelişime açık bir halde devam edecek görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında giyim insanın ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte modayı, yaşam biçiminin getirdiği tercihi, toplumsal statüyü (zengin ve fakir arasındaki farkı) ifade etmektedir (2011: 149).

Kelime anlamı itibariyle moda terimi ise “*Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentsisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük ve geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 1998: 1573). İngilizce karşılığı ise *fashion*’dır ve *biçim, şekil, tarz; moda, geçici bir süre beğenilen kimse ya da şey, üst tabakadan kimse, elbise modeli* manalarını ihtiva etmektedir (Oxford ansiklopedik sözlük, 1990: 600). Tanımların ortak yönü ise “değişkenlik ve geçicilik” kavramlarıdır. Çivitci, tanımlardaki *değişkenlik* özelliğine dikkat çekerek moda için esas olan değişimin oluşabilmesi için moda sektöründe sürekli olarak yeni ürünlerin geliştirilmesi gerektiğini ileri sürer. Ona göre diğer açıdan moda terimi; inşa etmek, yapmak, kurmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle modanın, kuvvetli bir yaratıcı ve tasarım ögesini içerdiğini söyler. Modanın en büyük özelliğinin ise

değişkenlik olduğunu ileri sürerek kısaca modayı “*yenilenen yeniliktir*” olarak tanımlar (2004: 10).

Modanın net bir tanımı yapılmamakla beraber moda konusuyla ilgilenen çeşitli alanlarda uzman pek çok düşünür ve araştırmacı modayı tanımlamaya çalışmışlardır. Sproles, “*belirli bir zaman ve durum için tüketiciler tarafından benimsenen geçici döngüsel fenomenler*” tanımıyla moda kavramını açıklamaya çalışır. Ayrıca modanın tüketicilerin birçok ürün ve hizmet tercihlerini ele geçirdiğini belirterek otomobillerden eve, yiyeceklerden müziğe kadar tüketicilerin estetik seçimleriyle ilgili olduğunu belirtir. Ona göre giyim, moda yönelimli davranışın klasik bir ürünüdür (1981: 116). Oscar Wild, “Moda, çirkinliğin bir şeklidir, o kadar dayanılmazdır ki onu her altı ayda bir değiştirmek zorunda kalırız” diyerek ([http://www.quotationspage.com/ subjects/ fashion](http://www.quotationspage.com/subjects/fashion)), Rene Koniq ise “*Moda, seks gibi insanın sosyal yaşamının derin ve hassas bir parçası gibidir ve dayanılmaz dürtülerin ve kaçınılmaz tabuların aynı ikircikli karışımından oluşur*” ifadeleriyle modayı tanımlar ([http://thinkexist.com/ quotes /like/fashion_is_as_profound_and_critical_a_part_of_the/223081/](http://thinkexist.com/quotes/like/fashion_is_as_profound_and_critical_a_part_of_the/223081/)).

Gürsoy’a göre moda, bir çevrim (cycle) ve bir süreç (process) olarak da düşünülmelidir. Çevrimden kastedilenin ise, bir çeşit döngü olduğunu dile getirir. Yani modanın, belirli zaman periyodları içinde kendini tekrar eden bir olay olduğunu ileri sürer. Çok güçlü bir eğilim ortaya çıkıncaya kadar, eski eğilimlerin devam ettiğini, sürecin ise modanın günlük yaşantısı olarak algılanması gerektiğini iddia eder. Ona göre, karşılıklı etkileşim (interaksiyon), değişim, yenileşme (inovasyon), gelişim ve eğilimlerin tamamı, moda prosesinin içinde yer alır. Bu nedenle de modayı bir döngü ve o döngünün içinde bir kültür olayı olarak kabul etmek gerektiğini savunur (2010: 16). Baudrillard ise modanın seçkinlik sosyolojisinin söyleyebileceğinin çok daha fazlası olduğunu ve toplu bir tutku olduğunu dile getirir (Siyah An’lar: s.96).

Gençtürk, modanın, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesi olduğunu ileri sürer. Modanın kim ve ne olduğumuz konusunda "öteki" ile paylaşılan izlenimlerin, toplumsal ilişkileri de düzenleyen ve kimlikleri inşa eden bileşenler olduğunu savunur (2003: 67). Odabaşı ise modanın kim olduğumuzu belirlemede bize yardımcı olan en önemli unsurlardan birisi olduğunu ifade eder. Güncel olarak geçerli olup, toplumun geniş bir kısmı tarafından kabul edilen her şeyin

moda olarak kabul edilebileceğini ve bunun bir kıyafeti veya bir reklam sloganının da olabileceğini hatırlatır (2006: 72). Moda tüketim kültürünün en çok hissedildiği alanlardan birisi olmakla beraber yakından takip edilendir. Geçer'in de ifade ettiği gibi toplumsal duruşumuz ve değerimiz ne giydiğimizle ölçülmektedir. Nitekim moda ile giyim tarzımıza biçimsellik kazandırılarak bir fetiş haline dönüştürülmektedir (2013: 77).

Moda, yeni bir kavram değildir. Kapitalizmin yükselişine kadar geçen sürede toplumsal yaşamda dini, askeri, diğer yönetsel giysilerin modası vardı ve bu moda belli kurallara göre oluşturulmaktaydı. Bu kurallar geleneklere, otoriteye, hiyerarşiye vs. göre saptanıp değişiyordu. Ancak eskiyi geçersizleştirip, keyfi olarak yeni stili başarılı olarak kabul eden moda anlayışı, modernizmin bir fenomeni olarak, endüstriyel kapitalizmle birlikte ortaya çıkmıştır (Faurschou ve Wilson'dan akt. Canbaz,1985: 60). Nitekim Çakır, moda ile tüketim arasındaki ilişkiyi 19. yüzyılı örnek göstererek betimler. Ona göre 19. yüzyıl, kitle toplumu görünümüne sahiptir:

“Artan üretime uygun olarak, toplumun alt kesimlerini tüketime yönlendirmek gerekirken, çok çalışıp az tüketen değil, çok çalışıp çok tüketen bir etiğe ihtiyaç duyulmaktaydı. Kitleleri orta sınıfın alt kesimlerinin yaşamına özendirme gerekiyordu. Moda yolu ile de kısa süren bir tüketim etiği geliyordu. Tüketim, işçi ve emekçilere, yaşadıkları acı eziklikleri unutmanın küçük bir hazzını yaşıyordu” (2013: 326).

Erdoğan ve Alemdar'a göre moda (fashion), özgün içeriği, imal etme anlamında “yapmadır” ve modanın birçok mit yaratıcı tanımları vardır. Bu tanımlar bireyciliği, bireysel tercihi, bireysel zevki, çağdaşlığı, en son olanı takip etmeyi ve zamanı yakalamayı, şık olmayı, en son olana ayak uydurmayı, değerli görüntü ve gösterişi, tüketim demokrasisini, herkesin istediğini giydiği ve yaptığını, dolayısıyla sınıf farklarının ortadan kalktığını ve farkın bireysel öznellik olduğunu vurgularlar. Onlara göre moda, var olanı sömürerek ve gerekirse endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır ve moda kişisel ifade değildir; kişisel tarz da değildir. Çünkü modayı çıkartan (üreten) kendi özgün tarzını, kendine göre biçimlendiren ve ifade eden birey değildir. Moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi rekabetçi veya tekeli pazarda planlı pazarlama oyunudur. Bu oyunda temel amaç kitleleri yinelenen satın alma ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir sosyal kimlik (ve aitlik) bilinci hayaliyle işlemektir. Bireysellik ve farklılığın gerçek

bireysellik ve farklılıktan geçerek elde edilemediğini belirten Erdoğan ve Alemdar, moda dünyasında, endüstriyle ürünlerin fetişleştirilmesi ve satın alınmasından geçerek elde edildiğini savunurlar. “*Örneğin insan, “meşhur bir markayı veya mekânı veya moda içkiyi “tıkınarak” ve tıkindığını göstere göstere varlığının kanıtını ve önemini bulur. Bireysel “öz bilinç” moda endüstrileri ve bu endüstrilerin ürünleri tarafından tanımlanır*” (2011: 151-152). Bekiroğlu ve Kutlu da Erdoğan ve Alemdar gibi modanın endüstriyel yapılarla ilişkisine dikkat çekerler. Onlara göre günümüz toplumsal formasyonunda ve üretim biçiminde moda endüstriyel yapılar tarafından belirlenir. Çeşitli unsurların eklenmesi ve çıkarılması, benzerlerin farklı farklı görünümde sunulması ile sağlanan sürekli değişim sayesinde de tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır. Bu aynı zamanda moda ve reklam olgularının dayandığı materyal tabana işaret etmektedir (2009: 234).

Özdemirci ise moda ve işletmeler arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Tüketim süreçlerinde bireysel farklılıkların öne çıkmasının herkes için aynı ürünün üretilmesi demek olduğunu belirterek bu durumda işletmelerin bir üründen ne kadar fazla üretirlerse, birim üretim maliyetlerinin o kadar düşeceğini ileri sürer. Özdemirci, ayrıca bireysel farklılıkların bu kadar yüceltildiği bir çağda, üretim maliyetlerini düşürmenin yolunun, insanların aynı dönem içinde aynı ürüne talep göstermesini sağlamaktan, yani *moda* yaratmaktan ya da modayı takip etmekten geçtiğini ileri sürerek modanın önemine dikkat çeker. Ona göre işletmeler, popüler kültürü ve modayı bu nedenle takip eder, hatta bazı dönemlerde kültür endüstrisi ile işbirliği yaparak tüketici psikolojisini yönlendirme çabası içine girerler. Ona göre imaj yönetimi kavramı, doğrudan tüketici psikolojisiyle ilgilidir ve farklı olmak ve kendini ifade etmek, insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. Ürettiğiyle var olamayan kent insanı, tükettiği ile var olmaya ve kendini ifade etmeye çalışmaktadır. İşletmeler ise modern insanın bu en temel yoksunluğunu ortadan kaldırmak için birer hayat tarzı ve farklılaşma vaat eden imaj paketleri ve moda akımlarıyla tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar (2012: 2-3). Featherstone’a göre “*hayat tarzı*” terimi de günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi / tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (2005: 140). Nitekim modanın

sosyal yaşam ve ilişkiler üzerindeki etkileri ile ilgilenen araştırmacılar modayı kültürel bir olgu olarak kabul etmişlerdir. Modanın günümüz toplum hayatında bir baskı mekanizması oluşturduğu da kabul edilmektedir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 233).

Modanın özü konusunda ise çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır. Davis, modanın özünün görsel “*dönüşme*” süreci olduğunu ve aynı zamanda düşünsel ve duygusal nitelik taşıdığını ileri sürer. Ona göre dün “*in*” olan, şimdi “*out*” olmuştur; dün çekici olan, bugün rüküştür; geçen yılın modelleri asla iyi görünmez ve ne kadar uğraşırsanız uğraşın, iyi görünmelerini sağlayacak bir şey yapamazsınız. Döngü için en iyi tanımın, bir modanın (yeni bir “görünüm”ün, kıyafette vurgulanan unsurlarda belirgin bir değişikliğin vb.) ortaya çıkışından, yerini yeni bir moda bırakmasına kadar evreler halinde geçen zaman olduğunu ileri sürer. *Sürecin* ise, kişiler, örgütler ve kurumlar arasında, doğumundan ölümüne kadar bu döngüye hayatiyet kazandıran etkilerin, etkileşimlerin, alışverişlerin, uyarlanmaların ve özümsemelerin karmaşık toplamından oluştuğunu dile getirir (1997: 119).

Simmel’e göre ise; moda ilk uyanlar, her zaman, belli bir grubun bir bölümüdür sadece, grubun büyük çoğunluğuysa henüz modayı benimseme aşamasındadır. Ona göre modanın özü de bu olguda yatmaktadır. Moda genel bir şekilde benimsendiğinde, yani başlangıçta sadece birkaç kişinin yaptığını herkes yapar hale geldiğinde, artık onu moda olarak tanımlayamayız. Modanın yaygınlaşması, aynı zamanda onu yok oluşa sürükler, çünkü yaygınlaştığı zaman ayırt edici olmaktan çıkacaktır. Genel yaygınlaşma eğilimi ile bu yaygınlaşmanın yol açtığı anlam yitimi arasındaki ilişki nedeniyledir ki moda kendine özgü tuhaf bir çekicilik kazanır. Bu çekicilik ise bir sınırlılığın, aynı anda hem başlangıç hem son olmanın, hem yeni hem de geçici olmanın verdiği çekiciliktir. Simmel, modanın meselesinin olmak ya da olmamak değil, aynı anda hem olmak hem de olmamak olduğunu ileri sürer. Onun daima geçmiş ile geleceğin eşiğinde durduğunu ve bu sayede bize, en azından doruk noktasında olduğu müddetçe, başka pek az fenomenin verebileceği güçlü bir ‘*şimdi duygusu*’ verdiğini iddia eder (2006: 112). Davis, modanın özünü “*zamanın giyimi ne kadar değerli simgesel araçlara hizmet ederse etsin, değişmez ve yerleşmiş olana rahat vermemektir*” ifadeleriyle anlatır (1997: 63).

Moda tarihine baktığımızda; birçok araştırmacı, modanın başlangıcı konusunda net bir bilgi bulunmadığını ileri sürmekle beraber farklı dönemleri modanın başlangıç tarihi olarak ele almışlardır. Örneğin; Davis, modanın başlangıcını, Ortaçağ saray yaşantısına dayandırma konusunda araştırmacıların arasında (söz birliği değilse bile) alışılmadık bir mutabakat olmasının şaşırtıcı olduğunu ifade eder. Bunların birkaçının daha spesifik(çok özel) davranıp modanın çıkış yerini, 1285'ten 1314'e kadar hüküm süren Burgonya Kralı Yakışıklı Phillippe'in sarayı olarak belirlediğini, bu araştırmacıların, modanın tam olarak bu dönemden biraz daha mı önce yoksa biraz daha mı sonra başladığı konusunda kesin bir şey söyleyememesinin de anlaşılır bir durum olduğunu dile getirir (1997: 40). Gürsoy ise, modanın tarihine göz atmak için, 1789 Fransız İhtilali'ne kadar uzanmak gerektiğini belirtir. Ona göre moda ve genel olarak moda şeklinde nitelenmesi gereken bazı tavır ve yaklaşımların, aslında Fransız İhtilali'nden sonra başladığı görülür. Fransız İhtilali'ne kadar asil sınıf ile çiftçi ve köylü arasında son derece açık ve kesin bir ayrım olduğunu, ihtilalden sonra asillerin tamamen bertaraf olmadığını ancak köyden şehre gelen köylüler ve çiftçilerin (yani fakir tabakanın) şehirde kendi kültürlerini oluşturduğunu dile getirir. Böylece asilzadelerin sahip oldukları kültür mirasına ortak olduklarını ve bu noktada “*burjuvazi*” nin⁷ ortaya çıktığını ileri sürer. Ona göre bu durum ise Sanayi Devrimi'ni yaratmış ve o andan itibaren de alt sınıfların, üst sınıflara özenip onları taklit etmesinden ve onlara ulaşmaya çalışmalarından kaynaklanan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Buna genel manada “*giyim kuşamda moda*” denildiğini ve modayı burjuvazinin yarattığını varsaymanın da yanlış olmadığını dile getirir (2010: 14). Örneğin Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren de moda, medeni dünyaya giriş için bir adım olarak kabul edilmiş ve bu davranış “*gardırop batıcılığı*” olarak ifade edilmiştir (Özer, 2006: 335).

Simmel, modanın, verili bir örüntünün taklidi olduğunu söyler ve bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşıladığını ifade eder. Ona göre moda, bireyi

⁷ Başlarda idari ve dinsel merkezler ya da tahkim edilmiş yerler olan kentler yavaş yavaş, meta üretiminin yani piyasa için üretimin ve böylece de ticaretin gelişmesine koşut olarak gelişmeye başlar. Ticaretin ve zanaatın gelişmesi sonucunda “*burjuva*” adı verilen kentlerde yeni bir sınıf ortaya çıkar. Burjuvaların zenginliği toprağa değil, kentlerde henüz ilkel bir durumda olan meta üretimine ve ticarete dayanmaktadır. Savaş sanatıyla uğraşmadıkları ve toprak sahibi de olmadıkları için soyluların yararlandıkları hukuksal ayrıcalıklardan yararlanamayan burjuva sınıfı, üretim tekniğinin gelişmesi sonucunda yeni üretim araçlarını elinde toplar. Ayrıca bu sınıf sonraki dönemlerde toplumun sosyal yapısını değiştirecek olan sınıf olmuştur (Tanilli:2004: 54).

herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacının, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin ettiğini dile getirir. Ona göre moda, bunu içerik değişiklikleriyle sağlar. Bunlar ise bugünün modalarına, onları dünün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran değişikliklerdir. Simmel'e göre bunun altındaki daha kuvvetli bir neden de, modaların daima sınıf modaları olmasıdır. Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakanın modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer. *“O halde moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir. Modaların tarihi, birbirine karşıt bu iki eğilimin tatmini ile zamanın bireysel ve toplumsal kültürünün koşulları arasında giderek daha da kusursuz bir uyum yaratma yolundaki girişimlerin tarihidir”* diyerek Simmel, modanın sınıf bölünmesinin ürünü olduğunu ileri sürer (2006: 106).

Baudot, *“Modanın Yüzyılı”* adlı kitabında modanın geçmişini Güzel Dönem (1900-1914), İki Savaş Arası Dönem (1920-1940), İşgal Altında Moda (1940-1945), 1960'lı Yıllar, 80'li Yıllar ve 90'lı Yıllar olmak üzere farklı dönemlere ayırır. Baudot, 19. yüzyılda ve 20. yüzyıl başlarında diğer sanatların olduğu gibi modanın da merkezinin Paris olduğunu dile getirir. Ayrıca ona göre 1900'ün Paris'i, başta taşra - *korkunç sözcük* - olmak üzere, kendisine yabancı olan her şeye göre üniforma düşkünü, loncacı ve ölçülü kalabilmeyi amaçlıyordu. En kozmopolit yetenekler tarafından ziyaret edilen ve beslenen *Işık Şehri*⁸ kendi özgürlüğünü devam ettirecek olan fikirleri, akımları, özgün kaynakları eliyor, seçiyor ve sahipleniyordu. Baudot, *Haute Couture'un*⁹ ortaya çıkışından beri işte bu gerçek bütünleştirici makinenin, Paris'in süzgeçleri aracılığıyla hava durumunu, nezaket dilini, günün zevkini, bazen çok uzaklardan gelen beğeni dalgalarını kavramlaştırma ve belirleme yetkisini örnek bir şekilde gösterdiğini dile getirir (2001: 33).

⁸ Paris'e verilen adlardan biri

⁹ Haute Couture, kişinin özel beğenisine göre tasarlanmış, özel tasarım elbise anlamına gelen ve Fransızca'dan gelen bir moda terimidir. Tam karşılığı ise 'ısmarlama'dır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Haute_Couture).

Blumer, modayı moderniteyle ilişkilendirerek, modernitenin özellikle önemli olduğunu söyler. Ona göre moda, her zaman moderndir ve daima zamanları takip etmek ister. O, her zaman güncel gelişmelerin hareketine duyarlıdır, çünkü onlar yakın alanlarda ve geniş sosyal dünyada yer alır (1969: 283).

Reklamın, tanıtım ve modanın modernliği her zaman baş tacı ettiğini ve kitlelere, alımlayıcılara ya da kullanıcılara değiştirilecek olanı, tüketilecek olanı, terk edilecek ya da mitleştirilecek olanı haber verdiğini, tanıttığını ve açıkladığını savunan Çakır, reklamın ve modanın sürekli yeniyi gösterip eski olanı en kısa zamanda tarih dışına atmayı salık verdiğini ileri sürer. Ona göre moda ve reklam, eskiyi ve geçmişi, ancak tüketim nesnesine evirebildiği ölçüde bugüne taşır. *Şimdi* ise onun varlığına ancak bu koşulla izin verir. Kültür süsleri ve antika eşyalardan örnek vererek bunların geçmişin atmosferini bugüne taşıyan nostaljik ürünler olarak piyasada yüksek fiyatlarla yerlerini aldıklarını belirtir. Şimdiye getirilme nedenleri ise o günün egemen ilişki biçimlerini ve kültür yapısını yeniden üretmelerinden dolayıdır (2013: 13).

Davis, modern dünyada giyimde modanın, ağırlıkta kadın modası demek olduğunu ileri sürer. Ona göre modern kadının cinsel rol açısından toplumsallaşması, onu modanın kendisi için yarattığı imajlarla yönlendirmeye büyük ölçüde açık bir hale getirmiştir (1997: 63). Giddens'a göre de belirli bedensel dış görünüş tipleri ve davranış tarzları özellikle modernitenin ortaya çıkışıyla açık önem kazanmıştır. Modern çağ öncesine ait kültürlerdeki çoğu ortamda dış görünüşün büyük ölçüde geleneksel kriterlere göre standartlaştığını belirten Giddens, makyaj ve giyim tarzlarını örnek vererek, bunların her zaman bir ölçüde bireyselleşmenin araçları olsa da, bunun mümkün olması veya arzu edilme derecesinin genellikle oldukça sınırlı olduğunu dile getirir. Ona göre dış görünüş esasen, kişisel kimlikten ziyade toplumsal kimliğin işareti olmuştur. Bu bağlamda giyim ve toplumsal kimliğin günümüzde kesinlikle tamamen ilişkisiz olmadığını savunur (2010: 132-133). Veblen de bu bağlamda modern zamanlarda modanın, daha çok kadınlarla ilgili olduğunu ve kadınların giydikleri kıyafetlerde çirkin bir görünüş olmamasına erkeklerden daha çok dikkat ettiklerini belirtir (2014: 138). Özer ise modanın, zaman içerisinde bazı dönüşümler yaşamasına ve kendi içerisinde kabul gören, gelişen, göreceli bir kavram olarak gelişmesine dikkat çeker. Büyük modaların, çoğu zaman toplum tabakalarını yukarıdan aşağıya yansıttığını ve yepyeni bir biçimde tekrar ortaya çıkmak üzere kaybolduklarını dile getirir. Eski

dönem Avrupa’da moda olan peruklar ve paçası dizden bağlanan pantolonların, 19. yüzyıl uşaklarının üniforması haline geldiğini, 19. yüzyıl fraklarının ise 20. yüzyılda garsonlar tarafından kullanılmaya başlandığını örnek vererek bu dönüşümü açıklar (2006: 333).

1980 sonrası küresel dönemde modanın, marjinal olmaktan çıkıp geniş halk kitlelerine yayılma olanağı bulduğuna dikkat çeken Orçan, bu durumun aynı zamanda Türk zevk ve beğeni kültürünün değişimi demek olduğunu da altını çizer. Ona göre moda demek, basit olarak zevklerdeki değişime bağlı olarak stilde ortaya çıkan değişimi ifade eder. Geleneksel toplumda tüketim normalliği öncellerken, modern toplumlarda sıra dışılık ve farklılık öncellenir. Bu farklılığa olanak sağlayan da Orçan’a göre şehir kültürü ve modadır. Modern tüketim kültürüyle giyim tarzı, esnekleşmiş ve sınırsız bir hüviyet kazanmıştır. Cinsiyete bağlı giyim farklılıkları azalarak, hatta bazı giyim tarzları aynileşerek kadın ve erkek herkes tarafından giyilebilecek bir tarza, küresel hale gelmiştir. Öyle ki artık kadınlar da erkekler gibi pantolon ve ceket giyebilmektedirler (Orçan: 2014: 251).

1.2.2. Moda Kavramına Kuramsal Yaklaşımlar

Yüzyıllardan beri moda üzerinde çalışan araştırmacılar, modayı çeşitli kuramlar çerçevesinde tanımlamaya ve açıklamaya çalışmışlardır. Crane’in de ifade ettiği gibi en tanınmış moda ve giyim davranışı kuramı, Simmel’in, seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımladığı moda değişimi kuramıdır. 20. yüzyıl başlarında Simmel, modanın toplumsal sınıfların nispeten özgün sınıf kültürlerine sahip olduğunu ve 19. yüzyıl toplumları içinde gelişen rolünü betimler. Simmel’in moda değişimi modelinin merkezinde modanın, önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatar (2003: 18).

Simmel, toplumsal formların, giysilerin, estetik değerlendirmelerin, insanın kendini ifade ettiği tüm stillerin, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavrandığı takdirde, modanın -yani yeni modanın- bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki ettiğini savunur. Ona göre alt tabakalar üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar ve o zaman üst zümreler o modadan

vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir moda yönelirler. Bu durumda ise oyun baştan başlar. Çünkü dışsal taklide en müsait alanlar bunlar olduğu için alttaki zümreler doğal olarak yukarıdakilere bakar, yükselmeye çabalar. Simmel'e göre de bunu en kolay yapacakları alanlar moda tabi olan alanlardır. Ayrıca toplumsal çevrelerin birbirlerine yakınlaştıkça, aşağıda yukarıyı taklit yarışının, yukarıda ise yeniye doğru kaçış yarışının kızıştığını sıklıkla gözlemleyebileceğimizi savunur (Simmel, 2006: 108-109; Crane, 2003: 18).

Davis, Simmel'in yeni modalardan üst sınıflardan alt sınıflara geçmesindeki taklit sürecini açıklamada klasik bir “*Tabana İnme*” kuramı ortaya attığını belirtir. Bu modalardan, statü hiyerarşisinde aşağı iniş sürecinde ciddiyetlerini kaybedip “*amiyane*” bir hale geldiklerini, sonuç olarak da doğru statü ayrımlarını gösterme yeteneklerini kaybettiklerini, üst sınıflar arasında kısa sürede modalarının geçip ve “*zevksizlik*” olarak görülmeye başlandığını belirterek kuramı açıklamaya çalışır (Davis, 1997: 73). Davis ayrıca Veblen¹⁰'in ve Simmel'in bu süreçten açıkça “*tabana inme*” diye söz etmediğini belirterek sonradan 20. yüzyılda ekonomi konulu tartışmalarda yer alan politik açıdan ihtilafli bir terim olduğunu dile getirir:

“*Veblen ve Simmel'in klasik eserlerinde, moda anlayışlarının esas olarak bu çizgiye oturduğunu gösteren çok sayıda kanıt vardır. Simmel'in moda üzerine denemesinde eksik olan tek şey, terimin kendisidir*” (Davis, 1997: 126).

Crane, Simmel'in “*yukarıdan aşağıya*” modelinin, demografik ve ekonomik etkenlerin toplumun bütün katmanlarındaki gençlerin etkilerini yükselttiği 1960'lara kadar batılı toplumlarda modanın egemen yayılma biçimi olduğunu dile getirir (2003: 28).

Ertürk, yeni sayılabilecek bir başka moda yayılım kuramının ise toplumdaki azınlık gruplarından, gençlerden, müzik alt kültürlerinden yeni modalardan geniş kitlelere yayıldığını savlayan “*Alt Kültür Etkisi Kuramı*” olduğunu dile getirir. Tabana İnme Kuramı'nın tersi olarak işlev gördüğünden bu kuram, “*Tavana Tırmanma Kuramı*” olarak da adlandırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklar sayesinde toplumdaki azınlık grupları ve alt kültürlerin daha çok görünürlük kazandığı

¹⁰ Veblen de Simmel gibi , üst sınıfların beğenilen yeni bir giysi stili ortaya çıkardıklarında alt sınıfların bu giysi stilini kopyaladıklarını ileri sürer.(<http://www.rarelywearslipstick.com/2012/10/fashion-theory-trickle-down/>)

söylenbilir (2011: 12). Crane, sınıf modasının yerini alan tüketici modasının toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğeni ve ilgilerini içine aldığı belirtir. Tek bir moda tarzı olan *haute couture*'ün yerini her biri kendi içinde farklı türlere ayrılan üç temel moda tarzı kategorisi almıştır: Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları. Ona göre lüks tasarımcı modası, birkaç ülkede tasarımcılar tarafından yaratılmıştır. Endüstriyel moda, hem benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticiler, hem de faaliyetleri belirli bir ülke veya kıtaya sınırlı kalan küçük firmalar tarafından ortaya atılmıştır. Bu firmaların da medyada reklamları yayımlanmıştır. Crane'e göre endüstriyel moda, öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir *medya kültürü biçimidir*. Sokak tarzlarının ise şehirli alt kültürler tarafından yaratıldığını belirten Crane, bu sokak tarzlarının kısa ömürlü modalara ve akımlara birçok fikir verdiğini ileri sürer. Ona göre bir tarz edinmeye yönelik güdülenme ise uyumculuğun reddi nedeniyle cezalandırılma korkusundan çok, tüketim malları aracılığıyla toplumsal gruplarla özdeşleşmeye dayanır. Örnek kişiler de medya kültüründen ve özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından, ünlü sporcular arasından seçilir (2003: 177-178).

DeLong, bu teoride yeniliğin sokaktan başlatıldığını ve alt gelir gruplarınca benimsendiğini söyler. Yenilik sonunda üst gelir gruplarına akar. Bu yüzden hareket, aşağıdan yukarıya doğrudur. DeLong, ayrıca moda fikirlerinin sokaklardan kaynaklandığına inanan moda tasarımcısı Chanel'i bu fikrin ilk taraftarlarından biri olarak örnek gösterir ve sonra diğer tasarımcılar tarafından da benimsendiğini söyler. Onun fikirlerinin birçoğu kadınların giysilerinde fonksiyonel ve rahat elbise algısıyla motive edilmiştir. DeLong, ikinci dünya savaşından sonra gençlerin ordu mağazaları keşfettiklerini, bezelye ceketler ve haki pantolonlar giymeye başladıklarını belirtir. İlk zamanlarda fonksiyonel ve pratik bir iç çamaşırı olarak işçiler tarafından giyilen t-shirt ise evrensel olarak zamanla günlük giysi ve mesaj panosu olarak kabul edilmiştir (<http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion>).

Davis, üretim araçları ya da toplumdaki meslek ile ilişkileri ne olursa olsun, sosyoekonomik durum, yaş, alt kültür, etnik ve bölgesel kimlik açısından farklılık gösteren çeşitli grupların, çoğu zaman kendilerine özgü modaları benimsediklerini ve sık sık da kendi modalarını kendilerinin yarattığını ileri sürer. Bunlardan bir bölümünü

ise blue jean, punk esinli saç modelleri, kadınların büyük beden erkek gömleği giymesi, erkeklerin küpe takması ve hippilerin inci boncuklarından örnekler vererek yatay, hatta yukarı doğrultuda hareketlilik yoluyla modanın kısa sürede yayılarak başka alt kültürleri ve daha genel toplumsal grupları da içine aldığını dile getirir (1997: 124). Crane'in Senes'ten aktarımıyla alt kültür etkisi kuramı şu şekilde örneklendirilir:

“Popüler müzikten alınan giyim tarzları hızla gelir geçer. Bu tarzlar, kısmen kablolu televizyonla iletilir ve ABD'den diğer ülkelere yayılırlar. Genç bir pazara hizmet sunan giyim firmalarının kârları büyük ölçüde siyah çevrelerdeki rap müzisyenlerinin seçtikleri giysilere bağlıdır. 1990'ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfiger, reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak 'dünyadaki en başarılı giyim işletmelerinden biri' haline gelir” (2003: 241).

Ertürk, diğer bir moda kuramı olan “Kitle Pazarı Kuramı”nın, kitle üretiminin kitle iletişim araçları ile birleşip yeni tarzların bütün sosyoekonomik sınıflar tarafından bilinir hale geldiğini dile getirir. Bu doğrultuda moda yayılımının Simmel ve Veblen'in iddia ettikleri gibi yukarıdan aşağıya gerçekleşmediğini, yayılımın yatay olduğunu belirtir ve toplumun bütün sınıflarının yeni modaları aynı anda tüketmeye başladıklarını aktarır (2011: 11).

20. yüzyılın ilk yarısı boyunca moda endüstrisinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Modaların tüketicilere seri üretimi ve seri dağıtım, tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına hizmet eden, büyüyen bir endüstri yaratmıştır. Tüketiciler modalarla ilgili çeşitli seçeneklerle karşılaşmışlardır. Moda aynı zamanda asrın başlarında hiç hayal edilmeyen şekillerde kitle halka daha uygun hale gelmeye başlamıştır. 1963'de Charles King modanın geleneksel görüşünü -tabana inme kuramını- reddeden bir makale yayınlamıştır. Bu teorinin anahtar boyutları ise şunlardır:

- Yeni stillerin tüm sosyoekonomik grupların tüketicileri tarafından eşzamanlı benimsenmesi,

-Tüketiciler, mevcut yeni stillerin geniş çeşitliliğinde seçim yapabilir. Moda ürünlerin genel bir stille değil malzeme ve işçilik kaliteleriyle ayrılması,

-Her sosyal grubun kendi moda öncülerine ve fikir liderlerine sahip olması,

-Moda bilgisinin ve modada kişisel etkinin her grupta yatay olmasıdır (trickles-across)(oregonstate.edu/instruct/aihm577/intro6a.htm).

Ertürk'ün de ifade ettiği gibi bu dört madde dikkate alındığında, kitle pazarı kuramının, iletişim teknolojilerinin oldukça geliştiği günümüzde diğer moda yayılım kuramlarına göre daha geçerli olduğunu söyleyebiliriz (2011: 11).

Crane, diğer bir kuramın ise, Bourdieu'nun "*Sınıfsal Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Kuramı*" olduğunu ve çok katmanlı toplumlarda farklı toplumsal sınıfların kültürel mallara-maddi kültürlere gösterdikleri tepkiyi kavrama açısından faydalı olduğunu ileri sürer. Crane'e göre bu kuram, moda yayılımının Simmel'in tanımladığı süreçten daha karmaşıktır. Crane, Bourdieu'nun, toplumsal yapıları, kültürel beğeni sistemleri ve onlarla ilişkili yaşam tarzı kümelerini içine alan karmaşık sınıf kültürü sistemleri olarak tanımladığını aktarır. Bu kurama göre sınıfların içinde bireyler, kültürel malların kendi sınıflarının zevk ve davranış standartlarına uygunluğunu değerlendirme yetilerine dayanarak toplumsal farklılık ve kültürel sermaye için yarışır. Hem kültür bilgisini hem de kültürü değerlendirmeye ve takdir etmeye yarayan eleştirel yetenekleri içine alan kültürel pratikler, çocukluk dönemi boyunca, ailede ve eğitim sistemi içinde kazanılır ve mevcut toplumsal sınıf yapısının yeniden üretimine katkı sağlar. Crane, sınıflı toplumlarda egemen ve en saygın kültürün üst sınıfa ait olduğunu dile getirir. Orta ve üst sınıfların toplumsal yapıları ve kültürel pratikleri, üst sınıf beğenilerini tamamen özümsemelerini engeller. Üst ve orta sınıflarla ilişkili kültürel malların tüketimi, işçi sınıfı üyelerinin kolaylıkla erişemeyecekleri birtakım tavırları ve bilgiyi gerektirir. Crane, Bourdieu'nun kuramına göre, işçi sınıfı erkeklerinin beğenilerinin, bu sınıfın "*zorunluluk kültürü*" niteliğine dayandığını ileri sürer. Diğer bir deyişle giysilerin pratik, işlevsel ve sağlam olmaları estetik açıdan hoş ve şık olmalarından önemlidir. Orta sınıfa geçenlerin de yükseldikleri sınıfın giyim davranışını benimsemeleri beklenir ama onlar yetersiz toplumsallaşma ve eğitime bağlı olarak aynı zevk ve inceliği sergileyemezler (2003: 18-20).

Davis ise modayı cinsel imajı artırma arzusuyla açıklayan görüşler arasında en çok bilinen kuramın "*Değişen Erojen Bölgeler Kuramı*" olduğunu ileri sürer: "*Yazar, kendi açıklamasını bu şekilde adlandırmamış olsa da bu kuramın en olgunlaşmış ifadesi, psikanaliz okulu psikologlarından J.C.Flugel'in "The Psychology of Clothes (Giysilerin Psikolojisi)" adlı kitabında bulunabilir. Benim gibi Flugel de, kararsızlığı, özel olarak da ölçülülük ile gösteriş arasındaki psişik çarpışmanın yarattığı kararsızlığı, moda değişimini harekete geçiren başlıca etken kabul ediyordu. Ona göre*

bu kararsızlık, toplumsal statü için rekabet ve cinsellik alanlarında giyim yoluyla kendini ortaya koymaktaydı” ifadeleriyle Davis kuramı açıklar (1997: 98). Himam Er ‘in de ifade ettiği gibi bu kuram, kadın giysilerindeki değişimi “cinsel çekim prensibi” ile açıklarken, erkek giysilerindeki değişimi “hiyerarşi prensibi” ile açıklar ve tarih boyunca kadın bedeninin belli bölgelerinin çekici kılındığı biçiminde varsayımlarda bulunur. Himam Er, 1930’lu yılların sırt bölgesini açıkta bırakan gece elbiselerini veya 1960’lı yıllardaki mini etekleri bu kuramın işaret edeceği örnekler olarak gösterilebileceğini belirtir: “Özetle erojen bölgeler kuramı, modanın belli bir dönem tüm beden yerine bir yere dikkati toplamasını anlatır. Önce bu bölge abartılır sonra ölçülülük ağır basar ve daha sonra kapanır. Bir ilgi odağı çekiciliğini kaybettiğinde ise yeni bir arayış başlar” (2009: 20). Moda ile ilgili ortaya atılan diğer bir kuram ise Blumer’in “Kolektif Seçme Kuramı”dır. Davis, Herbert Blumer’in “Kolektif Seçme” adını verdiği yaklaşımla, büyük ölçüde özel olarak tabana inme ya da sınıf farklılaşması kuramını çürütme amacıyla geliştirdiğini ve bir parça amorf bir sosyoloji alt disiplini olan “kolektif davranış” incelemelerine ait pek çok kilit düşüncüyü bir araya getirdiğini ileri sürer. Bu formülasyonda, moda sürecini harekete geçirenin hiyerarşik sınıf ilişkileri olduğunu, dolayısıyla da modanın simgesel düzeyde bu ilişkileri onaylama işlevi gördüğü düşüncesinin reddedildiğini dile getirir. Ona göre moda, sınıf farklılaşmasına hizmet edemeyeceği ve hiçbir zaman da hizmet etmemiş olduğu gibi, en iyi ihtimalle bu, modanın genel akışı çerçevesindeki pek çok işlevden sadece biri olabilir ve önemi de kesinlikle tali düzeydedir (1997: 130).

Seçme davranışı konusunda ilk teorisyenlerden biri olan Herbert Blumer, modanın çok sayıda rakip alternatiflerden birkaç modanın, kolektif bir seçme süreci gibi analiz edilmesi gerektiğini önermektedir. Yenilikçi tüketiciler birçok olası alternatifleri tecrübe edebilir, ancak moda sürecinde nihai son, moda olmaya uygun pozisyonlar için alternatif stiller arasındaki rekabettir. Tam olarak bu kolektif seçimin nasıl oluştuğu iyi tanımlanmış değildir fakat Blumer, bu süreci şekillendiren üç faktöre işaret eder:

-Moda değişiminin tarihsel sürekliliğidir ki yeni modalar toplum tarafından daha önce kurulanlardan doğar.

- Büyük kitle toplumunda değişmelere ayak uydurmak ve modalara sürekli cevap verme yoluyla modernliğin etkisi vardır.

-Birçok insanın ortak zevkleri gelişir ve bunun sonucunda, benzer ilgi alanları ve sosyal deneyimi olan insanlar arasında sosyal etkileşim oluşur. Sosyal etkileşim yoluyla ortaya çıkan kolektif zevkler de kademeli oluşur (oregonstate. edu/ instruct /aihm577/intro2b.htm).

1.3. MODERN DÖNEMDEN POSTMODERN DÖNEME DEĞİŞEN GİYİM KALİPLARI

Şehir hayatında insanlar, giyim kuşam yoluyla kimlik edinmeye, itibar kazanmaya çalışırlar. Bu itibar arayışında temel mesele ise olduğundan daha zengin, daha güzel, daha genç, daha yakışıklı, daha ince, daha uzun olarak kendini diğer insanlara göstermek olmuştur. Yani moda bir kıyafeti giymek, diğer insanlarla veya hiç tanışılmamış kişilerle iletişime geçmeye çalışmanın ilk adımı haline gelmiştir (Barbarosoğlu: 2013b: 26).

Çivitci, günümüzde modanın tüketim çarkının çok geniş bir alanı kapladığını ve bu çark içinde modanın doğasını anlatan ve modayı gerçek bir endüstri haline getiren birimin ise giysi olduğunu belirtir. Ona göre giysinin moda konsepti ve moda ticareti açısından bu kadar önemli olmasının nedeni, insan bedeniyle olan ilişkisidir (2004: 3). Crane ise tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak giyimin, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynadığını vurgular. Ona göre giyim tercihleri, insanların hem belli bir zaman dilimine (modaya) uygun görünümlere ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliği barındıran kültürün belli bir biçimini kendi amaçları yönünde nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar (2003: 11). Davis' e göre de zaman açısından bakıldığında çoğu kıyafete kesin anlamlar yüklerken dikkatli davranılması gerekir. Çünkü ona göre bir kıyafet geçen yıl bir şey "söylemiş" iken, aynısını bu yıl tümüyle başka bir şey, bir sonraki yıl bambaşka bir şey "söyleyecektir" (1997: 18).

Barbarosoğlu, kullanımdaki pratiklik ve faydalı olma işlevini yerine getiren kıyafetlerin, başlangıçta moda olarak benimsendiğini, ancak zaman içinde kullanılmaya devam edilmesiyle birlikte moda özelliğini kaybederek âdet' in geleneksel alanında varlıklarını sürdürür hale geldiklerini savunur. "Bu bakımdan moda, geleneksel olarak yaygınlık gösteren kıyafet ile modern zamanlara tekabül eden yaygınlığın birbirinden

ayrılmasında anahtar kelime vazifesini üstlenir.” Barbarosoğlu, günümüz modasının başlangıç tarihini, 1789 Fransız ihtilali olarak kabul ettiğimizde âdet’ teki yaygınlık ile modadaki yaygınlığın kolayca birbirinden ayrılabilceğini belirtir. Âdet’ e dayalı giyimde toplumsal statünün önemli olduğunu belirten Barbarosoğlu, ihtilalin getirdiği hürriyet ortamı sınıf farklılıklarının kıyafet yoluyla birbirinden ayrılmasını ortadan kaldırdığını belirtir. Ona göre bu durum da kıyafet çeşitliliğini doğurmuştur (2013a: 31).

Kıyafet çeşitliliği ise uzun yıllar boyunca toplumdaki sosyal değişiklikler sonucunda meydana gelmiştir. 1250 ve 1500 yılları arasında Gotik dönem olarak adlandırılan dönemde giyim tarzlarına bakıldığında sivri burun ayakkabılar, elbise içine ketenden yapılmış uzun tek parça kombinezon ve içlikler giyilip, bel kemeri kullanıldığı görülür. Elbise altına rahat etmek ve kabartmak için jüpon(etek astarı) giyilmiş, yaka ve sırt V şeklinde kullanılmıştır. Rönesans döneminde ise giysiler kadife, ipek, altın işlemeli, pahalı ve nadide kumaşlardan yapılmış, kadınların giysileri ince belli, yuvarlak veya kare dekolteli şekilde tasarlanmıştır. İlk başta beden ve uzun etekli kesimiyle ikiye ayrılan giysiler, eteklerin giderek genişlemesiyle tüm Avrupa’da çemberli İspanyol etekleri moda olmuştur. Günümüzde tarlatan olarak bilinen halinden farklı olarak balina kemiğinden veya sepet söğüdünden yapılıp astar olarak “*karkas*” denilen sert bir keten kullanılıp, eteğin içine takılarak daha geniş durmasını sağlamıştır. Balina kemiğinden yapılan diğer parça olan korseler de ince görünmek için takılmıştır. 17. yüzyılda ise çemberli etek, eteğin bol kısmının davul benzeri bir görünüm almasıyla maksimum genişliğe kavuşmuştur. İspanyol stili elbisenin etek gibi kolları da çan şeklinde, dirsek kısmına kadar dar, parmak ucuna kadar kısım geniş olup İspanyol kol stili olarak da günümüze kadar gelmiştir. İç çamaşırları ketenden yapılan kombinezon veya korsajlar olup, ipekten yapılmış çorapları tutturmak amacıyla jartiyer, altlarına da lastikli paçalı külotlar giyildiği bilinmektedir. Erkeklerin giysisi, deri kenar şeridi ve kesme kollu kısa bir ceketten oluşur ve aşırı derecede sıkı, bacakları açığa çıkaracak şekilde dize kadar veya daha kısa kullanılmıştır. Yüksek Rönesans’ın diğer bir popüler giysisi, topuklara kadar uzanan, kolları dikişli ve geniş yakalı bir ceket olmuştur. Bu giysinin üniversitelerde resmi durumlar için seremonik giysi olarak kullanıldığı bilinir. Barok döneminin giyim tarzı, 17. yüzyılın ikinci yarısında Fransa sarayının da zariflik ve uygarlık anlayışıyla şatafatlı hayata geçişin kostümlere taşınmasıyla başlamıştır. Saraylardaki görkemli perde tasarımlarından esinlenerek giysilere uyarlanan çift sıra

drape, pile ve farbalardaki işlemeli taşlar örnek gösterilebilir. Şatafatlı kostümleri en iyi anlatan altın varaklar ve gül desenlerdir. Bayan kostümünde ağır (karkas) astarın yerini daha zarif pamuklu, ipekli astarlar almış, etekler iki parçadan ibaret olup üst-üste giyilmiştir. Bol pudralı peruklar, bastonlar, şemsiyeler de dönemin aksesuarlarıdır. Kraliçe Victoria'nın 1837'de tahta çıkıp 1901 yılına kadar hüküm sürdüğü dönem olan Victoria devri İngiltere'nin en zengin olduğu dönemdir. Giyimde 1840-1900 yılları arasında hâkim olmuş Kraliçe Victoria, gençliğinde Avrupa'nın stil öncülerinden biri olarak kabul edilmiştir. Kalp kesimli dekolte yakalar ve kabarık kollar, elbiselerin eteklerinin ön kısmının düz, arka ve yan kısımlara hareket verilmesi dönemi anlatan 'Victoria elbiseleri' (Victoria Stili) olarak bilinmesine yol açmıştır. Eskiden kullanılan çemberli jüponlar etek ucuna kadar inen kat kat drapelere tutturulmasıyla geri gelmiş, 1861 yılında Victoria'nın eşinin vefat etmesiyle inzivaya çekilmesi halkı yasa boğmuş ve o zamanlarda yas nedeniyle giyilen siyah elbiseler moda olmaya başlamıştır. Giysilerin kabarık kolları düz bir form almış, yakalar kapanmış, koyu tonların hâkim olduğu bir dönem 'Victorian sonrası' dönem olarak adlandırılmıştır (<http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam>).

Baudot'un Güzel Dönem diye adlandırdığı 1900-1914 arası dönemde, başların tepesine konurulan küçük kadın şapkaları üretilmiş, 1910'lu yılların geniş kenarlı yuvarlak şapkalarının şeritlerle, çiçeklerle ya da şatafatlı deve kuşu tüyleriyle süslenmiştir. Erkeklerin şıklığı kadın modası kadar hızlı bir yapısal dönüşüm geçirmemiş, "standart elbiseler" olan ceket, pantolon, yelek, kravat 20.yy başlarında yerlerini korumuş, ayrıca redingot (ing.riding coat)'un gündüzlerin hâkimi akşam ise takım elbise olarak kullanılmıştır. Yırtmaçlı olarak giyilen pantolon ise 18. ve 20. yüzyıllarda erkek gardırobuna getirilen en büyük yenilik ve çağdaşlıktır (2001: 52-58). Baudot, iki savaş arası dönem diye adlandırdığı 1920-1940 yılları arasında ise kabarık saçların yerini kısa saçların, uzun kuyruklu eteğin yerini diz hizasındaki eteğin aldığını, keplerin artık olmadığını, şapkaların ise azaldığını belirtir. Erkek giyiminden esinlenen kadınların bazen erkeğe benzediğini de söyler. Saçlar belli uzunlukta ve genellikle dalgalı olup, doğallık, uyumluluk, basitlik yükselen değerler olarak göze çarpar. Fransa'da 1930 yılında yürürlüğe giren "ücretli izin" uygulaması coşkulu kitlelerin deniz kıyısında tatil yapmalarını sağlamış ve böylece oluşan "açık hava modası" yla beraber, tasarımcılar bugün "spor kıyafet" denilen stili yaratmışlardır (2001: 64-65).

Revillon'un ortaya çıkardığı kürk manto, kış mevsiminde bayan gardırobunun en lüks üyesi haline gelmiştir. Bisiklet sporuyla beraber "şort" ortaya çıkmıştır. Baudot, 20'li yıllarda özellikle Amerikalıların gençlik ve rahatlık temalarıyla bir giyim stili oluşturduklarını dile getirir (2001: 93-102). Gürsoy ise 1920'li yılların modasını şöyle tanımlar: *"Bu yıllar Paris'te Haute Couture döneminin başlangıcı olarak kabul edilir. Mavi Melek kabaresinin yarattığı Marlene Dietrich ve onun giydiği geniş paçalı pantolonlar son derece modadır. Uzun bacaklı Amerikan kadınlarına özenen bir Avrupa kadını vardır. Modada Paris'in yanında Berlin de söz sahibidir. İlk abiye kıyafetler bu yıllarda görülür. Bunlar inanılmaz gösterişli kıyafetlerdir, kürk ve tuvalet düşkünlüğü almış yürümüştür."* Devrimci ve extravagant (abartılı) çizgilerin son derece moda olduğunu belirten Gürsoy, bluz ve elbiselerde bel hattı olmadığını, yukarıdan aşağıya doğrudan inerek, kalça üzerine oturduğunu ve çok çeşitli kumaşlardan yapılan blazer ceketlerin altına mutlaka kumaş pantolon giyildiğini aktarır. Pantolon gibi kısa kesilmiş etekler, diz altı olmak kaydı ile revaçta olmuştur. 1940 yıllarında Dior, bu yıllara damgasını vuran modacı olmuş, moda dünyasına ilk kez çan etekler, bele oturan kıyafetler, dar ve düşük omuzlar, uzun etekler ile girmiştir. Bunlara "New Look" denir. Gürsoy'un ilettiğine göre kadını tamamen değiştiren Dior, dar kesimlere gitmiş ve etek boylarını 30 santimetre kısaltmıştır. Dior'un yarattığı bu yeni moda "Kurşun Kalem Modası" denmiştir (2010: 20-21). *"Dior, Şubat 1947'de ilk koleksiyonunun tanıtımıyla büyük beğeni kazanmıştır. Bel kısmı daraltılmış, geniş kloş eteğin üzerine oturtulan küçük gövde...bu yeni zarafet için Vogue dergisinin genel yayın yönetmeni, şu cümleyi söyledi: This is a new look! Bu yeni bir görüntü. 'New Look' adı buradan gelir"* (Baudot, 2001: 147).

Modacı Chanel'in 1954'te geri dönüp Matmazel modaevini tekrar açmasıyla ünlü süslü küçük tayyörü yaratmış, altın zincirler, astar ile uyumlu ipek bluzlar, yumuşak tüvitler, büyümlü ışılılarıyla elmaslar, siyah ipekten fularlar, beyaz bezden kamelyalar, hasır şapka, saç örgüsü, omuz kayışlı çanta, koyu renk burunlu bej iskarpinlerle dünyada milyonlarca kadının benimseyeceği, taklit edeceği, uygulayacağı gerçek bir moda formülü oluşturmuş, her zaman için geçerli, zarif, kadınsı, rahat, her keseye uygun kıyafetler tasarlamıştır (Baudot,2001: 162;Gürsoy,2010: 22). Chanel, ayrıca tasarımlarında zengin görünüşten ziyade, basit olmayı tercih etmiştir ve Birinci Dünya Savaşı'ndan moda sektörü de etkilenmiştir. Öyle ki halk, yakacak odun

bulamamış ve kadınlar fabrikalarda çalışmaya başlamışlardır. Chanel o koşullarda kadınları sıcak tutacak kıyafetlere ihtiyacı olduğunu düşünmüş ve onlara özel kıyafetler tasarlamıştır (<http://thebrandage.com/sapkadan-marka-cikaran-kadin-chanel/>).

1960'larda Londra'da başlayan gençlik hareketleriyle birlikte gençler, tüm dünyaya seslerini duyurmaya başlamıştır. Doğum kontrol hapının kadınların hayatına girmesiyle cinsel özgürlük devri başlamış ve bu özgürlük kadınların giyiminde de etkisini hissettirmiştir. 50'li yıllarda ortaya çıkan Pop Art (soyut dışavurumculuk) özellikle İngiltere ve ABD'de büyük patlamasını yaşamış, dönemin sonuna doğru ise San Francisco'da sisteme ve tüketime karşı olan aşk ve özgürlük çocukları hippiler ortaya çıkmıştır. Hayat felsefeleri "*Savaşma, Seviş*" olan hippilerle beraber 60'lı yıllar daha da renklenmiş, pahalı giysilerin aksine ekonomik, kolay elde edilebilen giysiler ortaya çıkmıştır. Hazır giyim Haute Couture'ı da tahtından etmiştir. "*Hippie look*" akımıyla beraber büyük çiçekli desenler, kolyeler ve jean'ların hakimiyeti başlamıştır (<http://blog.modapedia.com/trendler/0205-modada-50ler-60lar-70ler-80ler-ve-90lar.html>, Ayrıca Bkz. Gürsoy, 2010: 23). 60'ların modasında vücudu saran mini elbiseler, çan pantolonlar, renkli kıyafetler ve aksesuarlar da yaygın görülür (<http://moderndergi.net/10-adimda-1960-modasi/>). Baudot, 1960'lı yılların sonunda Londra Swing'in¹¹ San Francisco'ya taşındığını, çiçek çocuklarıyla beraber pop kültürünün yerini hippie kültürüne bıraktığını dile getirir. Bu yaşanan durumu da "*kültürel bir devrim*" diye adlandırır. Ayrıca kaynağını yeni bir gençlikten alan bu akımın kendine özgü bir anti-moda ortaya çıkardığını ve batı dünyasına egemen olduğunu ifade eder. "*Artık, işçi ya da köylü kesime ait kıyafetler moda olup, mao ceketi ve blue jean pantolon beraber giyiliyordu. Zengin mahallelerde Afgan ceketleri, Hint fularları, boncuklu saçlar, çiçekli tunikler, suni bir cennetin vaat ettiği aksesuarlar görülüyordu*" (2001: 226). Ayrıca Baudot, 1970'li yıllarla beraber unisex modanın etkisini artırdığını ve genç çiftlerin birbirlerinin elbiselerini giydiklerini belirterek bit pazarında satılan kıyafetlerin el yapımı elbiselerle mücadele ettiğini ekler. 70'li yılların ortası, şiddetli bir tepkiye, punk hareketine tanık olmuş, kriz ile ve nefret dolu müziklerle Britanya proletaryası¹² punk hareketini oluşturmuştur. Ona göre bu kez politik değil, daha derin bir nefret duyuluyordu. Yırtık tişörtler, Kızılderili saç

¹¹ 1960'larda Londra'da gelişen, moda ve kültürel sahneye uygulanan kapsamlı bir terimdir.

¹² Alt sosyal sınıfı tanımlamak için kullanılan bir terimdir ve bu sınıfa mensup kişilere proleter denmektedir (Bkz: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Proletarya>)

modelleri, Dr. Martens tipi postallar¹³, dövmele, küpe ve halkalar gibi punk çocukları dünyada nefretin simgesi olmuşlardı(2001: 230).

80'lerin modasını belirlemede ise Amerikan sinema ve televizyon dünyası çok etkili olmuştur. 80'lerin başında erkekler ünlü bir dizi olan *Magnum* dizisinin başrol oyuncusu Tom Sellec gibi kalın bıyıklar bırakmış, orta uzunluktaki saçları tercih etmiş, kendine aykırı bir imaj vermek isteyenler ise Heavy Metal Müzik sanatçılarından etkilenmişlerdir. *Dallas* ve *Hanedan* dizileriyle beraber de vatıklar popüler hale gelmiştir. Madonna'nın boynundaki demir haçı, dağınık saçı, mini eteği ve fileli eldiveniyle 80'lerin asi kadın imajı üzerinde etkili bir figür olmuştur (<http://www.yerlimoda.com/haberler/moda-1980ler.html>).

1.3.1. Türkiye'de Moda'nın Gelişim Seyri

Barbarosoğlu, Türk milletinin giyim kuşam tarihinin beş döneme ayrılabilceğini belirtir. Ona göre bu dönemler; başlangıçtan İslamiyet'in kabulüne kadar olan birinci dönem, İslamiyet'in kabulünden 19. asra kadar ikinci dönem, 19. asırdan Cumhuriyet'in kabulüne kadar olan üçüncü dönem, Cumhuriyet'ten 1960'a kadar olan dördüncü dönem ve 1960'dan 1990'lara kadar devam eden dönemlerdir. Barbarosoğlu'na göre ilk iki dönem dışarıda bırakıldığında gazete ve dergilerin kadın giyim kuşamını oldukça fazla etkilediği görülür. Dergilerin umumi havası ise Osmanlı tarzının terk edilmesi gerektiği ve bu kıyafetlerin kadın özgürlüğünü sınırladığı yönündedir (2013a: 144). Orçan'ın da belirttiği gibi Cumhuriyet'in ilk yıllarında yasal zorunluluktan dolayı giyim ve kuşamda bir Batılılaşma süreci görülürken, 1950'den sonra şehirleşme olgusuna bağlı olarak giyim kuşamda Batılılaşma doğal bir değişme trendine girmiş bulunmaktadır. Yasal bir zorunluluk olmaktan çıkmış, bir özenti ve moda haline dönüşmüştür. Deyim yerindeyse Batılılaşma halka mal olmaya başlamıştır (2014: 193).

Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan bir göçebe kavim olarak Türkler tarih boyunca çeşitli devletlerle etkileşime girmiş, zengin bir giyim kültürüne sahip olmuşlardır. Örneğin Osmanlı – Türk kültüründe kadın başlıkları, yıllarca bir ileti aracı olarak kullanılmış, başörtü oyaları renk ve süsleriyle kadınlar için âşık, nişanlı, bebek sahibi

¹³ Dr. Martens, ayakkabı, giysi ve aksesuar markası. Ayakkabıları 1980'li yıllarda her iki cinsiyet tarafından da giyilmekteydi. İngiltere'de dazlaklar ve punk destekçileri için bu ayakkabılar köklü bir moda aksesuar olmuştur.

olacağı gibi simgesel anlamlar barındırmışlardır (Tez, 2008: 242). Eski Türkler, gerek göçebe hayatın gereği, gerekse hayvancılıkla uğraşmalarından dolayı Orta Asya’da daha çok deriden yapılmış rahat kıyafetleri tercih etmişlerdir. Bir iç don, üste giyilen kaftan, çapan, şapan ya da çarpıt denilen bir çeşit hırka, ceket ya da palto ve ayağa giyilen çizme ve çarık bozkır kültürünün dış giysileri olmuşlardır. Yerleşik hayata geçişle birlikte dokuma giysiler giyilmiştir. Sokağa çıkan kadınlar kıyafetlerini ferace veya çarşafıla tamamlamış, yaşmak denilen bir örtü ile de yüzlerini örtmüşlerdir. Osmanlı’da Avrupa modasını ilk takip edenler saraya ve üst sınıfa mensup Müslüman kadınlar olmuş, daha sonra halka yayılmıştır. Batılı giyim önce eldiven, çorap gibi aksesuarlarla başlamış, zamanla da dış giyimi etkilemiştir. 19. yüzyılın sonunda ferace ve yaşmak zamanla kaybolmaya yüz tutmuş, II. Abdülhamid döneminde feracenin yerini peçe ve çarşaf almaya başlamıştır. Kürk, II. Mahmut döneminden sonra kullanılmaya başlanmış, II. Mahmut başa kavuk yerine fesin geçirilmesi, şalvar, cepken setre, pantolon giyilmesini sağlamak istemiştir. Cübbe ve sarık sadece ulemanın giysisi olarak kalmış, diğer siviller ise sadece tek başlık olarak fes giymişlerdir. Cumhuriyet döneminde ise eski görünümü çağdaş hale getirmek, kıyafette modern dünya ile birlikte hareket etmek için 1925’ten 1934’e kadar çalışmalar yapılmış ve erkekler için şapka giyilmesi, din adamlarının kıyafetleri kanunla belirlenirken, kadınların çağdaş kıyafet giymeleri teşvik edilmiştir (<http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-64-65-66/turklerdeki-kiyafetin-kisatarihi>). Nitekim Barbarosoğlu’ nun da ifade ettiği gibi II. Mahmut döneminden Meşrutiyet’e (1876) kadar eskinin tek tip kıyafet anlayışı yerine Osmanlı kıyafeti ile Batı kıyafet tarzları arasında gidip gelen, tercihini gittikçe artan bir şekilde Batı’dan yana yapan bir kıyafet çeşitliliği göze çarpar. Erkek kıyafetlerindeki Batılı çizgiler Tanzimat ile kadın kıyafetindeki Batılı çizgiler ise Meşrutiyetle hız kazanmıştır. Ayrıca Barbarosoğlu meşrutiyet döneminin kadın kıyafetlerinin *Mehasin* adlı kadın ve moda mecmuası yoluyla şekil aldığını belirtir. Ona göre Avrupa modalarına uygun modeller ve patronlar koyan bu mecmua, kadınların Batı modalarına olan meraklarının boyutlarını göstermesi açısından önemlidir. Osmanlı kadın kıyafetlerinde Osmanlı tarzı 19. asırdan itibaren hızla kaybolmaya başlamıştır. II. Mahmut ile beraber alafranga hayata önem verilmiş, kadın giyiminin değişmesinde ise saray çevresinin alafranga hayata verdiği kıymet önemli rol oynamıştır. Artık alafranga hayat, paşa hanımlarının ve kızlarının öne çıkma, seçilme isteklerine yeni bir boyut getirmiş, saray çevresi Batılı

hemcinslerinin kıyafetlerini giyerek onlardan geri olmadıklarını ispat etmeye çalışır olmuştur. Barbarosoğlu ayrıca güzel kadının tarifi değişerek güzellik kavramının Batı'dan yansıyan bir ışık olarak kabul edilmeye başlandığını belirtir (2013a: 111). Bu anlamda Çalışkan'ın tespiti dikkat çekicidir. Bu tespite göre 1864 yılında ilk kız sanat mektebi, giyim, kuşamın Avrupailleşmesinde, Avrupa modalarının yakından takip edilmesinde önemli rol oynamıştır. Dergiler tarafından verilen patronlar bu okullarda pratik bir şekilde uygulanarak etek manto dikiliyor ve bu dikilenler okul öğrencileri tarafından bizzat giyiliyordu. Bu okullarda yetişen kızlar hem kıyafetlerin hazırlanması hem de Batı hayat tarzını yansıtan giysilerin toplumda tanıtılması görevini üstleniyordu. Osmanlıların son dönemlerinde yayınlanan “*Hanımlara Mahsus Gazete, Kadınlar Dünyası, Mehasin*” gibi kadın dergilerinin İngiliz ve Fransız dergilerinden alıntı yaptığı fotoğraflar ve verdiği elbise patronlarıyla devrin giyim ve kuşamını en fazla etkileyen unsurlar olmuştur. Çalışkan, ayrıca bu dergilerin sık sık Batılı kıyafetleri övdüğünü ve devamlı moda özendirmekte olduğunu da ifade eder (2010: 289).

Dikkat edilmesi gereken bir nokta da üç kıtaya yayılmış olan Osmanlı Devleti'nin dini ve kültürel olarak birbirinden çok farklı toplulukları egemenliği altına almış bir devlet olması ve bu farklı toplulukların yüzyıllarca bir arada yaşamasını başarmış olmasıdır. Ancak bunu yaparken farklılıkların ortaya konulmasından, tanımlanmasından ve hatta bu anlamda sınırların belirlenmesinden hiçbir zaman çekinmemiştir. Kıyafet de bu farklılığın ifade biçimlerinden biri olmuştur. Öyle ki devlet Müslüman olmayan yani gayrimüslim olan toplulukların kıyafetlerinde düzenlemeye giderek onların Müslümanlardan farklı olduklarını vurgulamıştır. Müslüman olmayan vatandaşların başlarına taktıkları şapkalarla başlayarak, giydikleri elbiselerin rengine ve kumaşın kalitesine, ayakkabısına varana kadar düzenleyen fermanlar yayınlanmıştır (Güneş Yağcı, 2011: 153-154).

Kısacası Batılılaşma hareketleriyle birlikte özellikle Fransız kültürünün etkisinde giyim kuşamda moda, Osmanlı sosyal hayatında hâkim olmaya başlamış, Cumhuriyet ile birlikte “*modern*” görüntüye uygun olmayışından dolayı zaman içerisinde giyim kuşamın düzenlendiği ve giyim yasaklarının kendini gösterdiği görülür. Bunun en tipik iki örneği ise şapka giyme mecburiyetinin getirilmesi ve Cumhuriyet döneminin ilerleyen yıllarında çarşafın yasaklanmasıdır (Özer, 2006: 327-330).

Tanzimat'la başlayıp, Meşrutiyetle artan Batıcılık akımının etkisiyle örneğin İstanbul'da gayrimüslimlerin de öncülüğünde pantolona, iskarpine, yelege, gömleğe rastlanmıştır. 1923-1940'larda dokuma hırkalar, kazaklar, yelekler, yün ve pamuk karışımı giysilerin ceket içine veya ceketsiz giyilmeye başlandığı görülür (Ormanlar, 1999: 43-45). 1940'lar İkinci Dünya Savaşı yıllarına denk geldiği için Avrupa ve Amerika'da olduğu gibi Türkiye'de de darlık ve yoksulluk yılları olmuştur. Şapka, eskiye oranla şaşaaasını ve pratikliğini kaybetmiş, böylesi bir dönem için lüks kaçmıştır. Savaş sırasında İngiliz Generali Bernard Law Montgomery'nin giydiği ve onun adını alan, bugün de kısaca *mont diye* bilinen kısa ceket, Türk ordusu ve üniformalarından sonra halk arasında da her kesime yayılmıştır (Ormanlar, 1999: 56). Ayrıca kadınlar naylon çorapla tanışmış, büyük vatkalı ceketler, uzun etekli takımlar kullanmış ve beli açığa çıkararak bolero ceketler moda olmuştur. 1950'lerde ise Paris modanın başkenti olmaya devam etmekte ve rakipsiz durumdadır (<http://www.antikashop.com/blog/09/04/2012/turkiyede-moda-akimlari1920-2000ler>). 1960'ların genç modasında ise giyim kuşam adına çok farklılık bulunmaktadır. Kişisel zevklerin ön planda olduğu bu dönemde “*O an ne hissediyorsan giy ve at gitsin!*” düşüncesi ön plandadır. Hareket güçlüğü bulunan hacimli ve dar etekler, korseler vb. moda olan aksesuarlar arasından çıkarılmıştır. Parlak ve ıslak görüntülü PVC'ler, akrilik ve polyester kumaşlar, deri görünümlü malzemeler, 1960'lı yılların giysi modası arasında yerini almış, büyük omuz çantalarında, geniş kemerlerde, dize kadar yükselen çizmelerde ve eldivenlerde kullanılmıştır. 1960'ların ortalarında ise etek boyları kalça hizasına çıkarak “mini etek” olarak adlandırılmıştır. Kadınlar için diğer bir favori giysi pantolonlar olmuş, erkek giyiminde ise kadife ceketler, kot gömlekler, dik yakalı dar kazaklar yer almıştır. 1965 yılında uzun saçlı, hırpani görünümlü, çıplak ayaklı yabancılar olarak adlandırılan hippilerin Türkiye'yi ziyaret etmesiyle yeni bir giysi modası başlamıştır. Mini etek, baldırlara kadar bağlanan sandalet, bol paça pantolon, geniş yakalı gömlek, geniş kemer, dizin bir karış üzerinde biten ceketler, kısa tepeli okul kasketi gibi kıyafetleri içinde barındıran hippie modası, aşk ve barış felsefesiyle giyim stillerini etkilemiştir (Malkoç: 2013: 17-18). 1970'lere doğru artık yediden yetmişe birçok Türk kadını dizlerinin üstünde etek giymeye başlamıştır. 1970'ler Türkiye'de siyasal ve kültürel hareketliliğin hızlı bir şekilde yaşandığı dönem olmuş, 1971'deki askeri müdahaleye karşın yükselen ve bilinçlenen işçi hareketinin desteğiyle ivme kazanan öğrenci

hareketleri sağ-sol çatışması içine girmiş, bu durum giysi stillerine de yansımıştır. Öyle ki devrimci sol görüşlü öğrenciler arasında parka, gocuk; ülkücü sağ düşünceliler arasında ise aşağı doğru sarkık Orta Asya bıyıkları; militan dinci kesimde ise bol kesimli siyah şalvarlar yaygınlaşmıştır. Ormanlar'ın da ifade ettiği gibi 1960'lar ve 70'lerde sol aydınların popülizminin ürünü olan Anadolu motifli giysiler, ev eşyaları, süsler ve takılar moda olurken, 1980 ve 90'larda karşılıklı bir etkileşim yaşanmıştır. Kentlerin gecekondu bölgelerinde, varoşlarında güllü şalvarlar üzerine İngilizce yazılı tişörtler, pantolon üzerine giyilen uzun etekler, yarım tesettür veya yarım açılma, kentle etkileşimin giyime yansıyan örnekleri olmuştur. Basma kumaşlar, şallar, şalvarlar, mintan yakalı gömlekler, şile bezi bluzlar kentli giyiminde moda olurken; keten, kadife, kot pantolonlar ve elbise günlük yaşamda her kesimin kullandığı giysiler arasına girmiştir (1999: 73-76). 80'li yılların kadın modasında gücün simgesi olan vatkalı, renkli bel çantaları, taytlar, tozluklar, saç bantları, fırfırlı etekler, kot takımlar, kabarık saçlar ve abartılı makyaj yaygınken, erkek modasında geniş omuzlu deri ceketler ve hafif uzun saçlar modadır (<http://moderndergi.net/10-adimda-80-modasi/>). Rahatlık ve cool tarzların yaygın olduğu 1990'lı yıllara gelince; kıyafetlerde mavi, yeşil, turuncu, pembe gibi neon renkler hâkimken, likralı taytlar, dar deri etekler, mini elbiseler vazgeçilmezlerden olmuştur. Ayrıca 90'larda kolej modası gençler arasında yaygınlaşarak pilili etekler, uzun soket çoraplarla kıyafet tamamlanmıştır (<http://kremini.wordpress.com/2010/11/27/hangi-moda-hangi-yildan-geldi/>). 2000'li yıllara gelindiğinde ise 1940'lı yıllardan itibaren modayı etkisi altına alan kıyafetler ünlü modacıların ilham kaynağı olmuştur. İşlemeli hırkalar, disko tarzı renkli tişörtler, 2000'li yılların başında popüler olan hip hop şarkıların modayı etkilemesiyle bol jean'ler, eşofmanlar, kapüşonlu sweatshirtler, bol jean ceketler, büyük zincirler ve bandanalar yaygın hale gelmiştir. Jean çılgınlığı ve düşük bel trendi ortaya çıkmış, converse tarzı ayakkabılar, boru ya da İspanyol paça jean'ler revaçta olmuştur. Erkekler arasında ekose desen gömlekler moda olurken, 80'lerin sembolü taytlar 2007'de tekrar popüler olmuş, uzun tunikler, gömlekler ve elbiselerle kombinlenmiş, 2008'de ise deri, parlak modern kumaşlarla kullanılmıştır. Kapri pantolonlar sandalet ve yüksek ökçelerle 2005'e damga vururken, 2007'de babet ayakkabılar rağbet görmüştür. Geçmişten ilham alan kocaman kolyeler, avize küpeler, kalın kelepçeler, büyük yüzükler, zımbalı kemerler gibi aksesuarlar ise vazgeçilmezler arasında yerlerini almıştır. 1940'larda

moda olan clutch dedilen el çantaları, yüksek belli kalem etekler, 1950'lerin büyük çantaları, 60 ve 70'li yılların bohem havasını taşıyan kaba kovboy botları, büyük kemerler, 80'lerin büyük renkli plastik mücevherleri, platform topuklu ayakkabıları, abartılı yüksek ökçeler yeniden moda olmuştur ([http:// www.on5yirmi5.com/haber/yasam/moda/13868/2000li-yillarda-moda.html](http://www.on5yirmi5.com/haber/yasam/moda/13868/2000li-yillarda-moda.html)). Kısacası geçmişte moda olan tüm giyim ve aksesuar çeşitleri 2000'li yıllarda ünlü modacılar tarafından her dönemde kullanılmış ve toplum tarafından da rağbet görmüştür.

1.4. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI BAĞLAMINDA MEDYADA KADINLARIN TEMSİL EDİLME BİÇİMLERİ

Sözlükte farklı anlamların yanı sıra temsil kelimesi, “birinin veya bir topluluğun adına davranma, belirgin özellikleri ile yansıtma, sembolü olma, simgeleme gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 1998: 2187). Uğur Tanrıöver ise temsil kelimesi için, “Renkler, biçimler, sözcükler belli kurumları, kavramları, kişileri temsil ederler. Bu temsiller, temsil edilenlerin hayatımızdaki yerini ve onlara atfettiğimiz anlamı yansıtırlar. Dahası bu yere ve anlama meşruluk kazandırırılar. Bir adım daha ileri giderek şunu da söyleyebiliriz, farklı temsiller birbirlerine eklemlenerek bizim dünyaya, topluma, insanlara bakışımızı biçimlerler” şeklinde ifade ederek temsillerin, bu bakışın ve genel olarak değerlerin, davranış biçimlerinin sürekli, yeniden üretilmesine katkıda bulduklarını belirtir (2012: 155).

Cinsiyet kavramının anlamına baktığımızda ise İngilizcede cinsiyet için “sex”, toplumsal cinsiyet için “gender” terimleri vardır. Türkçede ise sadece cinsiyet terimi için “Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış, eşey, cinslik, seks” tanımı yapılır (TDK, 1998: 411).

Çınar Köysüren, toplumsal cinsiyet (gender) kavramını, farklı kültürlerde, tarihin farklı anlarında ve farklı coğrafyalarda kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen rolleri ve sorumlulukları ifade ettiğini belirterek açıklar. Toplumsal cinsiyetin kısaca, sosyal yönden kadın ve erkeğe verilen roller, sorumluluklar olarak tanımlandığını dile getirir (2013: 97). Connell de toplumsal cinsiyetin, insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik anlamına geldiğini ifade eder. Toplumsal cinsiyet pratiği üç

ya da yirmi toplumsal kategori kapsamında örgütlenebilir. Aslında toplumumuzun genç kızlar, yaşlı erkekler, lezbiyenler, kocalar vb. gibi oldukça geniş bir çeşitliliği tanıdığını söyler. Bu durumda toplumsal cinsiyet, bağlantı sağlayan bir kavramdır. Toplumsal pratiğin öteki alanları ile doğurma ve ana babalık etme gibi düğüm niteliğindeki pratiklerin birbirine bağlanmasına ilişkindir (1998: 190-191). Ayhan ise feministlerin, bedeni toplumsal açıdan yapılandırılan (inşa edilen) bir nesne biçiminde gördüklerini ve cinsiyetten ziyade toplumsal cinsiyet (gender) kavramını kullandıklarını belirtir: “*Başka deyişle kadın(sı)lık ve erkek(si)lik, cinsiyetlerimizden ziyade toplumsal ve kültürel açıdan inşa edilen kurgular sistemi biçiminde algılanmaktadır.*” Ayhan, ayrıca toplum içinde cinsiyet kalıplarının sosyalleşme sürecinde öğrenilip ve içselleştirildiğini belirtir (2013: 149). Simone de Beauvoir’ın “*kadın doğulmaz, kadın olunur*” söylemi, feministlerin hem ideolojik hem pratik olarak yol haritasını belirleyen önemli bir slogan olmuştur. Şaşman Kaylı’nın da bilgisini aktardığı gibi De Beauvoir, doğal olan, doğumla beraber belirlenen cinsiyet (sex) ve doğduktan sonra aile ve toplumun etkisiyle şekillenen toplumsal cinsiyet (gender) kavramını feminist sorgulamaya açmıştır (2013: 21). Şaşman Kaylı da Ayhan gibi “*Toplumsal cinsiyet*” (gender) kavramını feministlere dayandırır. Ona göre bu kavram, kadınların ezilmişliğinin kaynağını biyolojiye dayandırarak meşrulaştıran ve kadın bedenini eril iktidarının keyfiyetine sunan düşüncelerin karşısına feministler tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Amaç ise cinsiyetin, egemen toplumsal düzenin cinsiyet ilişkileriyle, söylemleriyle, pratikleriyle inşa edilmiş sürecine dikkat çekmektir. Çünkü erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıklar, toplumsal cinsiyetle kategorik farklılıklara dönüşmektedir. Ona göre toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden kültürel inşalara işaret etmenin bir yoludur. Şaşman Kaylı, toplumsal cinsiyetin, cinsiyetli bir bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategori olduğunu da belirtir (2013: 200).

İmançer’e göre de toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, psikolojik olarak ‘*erkeklik*’ ve ‘*kadınlık*’ idealinin kültürel boyutta toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlanır. “*Toplumsal Cinsiyet*” (gender) kavramı, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından “Sex and Gender” isimli kitabında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten (sex) nasıl farklı olabileceğini göstermek için ortaya atılmıştır. Cinsel kimlik, kişinin kendine ait olduğu cinsi bilme

hissidir. Bu kimliği topluma ifade etmek ise, ‘cinsiyet rolü’ aracılığı ile olmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklar toplumsal cinsiyet kavramı ile açıklanır. Toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşumunu tanımlamak için araştırmacılar psikolojik ve biyolojik yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli kuramlar geliştirmiştir. Psikolojik yaklaşımlar, toplumsal cinsiyetin oluşumunu insanın çocukluk evresinde ebeveynleriyle girdiği etkileşim yoluyla oluşan derin kimlik duygusuna dayandırarak açıklar. Biyolojik yaklaşımlar ise, kişiliğin erkekler ve kadınlar için önemli ölçüde farklı olduğunu, fakat kadınların ve erkeklerin cinsleri ile benzer olduklarını öne sürer. Bu yaklaşıma göre bir kişinin bütün eylemleri eril ve dişil olarak toplumsal cinsiyet kimliğinin izlerini taşır (2006: 1-2). Tarhan ise kadının ve erkeğin rolünü anlayabilmek için onların geçmişten gelen genlerini bilmek gerektiğini belirtir. Ayrıca kadını kadın, erkeği de erkek yapan özelliklerin bir kısmının genler, bir kısmının da sosyal öğrenme ile kazanıldığını ifade eder. Her iki cinsin de toplumsal rollerinin önemli bir bölümünün yaşanılan ortam ve kültürel öğrenme ile ilgili olduğunu belirterek, cinsiyet kimliğini oluşturan özelliklerin büyük çoğunluğunun genetik olduğuna dikkat çeker (2005: 101). Kılınç: “*Toplumsal cinsiyet yaban otu gibi, mülkiyet gibi toplumsal yaşamın var ettiği kategorilerden biridir. Fakat bu demek değildir ki, toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten tümüyle bağımsızdır*” diyerek Tarhan’ın ifadelerine paralel bir şekilde kavramı açıklar (2009: 41).

Pelizzon: “*Toplumsal cinsiyet dediğimde, kapitalist rejim özelinde kadınların düştüğü düşük toplumsal konumu kastediyorum. En genel anlamıyla toplumsal cinsiyet, hiç değilse teorik olarak tüm kadınların tüm erkeklere tabiiyetidir. Her şeyden önce bu tabiiyeti devlet, kent yönetimleri ve kurumları teşvik edip bunu gerçekleştirmeye aracı oldu*” ifadeleriyle bu kavramı kapitalist rejimle ve kurumlarla ilişkilendirerek açıklar. Ayrıca toplumsal cinsiyeti kurup uygulatmada kiliselerin de çok faal olduğunu belirten Pelizzon, somut tedbirlerin ilk elde kadınları mirastan, yüksek gelirli ve itibarlı iktisadi faaliyetlerden dışlamak olduğunu belirtir. Ona göre ikincisi, kadınların dinsel itibarını yok etmektir. Bunun yöntemi kadınları tabiatüstü güçlerle bağlantısı olan, kamunun düşmanı “*cadı*” olmakla suçlayarak iblisleştirmek olmuşken, üçüncüsü ise güya Tevrat’tan örneklere dayanan bir ataerkini icat etmektir. Pelizzon’a göre ise gerçekte bahsedilen ataerki bu olmayıp, erkeklere ailelerindeki kadınların ve çocukların davranışını kontrol yetkesinin verilmesiydi. Pelizzon, Danzelot ve Hooks’a atıfta

bulunarak aile reisi olarak erkeğin, devletin çıkarlarına hizmet ettiğini belirtir ve kadınların kamusal faaliyetlerden dışlanmasına özel alanda önemsiz sayılıp ücretlendirilmeyen işlere itilmesine ve neslin üremesi üzerinde kontrolünü yitirmesine gerekçe teşkil ettiğinin altını çizer (2009: 258-259). Pelizzon, ayrıca esas itibariyle belirli bir sistemin olmadığı bir tarihsel devirden geçmiş bir dünyada toplumsal cinsiyetin, muhalefeti bastırmak, hiyerarşik bir dünya görüşü inşa edip sürdürmek ve iş gücünü ucuzlatmak maksadıyla her düzeyde seçkinlerin toplumu tabakalara bölme biçimlerinden biri olduğunu iddia etmiştir (2009: 353). Karaduman'a göre de modernizmle birlikte kimlik, artık birey tarafından oluşturulmak zorunda olmuştur ve bu yeni, artan hızla değişen dünyada önemli kararlar almak bireyin kendisine bırakılmıştır. Bu oluşumda modern kapitalist toplumda değişen üretim biçimleri ve iş bölümü büyük bir etkiye sahiptir. Zira ekonomik gelişme ve kentsel yaşam, toplumsal rollerin ve sorumlulukların çoğalmasına ve beraberinde de kimlik problemlerine neden olmuştur. Farklı sosyal rollere adapte olmak zorunda kalan modern birey, toplumsal rolleri ve sorumlulukları arasında bölünmüş, bu durum ise bireyin iç gerilimler ve çatışmalar yaşamasına sebep olmuştur. Dolayısıyla modern yaşamın toplumsal koşulları bireyi, toplumsal cinsiyet konumları gibi tercihler yapma konusunda zor durumda bırakmıştır (2010: 2890).

Sancar'a göre modern düşüncenin önemli bir karakteristiği, modern öncesi dönemlerden kökten biçimde farklı olarak, kadın ve erkek olmanın biyolojisinin birbirinden çok farklı psikolojik, toplumsal ve davranışsal özellikleri insanlara dayattığına inanmadır. Modern toplumların hiyerarşik ayrımların ve eşitsizliklerin var olduğu toplumlar olarak özellikle cinsiyete dayalı eşitsizlikleri de ürettiğini ve diğer toplumsal eşitsizliklerle iç içe sürdürdüğünü belirtir. Ayrıca modern toplumlarda cinsiyete dayalı toplumsal eşitsizliklerin aslında cinsiyet hormonları gibi biyolojik özelliklerden kaynaklandığı düşünülür. Adını biyolojinin koyduğu cinsiyet farkları, aslında toplumsal bazı işleri kaçınılmaz olarak belli cinslere özgü kılar. Örneğin çocuk yetiştirmek için kadın gibi duygusal ve sabırlı olmak, asker olmak için de bir erkek gibi dayanıklı ve güçlü olmak gerekir (2013: 23).

1970'li yıllardan bu yana kadın araştırmaları, feminist araştırmalar ve toplumsal cinsiyet araştırmaları şeklinde farklı adlar altında sürdürülen çalışmalar, medyada kadınların farklı temsil biçimleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Uğur Tanrıöver'in

aktardığına göre 1970'lerin başında Dominick ve Rauch'un Amerikan televizyon reklamları üzerine yaptıkları içerik analizine dayalı bir araştırma, kadınların öncelikle ev kadını olarak temsil edildiklerini, meslek sahibi olduklarında da bu mesleklerin genelde kadın mesleği olarak adlandırılan sekreter, hostes, manken vb. olduğunu ortaya koymuştur. Kadınlar, medyada daha çok geleneksel rollerde ve cinsel nesne olarak temsil edilirler. Geleneksel roller denilince akla önce eş ve annelik rolleri gelir. Çocuğu için fedakârlık yapan anneler veya eşine sadık, tüm sıkıntılara boyun eğen ve eşinin daimi yardımcısı olan kadınlar, diğer taraftan da “kadınlar erkeklerin bakışlarını tatmine yönelik birer cinsel nesne” olarak karşımıza çıkarlar. Uğur Tanrıöver'e göre bu temsil biçiminin en uç noktası Türk gazeteciliğinin “gurur kaynağı” olan “arka sayfa güzeli” olgusudur. Her gün gazetenin arka sayfasına mümkün olan en çıplak haliyle bir kadın fotoğrafı koymak önemlidir. Bazı gazeteler bu arka sayfa güzeli marifetini rant kapısı yapmışlardır ve hızlarını alamayıp internet haber sitelerinde ayın, hatta yılın arka sayfa güzelini okurlara seçtirerek ilan etme, hatta birinci geleni (bunlar batılı manken veya fotomodellerdir) Türkiye'ye davet etme gibi “yararlı-önemli” etkinliklerde bulunmuşlardır. Ona göre bu iki temsil biçimi kadınları “dişi” olarak sunar ve hep öyle görünmelerine katkıda bulunurlar. Ancak “cinsel nesne” niteliğini vurgulayan temsillerin bir boyutu daha vardır. O da her kadının “güzel” olmasının gerektiğinin anımsatılmasıdır. Bu güzellik de tabii ki egemen güzellik kalıpları anlamına gelir. Bu kalıplar da çeşitli televizyon programları, gazete haberleri veya medya içerikleriyle sürekli kadınlara telkin edilmektedir (2012: 157-160). Zira Şaşman Kaylı'nın da ifade ettiği gibi kadın bedeninin belirlenmiş gençlik ve güzellik idealine kavuşması için bir dizi reçete, medya organları ve bilimsel kurumlar tarafından stratejik bir program olarak bilimsel bir dille kadına dayatılır (2013: 36). Baudrillard ise güzelliğin gösterge/değer olarak işlev gördüğünü ileri sürer. Ona göre moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği bedenün tüm somut değerlerinin, tüm “kullanım değerleri” nin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel “değişim değeri”ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Bu değişim değeri, soyut biçiminde görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplar (2008: 168).

Giet, cinsiyete yönelik bütün yayınların, herkesin yararlanması gerektiği varsayılan bedensel mükemmelliğe yaklaştıracak yöntemler önerdiğini belirtir. Bazı yayınlar özellikle de üst tabakaya hitap edenler, bu mükemmelliğe gidecek kesin bir yol

sunar. Çok daha iyi bir beden için senaryolar, mükemmel vücutlar, seksi göğüsler, düz bir karın, mücevher gibi ayaklar, tüysüz bir beden için senaryolar, kadınlığın tüm işaretlerini bir arada toplamaktadır: sıklık, esneklik, parlaklık ve daha ne kadar geleneksel işaret varsa sunar. Giet'e göre ancak, kadın güzelliğinin elde edilmesi, *"ayrıntılı bir incelemeyi"*, stratejik bir *"programı"* ve bunun yanında bir dolu *"reçeteyi"* gerektiren bir mücadeledir. Giet *"Peki, neden bu kadar zorluğa ve hazırlığa katlanılır?"* diye sorar ve mücadelenin, bedenin kendini ortalıkta gösterdiğinde amacına ulaşmış olacağını belirterek cevap verir. Çünkü *"baştan çıkarıcı"* olmak, *"sahil güzelini ya da şehirdeki çekici kadını"* oynamak ve *"özgür"* *"engelsiz"* bir duruş sayesinde kendine güvenini kazanmak söz konusudur. Giet, sonuçta kadının özgürlüğünün onun bir başkasını baştan çıkarabilme kapasitesiyle ifade edildiğini söyler(2006: 74). Çınar Köysüren'e göre de anlaşılabilirliğin sınırlarındaki kadınlar daha ziyade, beden olarak tanınır. Kadının bilinen ve kabul edilen beden ve kadın olarak varoluşu daha çabuk kabul görecektir. Eş olan kadın mahrem olarak korunaklıyken, yeni eğitim ve bireyselleşme stratejisinde kadının cinsel özgürlüğü önemlidir (2013: 149). Ona göre *"...eğitilmiş ancak ayrıksı duran kadın, en azından bazı çevrelerce daha çabuk kabul görecektir. Bu açık bir şekilde onaylanmasa da, isteyen kadın için, kapitalizmde gösteri metası olarak kabulü fazla dirençle karşılaşmayacaktır. Medya ve eğlence kültürünün ayrı bir alan olarak var olmaya başlamasıyla kadınlar, toplumun tamamı tarafından onaylanmasa bile, bazı kesimlerince alkışlanacak ve bu sektörlerde kendileri pazar nesnesi bile olabilecektir"* (2013: 156). Fiske ise, kot pantolon reklamlarını örnek göstererek toplumsal cinsiyet farklılığı ile sınıf farklılığının birlikte ilerlediğini ileri sürer. Ona göre markalı kot pantolon reklamlarından çoğunun kadınları hedeflemesi önemlidir. Çünkü ataerkil toplumumuzda erkeklerden daha fazla kadınlara toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri öğretilmektedir (1999: 19).

Uğur Tanrıöver'in aktardığına göre, 1980 yılında Butler ve Paisley yapılan çalışmaların bir dökümünü çıkardıktan sonra, radyo, televizyon, günlük gazeteler, süreli yayımlar ve sinema alanındaki içerik analizlerinden hareketle medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik örneği çıkarmışlar ve kadın temsillerini beş grupta toplamışlardır:

1. Aptal, suskun, seksi, ya da inleyen - kurban konumundaki nesne- kadın (“*aşağı it*” tipi)
2. Rolünü yerine getiren ve hayatında evi, yuvası hep temel yer alan, eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın (“*yerinde tut*” tipi)
3. Geleneksel rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın (“*iki yer ver*” tipi)
4. Erkekle eşit kadın (bu tip 70’li yılların televizyonunda çok ender rastlanan ve mutlaka bekâr olarak çizilen bir kadın tipidir)
5. Belli kalıplara sokulmamış (stereotipleştirilmemiş) kadın (ya da erkek).

Uğur Tanrıöver’e göre medya ürünlerinin metinsel ve söylemsel özelliklerine göre kadınların temsil biçimlerinde de farklılıklar vardır: yazılı basınla görsel-işitsel medya, haberle reklam ya da örneğin televizyon söz konusu olduğunda tartışma programıyla dramalar (filmler ve diziler), kadın temsillerini kendi özellikleri doğrultusunda oluştururlar. Uğur Tanrıöver ayrıca 1996 yılından beri yerli televizyon dizileri üzerine yaptıkları çalışmalarda kadın karakterlerin bazı değişikliklerle ekrana taşındığını belirtir (2012: 157).

MEDİZ ’in “Medyada Cinsiyetçiliğe Son” kampanyası kapsamında yürütülen ve bulguları İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde 3-4 Mayıs 2008 tarihinde gerçekleştirilen “*Cinsiyetçi Olmayan Bir Medya İçin*” konferansında sunulan/elde edilen tüm bulgular ışığında yapılan çalışmada, medyanın genelinde kadınların aleyhine cinsiyetçi bir söylemin egemen olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre metinlerin içeriklerine bakıldığında, haber metinlerinde kadınların yer alma oranı % 21 ile % 32 oranında değişmekte ancak temsil biçimleri incelendiğinde, haberin temel öznesi olarak ve yaşamın farklı alanlarında (siyaset, ekonomi, iş yaşamı, vb.) erkeklerle eşit konumda temsil edilen kadınlara dair haberlerin sayısının iki haftada birkaç âdeti aşmadığı gözlenmektedir. Kadınların daha çok “*görünür*” oldukları basın ve yayın ortamlarında ise daha çok üçüncü sayfa ya da magazin nesnesi olarak temsil edildikleri fark edilmiştir. Örneğin günlük gazetelerde kadınların yer aldıkları haberlerin yarısından fazlası (%52) “yaşam-magazin” alanına aittir. Araştırmanın yapıldığı dönemde başörtüsü/turban konusunun gündemin en temel maddelerinden biri olmasına karşın, kadınların örgüt ve eylemlerine ilişkin haberlerin temsil oranının % 2’nin üzerine çıkmaması ilginç bulunmuş, hatta siyasal duruşu ve iktidarla ilişkileri nedeniyle türban/başörtüsü yasağının kaldırılmasından yana olan medyalarda bile haklarını talep

eden kadınların eylemlerindense, konu üzerine fikir yürüten erkek yorumculara yer verilmesi dikkat çekmiştir. Muhafazakâr ya da dinsel söylemi ön plana çıkaran mecralarda kadınların temsil biçimleri arasında “eş, anne” niteliği birinci derecede yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada, görselliğin kadınların cinsel nesne ve/veya üçüncü sayfa-magazin amaçlı temsilini pekiştirici bir öge olduğu farklı mecraların karşılaştırılmasından ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri olduğu vurgulanmaktadır (<http://www.bianet.org/bianet/medya/107742-mediz-raporu-medyada-yonetimde-olmayan-kadin-haberlerde-nesne>).

Binark ve Gencil Bek de televizyonda yayınlanan başat temsil pratiklerine durum komedilerinden örnek verirler. Zira verdikleri örnek MEDİZ’ in çalışmasını doğrular niteliktedir. Onlara göre bu programlarda kadın karakterler tek başlarına kaldıklarında başlarına çeşitli sorunlar sarıp, bunları ancak erkek karakterlerin yardımı ile çözerler. Binark ve Gencil Bek’e göre kadın karakterlerin bu şekilde temsil edilmesi ile kadınların mevcut toplumsal düzen içindeki ikincil konumu onaylanmış ve yeniden üretilmiş olur. Kadın siyasetçi ile ilgili bir haber yapıldığında, çoğu zaman bu kadın siyasetçinin giysisine, makyajına, güzelliğine haber metninde gönderme yapılarak, kadın siyasetçi kendi sözünün ve görüşünün siyasal alana yapacağı katkı bağlamından kopartılır (2010: 50). Nitekim Binark ve Gencil Bek, medyada kadının temsilini dört konu çerçevesinde ele alırlar. İlk olarak medyada kadın, anne ve eş rolünde olup, temizlik, yemek ve çocuk bakımından sorumlu olarak üç biçimde karşımıza çıkar. İkinci olarak kadın cinsel nesne olarak karşımıza çıkar. Onlara göre reklamcılarının hedef tüketici kitlesi genellikle alışveriş işinden sorumlu görülen kadınlardır. Bundan dolayı reklamlardaki karakterler kadınlardır. Böylece kadınların tüketici konumu pekiştirilmektedir. Binark ve Gencil Bek, reklamlarda bu ürünleri kullananların kadın olarak sunulmasının aynı zamanda yine kadın bedeninin sergilenmesine yaradığının da altını çizerler. Böylece bir yandan kadın bedeninin erkek bakışına sunulurken, bir yandan da kadınların kendilerine ideal kadın (canlı, sağlıklı, formda, doğal) niteliklerini kazandıracak ürünü seçmeye yönlendirildiğini belirtirler. Ayrıca medyanın, kadın bedeninin teşhir edilmesi ve erkeğin bakışına sunulmasından da öteye giderek kadını erkeğin cinsel arzularını tatmin eden bir “meze” ye indirgediğini iddia ederler. Çeşitli Algida reklamlarından örnek verirler ve yiyeceklerin tadına bakan kadınlar olmakla birlikte, bu reklamlarda imlenen kadınların kendisinin tat verici olduğunu ileri sürerler

(2010: 160-164). Üçüncü olarak kadın medyada şiddet eyleminin hedefi olarak sunulur. Onlara göre haberlerde şiddete maruz kalanların öyküsü yazılırken bu kadınların kimliklerine, işlerine vs. gönderme yapmak yerine yine onların güzelliği, gençliği, eş ve anne olmaları, “kadersizliği” vurgulanır (2010: 168). Son olarak da farklı kadın tiplerinin “dişilik” temelinde ortaklanması şeklindedir. Binark ve Gencel Bek, genellikle medyanın farklı kadın tiplerini ve farklı kadın yaşamlarını “dişilik” paydası altında ortaklayarak, erkek egemen ideolojinin “ideal” kadın imgesini yeniden ürettiğini belirtirler. Bu kadının en önemli özelliği ise dış görünüşüdür. Onlara göre farklı medya metinlerinde, haberlerde, talk show’larda, reklamlarda, magazin programlarında, dizilerde kadınlara formda olma, başarılı olmak için çok çalışma, erkeğin desteğini arkasına alma, erkeği memnun etme gibi sürekli öğütler verilir. (2010: 171).

Özetle, Uğur Tanrıöver’in de belirttiği gibi erkek egemen toplum biçiminde erkeğe biçilen roller kadınınkinden her zaman farklı olmuştur. Erkek adam ağlamaz, korkmaz, kadınlar ise erkeğin tam tersine zayıf görülür, korunmaya muhtaçtır ve her şeye boyun eğer. Ona göre kadınlar daima güzel ve alımlı olur çünkü erkek için vardır ve erkeği temsil etmektedir. Ayrıca erkeklerin bakışları da üzerindedir. Bu yüzden her zaman bakımlı ve çekici olmak durumundadır. Bu imaj ve rollerde bulunan bireylerin, medya içeriklerinde de benzer şekilde temsil edilir. Ona göre kadınların daha çok kadınlık rolleri, erkeklerin ise erkeklik rolleri medyada temsil edilir. Uğur Tanrıöver, bu temsilin en çarpıcı örneklerinden birinin de bir iş kadını ya da kadın siyasetçiyle yapılan söyleşilerde mutlaka o kişinin en iyi yaptığı yemeklere ya da çocukları / eşiyle geçirdiği zamana ilişkin soruların sorulması, fotoğrafların kullanılması olduğunu ileri sürer. Ona göre sonuçta verilen mesaj şudur: *“kadınlar ne olursa olsun aslında her şeyden önce eş ve annedir ya da öyle olmalıdır.”* Aynı şekilde ünlü kadın yıldızların annelikleri de ballandırılarak anlatılır, hatta çoğu zaman gebeliklerinin ilk zamanlarından başlayarak bir tür *“kutsanmış varlık”* a dönüştürülmeleri sağlanır (2012: 159). O halde Ayhan’ın ifadeleriyle de denilebilir ki *“bireyin kimlik örüntüsünde başat rol oynayan cinsiyet (sex), salt hormonlardan müteşekkil değildir. Cinsiyeti anlamlandıran ve anlamlı kılan toplum tarafından erkek ya da kadına atfedilen özelliklerdir. Toplumsal cinsiyet (gender) bağlamında tanımlanan bu özellikler doğumdan ölüme kadar bireyi kuşatır”*(2013: 163). Ayhan, ayrıca biyolojik açıdan doğuştan gelen cinsiyetin, sosyal

bir inşa sürecinden geçerek toplumsal cinsiyete dönüştüğünü ve toplumun da bedeninin inşasında başat rol oynadığını ileri sürer (2013: 148).

1.5. MODANIN İDEAL KADIN ÜZERİNDEN TEMSİLİ

1.5.1. Güzellik Kavramı

Felsefe tarihi boyunca “güzel” in ne ifade ettiği ve “güzellik” problemi filozofların çoğunu ilgilendirmiş, “güzel” in ne olduğu konusunda ise filozoftan filozofa ve sanatçıdan sanatçıya farklı düşünceler ortaya atılmıştır. Örneğin Âşık Veysel’in “*Güzelliğin on para etmez, Bu bendeki aşk olmasa*” dizeleri, güzellik kavramının kişiye bağlı olarak değiştiğini, göreceli bir kavram olduğunu örnekler.

“*Güzel nedir?*” sorusunun cevabı modern zamanlarda köklerini biyolojik ve felsefi çalışmalardan çok psikanalitik araştırmalarda bulmaya çalışırken, bu konuda yapılmış çalışmaların temeli felsefe literatürüne dayanmaktadır. Güzel kavramı felsefe literatüründe estetik biliminin içinde incelenmekte ve güzeli anlamak ve anlamlandırmak için ilk önce “*Estetik nedir?*” sorusunun cevaplandırılması önem arz etmektedir (Kesim ve Kar, 2010: 175). Nitekim güzellik, felsefenin bir alt bölümü olan Estetik ’in temel kavramlarından birisidir ve estetiğin ana konusunu da bir anlamda *güzellik* kavramı oluşturmaktadır. Buna göre en genel anlamda güzellik, bakanda “beğeni” ve “hoşlanma” etkileri bırakan, haz duyularını uyaran nesnelerin niteliği ya da özelliği olarak tanımlanır. Bu eğilim genel olarak *estetik gerçekçilik* olarak adlandırılır. Güzellik’ in varlık alanı ile bakışın bununla ilişkisi sorunu estetik kuramların önemle üzerinde durdukları temel meselelerden biri olmuştur. Güzellik ve Doğruluk, Güzellik ve İyi, Güzellik ve Yücelik güzel ile ilişkili olarak değerlendirilen konu başlıklarından bazılarıdır(<http://www.turkcebilgi.com/guzellik>).

Güzellik kavramı; “*Kendisine bakanda haz ile beğeni duyularını uyandıran nesnelerin en belirleyici niteliğini ya da yetisini anlatan estetiğin temel kavramı. Gönül okşamak, iç gıcıklamak, büyülemek, yaşama sevinci uyandırmak türünden hep olumlu duygulanımlar doğuran şeylerin ya da sanat yapıtlarının en belirleyici niteliği*” (<http://www.turkcebilgi.org/bilim/felsefe/guzellik-kavrami-33272.html>), “*Estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik, okşayıcı söz veya davranış, iyilik,*

yumuşaklık, güzel olan bir kimsenin niteliği; görme ve işitme duyuları aracılığıyla hoşumuza giden ve bizde hayranlık duygusu uyandıran biçim ve ölçülerin oluşturduğu uyumlu bütün” (<http://www.tdk.gov.tr>) gibi anlamlara gelirken, “Estetik” sözcüğü grekçe “*aisthesis*” ya da “*aisthanesthai*” sözünden gelir. Aisthesis sözcüğü duyum, duyulur algı anlamına geldiği gibi “*aisthanesthai*” sözcüğü de duyu ile algılamak anlamına gelir. Tunalı’ya göre estetik, bu anlamda duyulur algının, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olarak düşünülür ve sözcüğün kökeninde bulunan bu duygusallık, estetik denilen bilimin adının dışında da bu sözcüğün yaşadığını gösterir. Ayrıca Tunalı, Kant’ın estetik sözcüğünü hem duyusallık anlamında hem de bugünkü estetik bilimi anlamında kullandığını hatırlatır (1979: 13).

Estetik bilimini kuran ve ona bu adı veren Chr. Wolff’un bir öğrencisi olan Alexander G. Baumgarten’dir. A.G.Baumgarten, 1750-1758 yıllarında yayınladığı *Aesthetica* adlı yapıtıyla, ilk kez böyle bir bilimi temellendirir, onun konusunu belirler ve bu bilimin sınırlarını çizer (Tunalı, 1979: 14). Baumgarten *Aesthetica*’da estetik’i “özgür sanatlar kuramı, aşağı bilgi kuramı, güzel üzerine düşünme ve akla benzer bir yeti bilimi” olarak tanımlar. Benzer şekilde estetik, “duyusal bilginin bilimidir.” Estetikte temel belirleyici dürtü “duyusal bilgidir”, yani *cognitio sensitiva*’dır (Albayrak,2012: 226). Tunalı’ya göre ise estetik, açık ve seçik olmayan bir bilginin sensitiv (duyusal) bilginin bilimi olarak tanımlandığına göre açıklık ve seçiklik, estetik bilginin ölçüsü değildir; açıklık ve seçiklik intellectiv (zihni) bilginin ölçüsüdür (1979: 14). Kagan ise Baumgarten tarafından geliştirilmiş olan bu algı kuramının, daha sonra, kendine özgü iki ana olguya dönüşmüş olduğunu belirtir. Birincisi, Baumgarten’in “duyusal algının mükemmelliği” olarak tanımladığı ve estetiğin temel kategorisi anlamını yükleyerek, etik ile mantık’ın temel kategorileri olan iyi ile hakikat’ın yanına koyduğu *güzellik olgusu*; ikincisi ise Baumgarten’e göre güzelliğin, insanın sanatsal faaliyetinde en yüksek anlatımını bulması olan *sanat olgusudur*. Kagan’a göre estetikte “güzellik” sözcüğünün bilimsel bir terim olarak belirli bir anlamda kullanılması gerekir. Bunun için, “güzellik” sözcüğünü hangi anlamda kullandığımızı daha başından açık belirlemeliyiz: “‘güzellik’ sözcüğünden ne anlıyoruz? “çok iyi” “mükemmel” olan bir şey mi? Yoksa “etik bakımından yüksek” ya da “çok hoş” olan bir şeyi mi? Çok açık ki tüm bu farklı nitelikler, zaman zaman birbiriyle uyuşan, zaman zaman birbirinden kesin şekilde ayrılan farklı değerlerdir. Bir şey hem iyi, hem güzel olabileceği gibi, iyi ama

güzel olmayabilir; tıpkı güzel ama iyi olmayabileceği gibi; nitelikli bir kimse çirkin, güzel bir kimse de bayağı olabilir. Eğer “güzel” kavramını, insanın ahlaksal özelliklerini ifade etmek için kullanıyorsak, o zaman buna etiksel bir anlam katıyoruzdur ki o zaman da bu kavramın içeriği ile Etik uğraşır. Yok eğer “güzellik” sözcüğünden, sözcüğün tam anlamını kastediyorsak, o zaman burada karşımıza estetiksel bir kategori çıkmaktadır ki bunun içeriğiyle de Estetik uğraşır. Estetik biliminin birincil araştırma nesnesi, güzellik ya da güzel olan’dır. Estetik, sadece güzel olanın bilimi değildir. Daha kapsamlı, daha doğru ve tam bir şekilde formüllendirirsek, estetik, insanın çevresinde yatan, insanın pratik faaliyetinde yarattığı ve gerçekliği yansıtan sanatta saptanabilen tüm estetik değerlerin zenginliğini araştıran bilim’dur. Bu anlamda estetik, gerçekliğin insanlar tarafından estetiksel olarak özümlemesinin bilimi olarak tanımlanabilir” (Kagan, 1982: 3-5).

Tunalı’nın da ifade ettiği gibi güzellik metafiziğinin ilk kez Platon ile başladığını söyleyebiliriz. Platon öncesi felsefe için “güzel nedir?” sorusu düşünülemez. Antikitede bu soruyu temel bir felsefe sorusu olarak ilk kez Platon sorabilmiştir. Platon felsefesi üç aşamada gerçekleşir. Bunlar, sokratik dönem lojik kavramlar dönemi, ikincisi ontolojik dönem, son dönem de yaşlılık dönemidir. Sokrates ile sofist Hippias’ın güzelin ne olduğu sorusu üzerinde tartıştığı diyalog, güzeli bir kavram halinde tanımlama denemesine girişen ilk yapıttır ve Büyük Hippias diyalogu, güzelin ne olduğunu belirlemek, güzelin tanımını yaparak güzelin kavramını elde etmek ister. Güzelliğin, uygunluk, kullanışlı ve faydalı, haz gibi kavramlarla ilişkisi üzerinde durduktan sonra, Büyük Hippias diyalogu da sokratik diyalogların ortak kaderine uyararak, belli bir sonuca ulaşmadan son bulur. Platon “güzel güçtür” der ve ilk defa bu diyalogda güzel başlı başına bir obje olarak alınıp işlenir. Güzeli felsefe objesi olarak ilk işleyen ve onu sistematik bir biçimde geliştiren Platon olmuştur. Platon, ikinci aşama olan olgunluk çağında güzeli daha derinden kavramaya çalışır ve en sonunda vardığı tanrısal, ideal bir güzellik anlayışdır. Böylece Platon sonunda güzeli Tanrı ile ilgi içine koyar. Güzel artık bir estetik değer değil, bütün varlıkla, var olanlarla ilgili bir temel varlıktır. Güzel, bütün var olanları belirler. Platon’un son dönemi ise Pythagoras’çılığın etkisi altında kaldığı ve matematik kavramlara özel bir önem verdiği dönem olmuştur. Güzeli matematik olarak belirlemeye çalışan Platon, yaşlılık çağında geçirdiği değişiklik ile idealar öğretisinin ontolojik yanını ortadan kaldırır. Onun yerini bir lojik-matematik yan

almaya başlar. Platon, pythagorasçılığın etki çevresine girdiği çağda gerek kosmosu gerekse kosmos içindeki varlıkları bir harmoni, bir orantı içinde görmeye başlar. Platon'a göre güzel olan salt geometrik formlardır. Form güzelliği sayı ve sayıların orantısından doğan matematik bir güzelliştir. Bu düzen harmonidir. Güzellik, Platon'da son aşamada orantıdan, doğru orandan başka bir şey değildir (Tunalı,1979: 134-136). Ayrıca Albayrak, Platon'un bir insanın bedenine duyulan aşk yoluyla güzelliği tanımlamaya çalıştığını belirtir. Aslında bu başlangıç noktasıdır: güzel yüz, güzel vücut, güzel söz. Ona göre güzel ideasını bilme, önce bir insan bedenine duyulan aşk ile başlar ve bu aşk bedensel ve biçimsel olarak ikiye ayrılır. Biçimsel aşk, fiziksel ve estetik aşk şeklinde ikiye ayrılır. Estetik aşk ise duyusal ve zihinsel (entelektüel) aşk olarak ikiye ayrılır. Sonuncusu da görelî ve mutlak aşk olarak ikiye ayrılır. İnsan gerçekte aşka ulaşabilirse ancak bu mutlak aşk ile güzelliğe ulaşır ve insan onu tanır. Mutlak aşk, kendinde ve kendi içindedir, evrensel ve aşkındır, o ideaların ideasıdır. Platon'da sıralı bir biçimde düzenlenmiş üç tip "güzellik" bulunduğunu belirten Albayrak, bunlardan birinci tip güzelliğın, duyular alanına ilişkin, sağlık, güçlülük, zenginlik gibi aşağı düzeydeki güzelliğe bağılı bedensel güzellikler olduğunu söyler. İkincisi, ruhların güzelliğı, erdem, hakiki güzellik iken üçüncüsü bilgelere özgü olan kendinde güzelliştir(2012: 116). Ayrıca Platon'a göre güzel olan, iyi ve doğru olandır; iyi ve doğru olan da güzeldir ve güzeli kavrayan kişi, iyiyi de kavramış olur. Güzel olan hoş ve yücedir. Aristoteles'e göre ise güzellik bir ahenk, orantı ve düzendir. Bu nedenle orantıdan yoksun olan hiçbir şey güzel olamaz (<http://www.felsefesinifi.com/?Bid=1463092>). Plotinos güzelliğı psikolojik ve metafizik yönden incelemektedir ve âlemi bir akış olarak görmektedir. Bir'den derece derece yayılış sonunda Bir'e dönerek onda erimektedir. Evren her şeyi var eden ama hiçbir şeyle var olmayan Bir'in yani tanrının eseridir. Güzel ise maddeye geçen ve ona kendi benliğini veren suret(form)dur. Güzel, ruhun bedende, zekânın ruhta, Bir'in zekâda görülmesidir. Güzel bu tenasüpte parlayan şeydir. Bütün varlık vahdette yani birliktedir. Auqustinas'a göre en kesiksiz uyum Birlik(vahdet)'tir. O halde her türlü güzellik de vahdettedir. Aqino'lu Thomaso ise bir şeyin orantılı olması ve olması gerektiğı şekilde görünmesi durumunda güzel olduğunu belirtir. G.W. Friedrich Hegel'e göre ise güzellik, Öz ile biçimin uyumudur. Güzel, gerçekleşen Öz'dür, amacına uygun düşen ve onunla birleşen eylemdir. İyi aranılan uyumdur, güzel ise gerçekleşen ahenktir (<http://www.historicalsense.com>).

com/Archive/Fener63_2.htm#eflatun). İslam âlimi Gazali, “*her şeyin güzelliği, kendisinde bulunması mümkün ve kemaline (yetkinlik) layık olan şeylerin kendisinde bulunması*” olarak belirlerken güzel olan şeyin kendine layık olan her özelliği topladığını belirtir. Ona göre her şeyin güzelliği kendisine layık olan yetkinliklerindedir. Bu durumda herhangi bir eksiklik ve noksanlık, çirkinlik olarak adlandırılacaktır (Albayrak, 2012: 170).

Mitolojiye göre Zeus, bütün varlıklara uygun bir ölçü ve adil bir sınır verir. Böylelikle dünya, ifadesini Delfoi Tapınağı'nın duvarlarına kazılı dört özdeyişte bulan değerli ve ölçülebilir bir uyumla yönetilir. “*En güzel en adil olandır*”, “*Sınırı aşma*”, “*Kibir'den (küstahlıktan) kaçın*” ve “*Aşırılığa izin verme*”. Düzeni ve uyumu, Hesiodos'tan hareketle, çenelerinin arasından dünyanın fırladığı “*ağzı kocaman açık Kaos'a*” bir sınır getirme olarak yorumlayan dünya görüşüne uygun bir biçimde herkesçe paylaşılan Yunan güzellik kavramının dayandığı temel ise bu dört kural olmuştur (Eco,2006: 53). Hegel, “güzellik nedir?” sorusuna ‘*güzellik ide*’ dir diye karşılık verir ve ona göre güzel, idenin duyusal görünüşüdür. Güzel, güzel idesinin gerçekliği, sanatın ideali olarak kendini gösterir. Genellikle hocası Hegel’ den hareket eden Th. Vischer estetik’ i *güzelin bilimi* diye tanımlarken estetiği daha çok sanat felsefesi anlamında anlayan Hegel’ den ayrılmış olur. Güzel, duyularda dışlaşan ve biçim kazanan ide’ dir. Güzel ide ile onun görüsel biçiminden oluşur ve daima bunlar arasındaki uyumu (harmoniyi) gösterir. Bu uyum, güzel için vazgeçilmez bir koşuldur. İde ile görünüş ya da görüsel biçim arasında böyle bir uyum yoksa o zaman meydana gelen şey güzel değil, çirkindir (Tunalı: 1979: 147). Zira Eco ortak kanı uyarınca, doğru oranlanmış bir şeyi güzel olarak değerlendirdiğimizi ve Yunan ve Roma dünyasının ortak güzellik tanımında oranın her zaman renklerin (ve ışık) cazibesıyla bağlantılı olduğunu unutmamız gerektiğini hatırlatır. Ayrıca ona göre bu gerçek, Antikçağ’ dan beri güzelliğin neden daima oranla özdeşleştirildiğini de anlatır (Eco, 2006: 61).

1.5.2. Modanın Belirleyici Bir Unsuru Olarak Güzellik Kavramı

Modern zamanlarda “*güzellik*” denildiğinde akla hoş, enfes, ideal beden, çekici gibi ifadeler gelmektedir ve “*güzel*” kavramı artık beden üzerinden adlandırılmaktadır. Bedenin dışa yansıyan sunum şekli ise bize tek bir güzellik anlayışının olmadığını göstermektedir. Bu sunum şeklinin ilk örneklerine paleolitik çağda rastlanır ve bu çağa

ilişkin bilinen ilk sanatsal figürler ise “*Venüs Figürleri*”dir (Kesim ve Kar, 2010: 179). Kagan, bu figürlerde kadın vücudunun gerçek orantılarının açıkça değiştirildiğini, bunun nedeninin ise daha çok paleolitik insanın kadından ne anladığının çizilmesiyle uyandırılacak olan estetiksel etkiyle ilgili olduğunu belirtir. Kagan, ayrıca bu figürlerdeki çarpıtmanın öteden beri bilinen belirli bir anlamı olduğunu ifade eder. Ona göre yaratıcı kişi, burada, ikinci dereceden cinsellik belirtisi olan şeyleri abartmaktadır. Koca bir karın, geniş kalçalar ve dolgun göğüsler, anaerkil çağda kendi temel *ideal* belirlenmiş şekli içinde kadının biyolojik işlevini simgelemektedir. “*Burada biyolojik yasallığın estetiksel bir anlam kazanarak insan idealinin taşıyıcısı haline geliş vardır. Bu idealin değişime uğramasıyla birlikte, insan güzelliği tasarımı da değişime uğramıştır. Ataerkil düzene geçiş sonucu, yeni toplumsal ilişkiler ile yeni etik-dinsel anlayışların oluşması, estetiksel dünya ile insan anlayışının kökten bir şekilde değişime uğramasına yol açmıştır. Bu dönemde yapılmış taştan idoller ile yontulmuş masklar kadar, insanların kendi gövde ve yüzlerini acayip şekillerde boyamaları, doğal biçimini yitirmiş, tılsım resimleri, kendine özgü saç kesimleri ve süslemeleri, bütün bunlar, bizce vahşiliğin bir işaretidir.*” Kagan, bütün bu görünüşlerin altında ilkel toplum insanı için hakiki güzellik yattığını, çünkü maske takmanın, çarpıtmanın, insanın gerçek dış görünüşünün değiştirilmesinin, kısacası bunların hepsinin doğaüstü, mistik, mana dünyası tasarımı ile uygunluk kurulmasına yarayan şeyler olduğunu ileri sürer. Ona göre “*insanın şekilce görünüşü, manasal-mistik, kutsal olan şeyi ne denli anımsatıyorsa, kendi soyundan olanların gözünde o denli güzel görünüyordu. Yani, insanların kendilerini güzel saydıkları şeylerle bezendirmeleri, gerçek olan şeylerle bezendirmeleri, gerçek-olan’ın manalaştırılmasından, kutsallaştırılmasından, ‘gerçek olan’ in ‘ideal olan’ a yakıştırılma’ sından başka bir şey değildi*” (1982: 115).

Güzellik kavramının ideal olana evrilmesi zaman içinde dönüşüme uğramış ve bir değere dönüştürülmeye başlamıştır. Örneğin 1848 yılı ayaklanmalarından yüzyılın sonundaki ekonomik krize kadar olan sürenin tarihçiler tarafından genellikle “*burjuvazi çağı*” olarak tanımlandığını dile getiren Eco, bu dönemde öne çıkan şeyin orta sınıfın kendi değerlerini temsil yeteneklerini sadece ticaret ve sömürgeler alanında değil, günlük hayatta da göstermesi olduğunu belirtir. “*Ahlaki bakış açısı, estetik ve mimari kurallar, sağduyu ve giyim, kalabalıkta davranış biçimi ve ev döşemesi tümüyle burjuvaydı ya da daha kesin belirtmek gerekirse, Britanya burjuvazisinin egemenliği*

nedeniyle “Victoria” tarzıydı. Burjuvazi, kendi askeri (emperyalizm) ve ekonomik (kapitalizm) gücü sayesinde, pratiklik, sağlamlık ve dayanıklılık gibi burjuva yaklaşımını aristokrasinin bakış açısından ayıran özelliklerin karışımından oluşan güzellik kavramıyla övünüyordu. Victoria Dönemi (özellikle de burjuva dünyası) temel çizgileri hayatın ve hayat tecrübesinin tamamen pratik anlamda basitleştirilmesine dayanan bir dünyaydı; bir şey doğru ya da yanlıştı, güzel ya da çirkindi, karmaşık karakterler ve belirsizlik gibi yararsız şeyler revaçta değildi. Victoria dönemi güzelliği lüks ile işlevsel, gibi görünmek ile olmak, ruh ile madde arasındaki ayırmadan rahatsız olmuyordu. Tabloların oyma çerçevelerinin sağlamlığından, kızların eğitimi için gerekli piyanoya kadar hiçbir şey rastlantıya bırakılmamıştı.” Eco, ayrıca Victoria dönemi estetiğinin, pratik işlevselliğin güzellik dünyasına girmesinden kaynaklanan temel bir ikiliğin ifadesi olduğunu belirtir. Ona göre “her zamanki işlevinin ötesinde, her eşyanın mala dönüştüğü bir dünyada, değişim değerinin (nesnenin herhangi bir para tutarı olarak ederi) yararlılık değerlerinden (o nesnenin pratik ya da estetik amacı) üstün tutulduğu bir dünyada güzel bir şeyin estetik keyfi bile ticari değerinin teşhirine dönüşüyordu. Sonunda güzellik işlevsizlikten çıkıp, değer olmaya başladı; bir zamanlar belirsizin, sınırı çizilmemişin kapladığı alanı, artık nesnenin pratik işlevi dolduruyordu” (2006: 361-363).

Günlük hayatımızda ihtiyaç olarak algıladığımız her şey, o ihtiyacı karşılamasının yanı sıra belirli bir dış görünüme sahip olmakta ve bu dış görünüşten dolayı da onu herkes kendine göre bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Örneğin “Güzel” dediğimiz şeyin kullanılma değeri önemli değildir. Önemli olan görünüş itibarıyla, üzerimizde uyandırdığı izlenimdir. Bu noktada ise meta estetik kavramı karşımıza çıkmaktadır ve meta estetiğinin konusu güzellik kavramının nasıl ortaya çıkarılacağıdır. Dış görünüşten dolayı o nesneye olan ihtiyacın nasıl artırılacağı da meta estetiğinin konusu içerisinde. Metanın görünüşünün ekonomik değerini artırdığı bir gerçektir ve üretici güçler de bundan yararlanmak, meta¹⁴ya yeni şekiller vererek para kazanmak

¹⁴ Karl Marx’ın ünlü eseri Das Kapital I. Cildin ilk bölümü, meta nın tahlili ile başlamaktadır. “Meta, her şeyden önce bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren bir şeydir. Burada nesnenin, bu gereksinimleri geçim aracı olarak doğrudan doğruya mı yoksa üretim aracı olarak dolaylı yoldan mı nasıl giderdiği de bizi ilgilendirmemektedir. Bir şeyin yararlılığı onu bir kullanım değeri haline getirir. Demir olsun, buğday olsun ya da elmas olsun bir meta maddi şey olduğu için bir kullanım-değeridir, yararlı bir şeydir. Metaların kullanım değerleri özel bir bilgi alanının, metaların ticari bilgisinin malzemesini oluşturur. Kullanım değerleri ancak kullanım ya da tüketim ile bir gerçek haline gelir” (Marx:2003: 45-46).

istemektedirler. Bunu da iki şekilde günlük hayatımızda görürüz: Birincisi yeni gereksinimler yaratarak, bunların karşılanması için yeni üretim objeleri ortaya çıkarmaktır. Bu durumda üretici güçler yeniliğe açık onu benimseyebilecek alıcıyı meydana getirmeyi amaçlar; genç nesil buna örnek gösterilebilir. Burada her şey gençlik açısından değerlendirilmekte, onların düşünce tarzları belirlenerek yeni ürünler ortaya çıkarılmakta ve alıcı güç oluşturma işi başarıyla sonuçlandırılmaktadır. İkinci olarak da ürünün kullanılma zamanını kısaltarak yeniden aranmasını sağlama ve görünüşte yeni tasarımlar meydana getirmedir (http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm).

Kesim ve Kar da Eco gibi güzellik kavramının günümüzdeki algılanışına dikkat çeker. Onlara göre güzellik kavramı artık günümüzde iyi, yüce ve ahlaklı olmak gibi kavramların çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Güzel kavramı gibi bedenın içten dışa evirilen öyküsü de doğal olanın reddedilmesine yöneliktir. İdeal vücut ölçülerinin dışında kalan insan vücudu, artık kusurlu olarak değerlendirilmektedir. İnsan güzelliğinin neredeyse evrensel ölçütleri konusunda ortak bir konsensüse varılmıştır. Kadın güzelliğinin nesneleşmesi, yaşadığımız çağın her geçen gün beden merkezli bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Bu değişimde ise medya araçlarının rolü ön plandadır (2010: 193). Nitekim Küçükerdoğan *“medya aracılığıyla, dikkat çekici, ayırt edici ve her yerde görülemeyen güzelliğın yerine, sıradanlaşmış ve sık karşılaşılan adeta tek tipleşen bir güzellikle karşı karşıyayız. Belki de bu yapay ya da gerçek olmayan bir güzelliktir! Eski çağlarda sanat yapıtlarından, taşlardan, tuvallerden yansıyan kusursuz güzellik yerini bilgisayarda çeşitli programlarda “değiştirilmiş” “dönüştürülmüş” güzelliğe bırakmış olabilir mi?...”* ifadeleriyle medya aracılığıyla güzellik kavramının günümüzde nasıl değiştirilmiş olduğunu anımsatır. Zira Küçükerdoğan’a göre özellikle 21. yüzyılda, yaşamımızın her evresinin değişime uğradığı ve bizi çevreleyen nesnelere ticarileştiği, hızlı bir tüketime odaklandığı ve *“tükettiğın kadar varsın”* felsefesi ile hareket edildiği açıktır. Ona göre hızlı yaşamlar, hızlı ve seri üretim ve hızlı tüketim söz konusudur. Değerler de tüm bunlara paralel olarak hızla değişmekte ve farklılaşmaktadır. Tüm bu kavramların içinin boşalmakta olduğunu ve bize farklı içeriklerle yeniden sunulduğunu ifade eden Küçükerdoğan, bu aşamada, güzellik kavramının da içeriğinin değişime uğradığını ve tüketim kültürü gereklerine uygun biçimde bir anlam aktarır olduğunu belirtmektedir (2014: 53). Bu

bağlamda tüketim çılgını bireyler oluşturabilmek için her yolu deneyen kapitalizmin, bir tüketim toplumu yaratmak için kullandığı en etkili araçlardan biri de *moda sektörü* olmuştur. Modern dönemde “*modern kadınlık*” söylemleri üretilir ve modern araçlarla da yaygınlaştırılır. Yılmaz’a göre aslında bu söylemler kadın bedenini ve kadın davranışlarını biçimlendiren bir iktidar tekniğinden başka bir şey değildir. Moda sektörü kadının toplumsal cinsiyetini nesnelere yoluyla teşhir eder hale gelmiştir. Kadın bedeninin sezonluk defileler, mağazaların ışıltılı vitrinleri, reklam filmleri, afişler, kataloglar ya da medyada sunulan kadın imgeleriyle tek tipleştirildiğini belirten Yılmaz, kadın bedeninin yeniden biçimlendirilerek bir arzu nesnesi, bir imaja dönüştürüldüğünün altını çizer. Zira moda sektörü, kadını öncelikle bir imaj olarak sunmakta, ürettiği kadın imajlarını da medya aracılığıyla yaygınlaştırmaktadır. Kadınlar her gün her yerde bu imajlardan etkilenip “*işte kadın olmak böyle bir şey*” diye düşünmeye başlar. Moda, medya ve reklam sektörü işbirliğinde kadınların nasıl besleneceklerinden nasıl konuşacaklarına, nasıl duygulanacaklarından nasıl giyineceklerine kadar her şeyine karar verirler (2013: 20). Barbarosoğlu ise, modanın güzelin tanımını “*güzel moda*ya uygun *olandır*” diye değiştirmesinden sonra modanın yaratıcılarının Batılılar olduğu için (modanın dayandığı iki payandanın Sanayi İnkılabı ve Fransız İhtilali olduğunu da ekleyerek) güzel kadının da Batılı kadının fiziğine en fazla benzeyen kadın olarak tarif edildiğini ileri sürer. Ona göre “*güzel*” in bu yeni tanımı kozmetik endüstrisine geniş bir pazarlama imkânı temin etmiştir. “*Kına yakılmış bir elde ojenin rolü yoktur.*” (2013a: 120-121).

İnceoğlu ve Kar’ın ifadeleriyle denilebilir ki “*bugün bireyleri yoğun olarak etkilemekte olan moda ve reklam, tüm hatlarıyla yumuşak bir otoerotik görüntü oluşturmaya ve bu görüntünün gelişmesini yönlendirmeye çalışmaktadır*” İnceoğlu ve Kar’a göre kadın bir yandan oluşmuş toplumsal değerler ve bunun yarattığı psikolojik baskılar, diğer yandan ise tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere uyma zorunluluğuyla bir tür güzellik kısılacı altında bulunmaktadır. Ayrıca kadın, bilinçaltında sürekli bakılan nesne olma dürtüsüyle hareket etmekte ve başkalarının gözünde izlenen bir nesne olma konumunu önemsemektedir. Kadın, belirlenen ölçülere ne kadar yaklaşırsa o oranda mutlu olacaktır. Değişen ölçülerin peşinden yorulmadan koşmalıdır aksi halde mutlu olamayacaktır. Zira “*beden, her gün medya ve popüler söylem tarafından yeniden biçimlendirilmekte, ideal vücut ölçülerine sahip ikonlar, her*

an kadınların arzularını canlı tutmak üzere ortada salınmaktadırlar” (2010: 67-69). Nitekim Baudrillard, modern kadının kendi bedeninin hem rahibesi hem de yöneticisi olduğunu, bedenini ise güzel ve rekabet edecek şekilde tutmaya özen gösterdiğini savunur (2008: 179). Ona göre artık “Güzellik, kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştü. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlaki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel, buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. Moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği, bedenin tüm somut değerlerinin, tüm “kullanım değerleri” nin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel “değişim değeri” ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Bu değişim değeri soyut biçiminde, görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplar” (2008: 168).

Kadının *ideal olan*’a yaklaşma, ideal ölçülere ve beğenilere uygun güzel bir kadın olma serüveni uzun yıllara dayanmaktadır. Örneğin bir zamanlar giyilen dar korseler, krinolin denilen demir kafesli etekler kadınların vücutlarında deformasyona neden olurken, Uzak Doğu’da kadınlar güzellik uğruna yıllar süren işkencelere katlanıyorlardı. Küçük yaşlardan itibaren kız çocuklarının ayakları sarılarak küçük kalıplara konuluyor ve bir süre sonra ayaklar vücudu taşıyamayacak hale geliyordu. Günümüzde ise bu durum çok farklı sayılmaz. Neredeyse kadının simgesi haline getirilen topuklu ayakkabılar şişmeden iltihaplanmaya, yürüme güçlüğünden bel ağrılarına kadar çeşitli sağlık sorunlarına, aynı şekilde dar iç çamaşırları normalden fazla terlemeye yol açarak mantar hastalıklarına neden olmaktadır. Moda sektörü, fizyolojik sorunlara yol açtığı gibi kadının bazı ruhsal hastalıklara yakalanmasına da neden olmaktadır (Yılmaz, 2013: 20). Aynı şekilde bir dönem Batı kültürü toplumlarında kalın olan kadın belleri, kemerle sıkılarak inceltmiş ve Çinlilerin ayaklarının yine sıkılıp baskı uygulanarak şekilleri bozulmuştur. Fakat onların hoşuna gitmek için yapıldığını düşünen erkekler bundan hoşlanmışlardır (Veblen, 2014: 118). Çünkü artık kadınlar Coward’ın da dikkat çektiği gibi vücudunun giderek artan sayıdaki bölgesini mükemmelleştirmek ve erotikleştirmek için uğraşır hale gelmiştir. Vücudun en küçük parçaları artık ideal tarafından incelenmekte, ağız, saçlar, gözler, kirpikler, tırnaklar, parmaklar, eller, deri, dişler, dudaklar, yanaklar, omuzlar, kollar, bacaklar, ayaklar; kısacası bütün bunlar ve daha birçokları çaba isteyen alanlar halini almaktadır. Her alan, ilaçlar, nemlendiriciler, besleyiciler, gece kremleri, kusur kapatıcı kremler vb. ürünler gerektirir hale gelmiştir.

Coward'a göre bu sadece kültürel idealin ele geçirilişi değildir, bu aynı zamanda pazarlamaya uygun vücut bölgelerinin arttırılmasıdır. Önceden seksi görünmeyen yerler seksileştirilir, seksileştirilince de idealin incelemesine maruz kalır (1993: 84). Örneğin feminizmin temellerini atan düşünürlerden biri olan De Beauvoir'e göre erkeğin kadında öncelikle aradığı şey, sağlık ve gençliktir. Erkeğin kadına sunduğu ya da kadın için tasarladığı kabuller, moda, kadın bedeninden dolayısıyla bedeni de aşkınlığından ayırmaktadır. Dar etekler, yüksek topuklar, rahat olmayan kıyafetler, ideal vücut ölçüleri olarak dayatılan zayıflık, erkeğin muaf tutulup kadının içinde kaldığı görgü kuralları, kadın bedenini "*kötürümleştirmektedir.*" Böylece kadın, erkeğin güzellik ve uygunluk olarak yansıttığı güçten, hareketten mahrum kalarak çizilmiş bir güzelliğin parçası olarak görülür ki bu durum da kadını, erkeğe sunulan bir nesne boyutuna indirger (Şaşman Kaylı, 2013: 65).

Güzellik kavramı, insanoğlunun varoluşundan beri ilgisini çekmiş olmakla beraber, bu kavramın yolculuğu insanoğlunun yolculuğuna paralel olarak gitmektedir. Görüldüğü gibi bir dönem güzellik ağırlıklı olarak tinsel çalışmalarda kendine yer bulurken, bir dönem güzellik neredeyse matematiksel formüllere indirgenmiştir. Güzellik kavramı aslında bir anlamda insanın estetik tarihinin ve bu tarihsel süreç içinde "*estetik bir obje olarak insanın bedeninin*" incelenmesidir. Kesim ve Kar'ın ifade ettikleri gibi yaşadığımız çağda güzel kavramı bedene, özellikle de kadın bedenine indirgenmiştir ve bu konudaki değişimlerin tarihi kadın üzerinden yazılmıştır. Güzel görünme zorunluluğunun baskısı neredeyse kadınlarda neden daima genç ve güzel görünmedikleri konusunda suçluluk duygusunun yaşanmasına da neden olmaktadır (2010: 173). Bununla beraber gelişen büyük piyasa yapısına uygun insanı ortaya çıkarabilmek için ideal kadın figürü yaratılmış, bu formun dışındaki bir figür ise idealden sapma olarak adlandırılmıştır. Gerek bedenin satılması gerekse görsel unsur olarak kullanılması kadının metalaşmasını daha yoğun kılmaktadır. Bedenin satılması olgusu pek tabii ki kapitalizmle gelen bir durum değildir ve tarihi arka planı çok daha eskiye dayanmaktadır. Ancak kapitalizmle beraber bu satım dolaylı ve doğrudan, bedenen ve ruhen olarak çapraz bağlı bir hale kavuşmuştur (<http://logos-maialmila-fahl.blogcu.com/tuketim-kulturu-donusumu-ve-cinsiyetin-meta-uzerinden-tanimlanm/10158066>). Bu bağlamda Okumuş'un da belirttiği gibi çağdaş toplumlarda beden, kapitalizm ve kapitalist aktör ve sektörler tarafından bir tüketim alanı olarak

görülmektedir ve yine tüketim maddelerinin büyük bir çoğunluğunun bedene hitap ettiği ve beden tarafından tüketildiği bilinmektedir. Yerel ve uluslararası ilişkiler, güzellik, eğlence, zevk tatmini, yeme, içme, sağlık, askeri ve benzeri alanlarda hep beden üzerine hesaplar yapılmaktadır. Cinselliğin çılgınca öne çıkarıldığı modern toplumlarda kadın ve erkeğin bedenleri üzerinden insan pazarlanarak büyük paralar kazanılmaktadır. Bedenlerin pazarlanması adına kozmetik sanayi devasa boyutlarda malzeme üretmekte ve bedenler farklılaştırılarak tüketilmektedir (2011: 55).

1.5.3. “Modaya Uygun İdeal Kadın” Söylemi

Simmel, bizzat değişikliğin sahası olan modanın, kadınların kendilerine ve hayatlarına hem kendilerinin hem de başkalarının gözünde bir çekicilik unsuru kattığını belirtirken (2006: 120) Barbarosoğlu bu bağlamda kadınların sadece cinsel cazibeyi artırıcı bir unsur olarak giyim modasını takip etmekle kalmadıklarını, toplumda yaygınlık kazanan her türlü modanın kolaylıkla takipçisi olabildiklerini ileri sürer. Ona göre bu, kadınların bir üst sınıfa ait olduklarını gösterme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Modern dünyanın sınıf kriteri tüketime dayalı olduğu için kişileri gösterişe yönelik harcamalara sevk etmektedir ve modern sınıfın göstergeleri arasında yaşam tarzı önemli bir yer tutmaktadır. Yaşam tarzını, barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme, ulaşım ilişkileri gibi unsurlar oluştururken hayat tarzını belirleyen gelirin miktarından ziyade harcama biçimidir. Kişiler, yaşam tarzı unsurları arasından öncelikli olarak gösterilebilir olanları tercih etmektedir(2013b: 107). Böylelikle Canbaz’ın da ileri sürdüğü gibi birey kendisini farklı kılmak istemekte ancak bu farklılığı, birtakım ortak kültürel sembolleri kullandığı ölçüde ifade edebilmektedir. Moda, tüketim içinde hem gösterge, hem de kültürün bir aracı olarak işlev görmektedir. Başka deyişle giydiğimiz giysiler yoluyla, karşımızdaki kişiyle konuşmadan iletişim kurabilmemiz olanaklı hale gelmiştir (1999: 29). Son birkaç on yıl içinde giysilerin rengi, uzunluğu ve biçiminin her yıl büyük ölçüde değiştiğini belirten Coward, güzelliği örnek alınan kadın tipinin de büyük değişikliklere uğradığını savunur ve altmışların Twiggy’si ya da Julie Christie’si, yetmişlerin Maria Schneider’i ve seksenlerin Nastassia Kinsky’si arasındaki farkları buna örnek verir. Ancak renklerdeki, saç ve giyim biçimindeki bu farkların bir tek belirli ideal, mükemmel vücut ideali olduğu konusunda kuşkuya yer bırakmadığının da altını çizer. Bu, Coward’a göre moda,

reklamcılık ve fotoğrafçılığın paylaştığı temel bir anlaşma noktasıdır, kurallar katıdır ve sınırlar çizilmiştir:

“Kültürel ideal olarak kabul gören belirli bir kadın tipi vardır. Bu “mükemmel” kadın bedeni yüz altmış sekiz santimetreyle yüz yetmiş yedi santimetre arasında bir uzunluğa, uzun bacaklara, bronz tene ve dinç görünümüne sahip olmalıdır. Fakat en önemlisi bir dirhem fazla eti bulunmamalıdır. Altmışlardan bu yana moda ve güzellik üzerine yazı ve tasvirlerde Twiggy imgesiyle doruğa ulaşan bir kadın bedeni ideali okunuyor: Bir dirhem yağı olmayan bir kadın vücudu.”

Coward ayrıca ‘modaya uygun’ inceliğe ulaşma çabasının birçok kadının yaşamının rutin bir parçası haline geldiğini ifade ederek rejim yapmak, yediğine dikkat etmek, yiyecekler konusunda suçluluk duymak ve jimnastiğin kadınların çoğunu şu ya da bu şekilde etkilediğini söyler (1993: 42). Herkesin bildiği gibi günümüzde ideal vücut ölçüleri dünya standart ölçüleri diye “manken” boyutuna getirilen fikirler ve görüntülerden oluşmuştur. 1900’lü yıllarda Avrupalı modacıların “ideal bayan görüntüsü” yaklaşımını fotomodel ve podyum gösterisi olarak teşhir etmeleri sonucunda erkek ve kadınların zihinlerinde vücut ölçü ve görselliği ortaya çıkmaya başlamıştır. O günlerde iri kemikli ve dolgun bayanlar kabul görüyor olmasına karşın 1950’li yıllardan sonra moda kavramı ve ideal bayan görüntüsü değişmeye başlamıştır. O dönemlerde incecik bel, iri göğüs, estetik kalça ve ince bacaklar kesinlikle eleştirilir ve ideallığın sınırına bile yaklaşamazken bazen 90 kilogramlık bayanlar ideal gösterilmiştir. Öyle ki 1890 senesinde Amerika’da ideal bayansıl görünüm olarak ortaya attıkları bayan görüntülerinde ortalama vücut ağırlıkları 90 kilogram civarında olmuştur. Buna örnek olarak Amerikan aktris ve şarkıcı Lillian Russell gösterilebilir. 1950’li senelerden sonra bu konuda değişimler hızlı bir şekilde ilerlemiş ve bugün zayıf vücutlu bayan görüntülerinin ideal bayansıl görüntü olduğu anlayışı hâkim olmuştur. 1990’lı yıllardan bugüne kadar bir bayanın ideal ölçüleri 90-60-90 ya da manken görüntüsü şeklinde “ideal form” olarak ambalajlanmıştır (<http://www.akicihaber.com/kadin/kadinlar-icin-ideal-vucut-h3804.html>).

Özellikle 1920’lerden 2010’lara kadar beğenilen kadın vücudu şekilleri büyük değişiklikler göstermiştir. Örneğin bir dönem küçük göğüsler çok beğenilirken bir dönem aşırı sıksalık popüler hale gelmiştir. Elbette bu değişimlerin sembolü olan ünlü kadınlar da kitleleri peşinden sürüklemiş ve aynı vücut görünümüne sahip kadınlar da

buna paralel olarak çoğalmıştır. İdeal kadın bedeni değişimlerinin dönemlere damgasını vurması, pek çok kadın tarafından benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Örnek verecek olursak; 1920'lerde Louise Brooks ideal bir kadın olmuş ve bu dönem için baştan aşağı dümdüz atletik yapılı vücutlarla beraber 'uçarı kızlar' küçük göğüslü (veya göğüslerini sıkıştırmak için kumaşla sıkıca sarıyorlardı) ve ince bir vücuda sahip olmuşlardır. 1930'larda Greta Garbo'nun vücut şekli gözde olmuş, bu dönemde daha kadınsı bir vücut ortaya çıkmıştır. Kalçaları nispeten daraltmak ve göğüsleri ön plana çıkarmak için korselerden yardım alınmıştır. 1940'larda zamanın poster kızı Betty Grable iken, kıvrımlar moda olmuştur. 1950'lerde Marilyn Monroe mükemmel kadın vücudunun somut örneği haline gelmiş, savaş sonrası bolluk ise hafif dolgun vücutlu kadınların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Beyaz perdedeki cazibeli görseelliğin yol açtığı ideal kadın ise beli kemerler ve kumaşlarla sınımsız sarılmış, kalçaları şekilli, göğüsleri şehvetli olan kadındır. 1960'larda Twiggy, barış ve özgür aşk zamanlarının poster kızı olmuş, ilk kez aşırı zayıf bir vücut ölçüsü arzu edilen bir şey haline gelmiştir. Ayrıca uzun bacak ölçüsü ve mini etekler o dönemde popülerdir. 1970'lerle birlikte Bo Derek, dikkat çekici bir vücuda sahiptir ve bu dönemde zayıf, daha da zayıf olmuştur. 1980'lerle beraber Madonna izlenmeye değer vücutlardan birine sahip oluş, fitness ve egzersize olan ilgi sayesinde vücutlar daha sıkı ve kaslı bir görünümdedir. 1990'larda ise Kate Moss'un aşırı zayıflığı sayesinde aşırı zayıflığın popüler olduğu bir dönem başlamıştır ve kıyafetler, mükemmel vücut şekline, yani uzun boylu, zayıf ve uzun bacaklı görünüme yönelik hazırlanmıştır. 2000'lere gelindiğinde ise Kate Moss hala gündemdedir ve kadınlar bol bol reklamı yapılan sıfır beden ölçüsüne sahip olmak isterken, modellerin resimlerinin dijital olarak değiştirilmesi de oldukça yaygınlaşmıştır. 2010'larda ise Kelly Brook kıvrımlarıyla ön plana geçmiştir (<http://www.pudra.com/moda-stil/kirmizi-hali/ideal-kadin-bedeni-yillar-icinde-nasil-degisti-14187-13.htm>).

Şaşman Kaylı'nın ifadeleriyle denilebilir ki; *"kadın bedeninin belirlenmiş gençlik ve güzellik idealine kavuşması için bir dizi reçete, medya organları ve bilimsel kurumlar tarafından stratejik bir program olarak bilimsel bir dille kadına dayatılmakta, güzellik idealleri, iktidarın bir tabiiyet aracına dönüştürülerek, normların ağırlığı kadın bedenine yüklenmektedir"* (2013: 191). Örneğin Türkiye'de 1900'lü yıllarda yayınlanan dergiler, özellikle Avrupa ve Amerikan modasını takip etmek amacıyla faaliyet göstermişlerdir. Salon (1934), Kadın Moda Albümü (1935), Moda Albümü (1936),

Model (1937), Hanımeli (1948), Modern Türk Kadını (1950) ve Yeni Familya (1950) üst sınıfa ve ortanın üst sınıfına hitap eden, siyasi amaçtan daha çok, sınıfsal yaşamın bilincinden hareketle yayınlanan dergiler olmuştur. Batılılaşma ve çağdaşlaşmayı ideolojik perspektiften bakmaya çalışan kadınlara hitap eden süreli yayınlar olarak Cumhuriyet Kadını (1934) Kadınlar Âlemi (1940) gibi “*mecmua*”lar da görülmektedir. Orçan’ ın verdiği bilgiye göre Cumhuriyet Kadını dergisinde çıkan bir yazıda tercih edilen ideal kadın tipi çizildikten sonra, geleneksel kadın tipi eleştirilip aşağılanmakta, yoksullukla boğuşan Türk kadınlarının geleneksel olarak el emeği göz nuruyla ürettikleri giysi ve eşyaların, zevksizliğin ve kabalığın bir göstergesi olduğu ileri sürülmekte ve geleneksel ve yerel tüketim kalıpları alaycı bir üslupla eleştirilmektedir (Orçan, 2014: 148). Kadınlara yönelik olarak 1928’den 1950’ye kadar toplam 34 dergi ve gazete çıkmış, kadınların milletvekili seçme ve seçilme hakkının yasalaşmasının ardından 1936 ile 1940 arasında 9 dergi ve gazete yayın hayatına başlamıştır. Yayınlardan da anlaşılacağı üzere toplumda yavaş yavaş modern kadın bilinci yeşermeye başlamıştır ve dönemin dergi ve gazetelerinin büyük bir bölümü; moda, aile, kadın, eliş, örgü, biçki-dikiş, oya, nakış, kültür ve kitapla ilgili yayınlar yapmıştır (Orçan: 2014: 152).

Günümüzde ise Barbarosoğlu’nun “*kamusal alanın mübarekleri*” olarak adlandırdığı modacıların kimin ne giyeceğine, giydiğinin yakışıp yakışmadığına karar verir olduğu aşikârdır(2013b: 28). Zira her modacı, kıyafetini tasarlarken o kıyafeti giyecek olan kişiyi bir hikâyenin içinde tasarlar. Kıyafet, herhangi bir giysi olmayıp, tasarlanmış olan hikâyedeki kostümdür. Yani, belli bir rolü ifa etmek üzere seçilmiş ve tasarlanmış bir giysidir. Kostümün sahibi, giydiği kostüme uygun davrandığında yani kendisinden bekleneni yaptığında “*tarz sahibi ve şık*” ismini almaya hak kazanırken, bekleneni yerine getirmediğinde ise kendisine yöneltilecek ilk eleştiri *rüküşlük* olmaktadır (Barbarosoğlu, 2013b: 114). Modacıların yorumları ise televizyon aracılığıyla neredeyse her gün yayınlanan moda programları yardımıyla şık ve *modern* görünmek isteyen kadınlara ulaşabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE MEDYA

2.1. TÜKETİM, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA

2.1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu

Günümüzün en büyük salgın hastalığı haline gelen *tüketim* nedeniyle insanlar alışveriş yapma, kalan boş zamanlarında eğlenme, vakit geçirme, yakınlarıyla buluşma gibi eylemleri tüketim alanlarında gerçekleştirme eğilimindedir. İhtiyacı ve alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı az değildir. Yakın çevremizde baktığımızda bu tür insanların olduğunu görebiliriz (Coşkun, 2012: 838).

Tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950 sonları ve 1960 başlarında, tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Sonrasında ise 1970'lerin kültürel çalışmaları kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma ile tamamen açığa çıkmıştır (Storey, 2000: 136). Dolayısıyla tüketimin ilk on yılı 1980'li yıllar olmamış, modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1950'den sonraki 10 yıl olmuştur (Bocock, 2009: 15). Tüketim toplumu adlandırması da kendisine tekabül eden teoriyle birlikte 1950-60 döneminden bu yana yaygınlaşmıştır. İleri sanayi ülkelerinde, maddi ve kültürel ürünlerin tüketiminin arttığı, genişleyerek ilerlediği, araba, televizyon gibi dayanıklı tüketim mallarının yeni ve giderek daha önemli bir rol oynadığı inandırıcı rakamlarla gösterilmiştir. Lefebvre'ye göre ise bu saptamalar doğru fakat kabadır. Çünkü "*tüketim toplumu teorisyenlerine göre kapitalist ekonominin ve sanai üretimin başlangıcında, modern toplumun tarih öncesinde, üretime gereksinimler yön vermiyordu. Girişimciler piyasayı tanıyamıyorlar, tüketicileri yok sayıyorlardı. Alıcı bekleyerek, tüketicinin geleceğini umarak mallarını piyasaya sürüyor, rastgele üretiyorlardı. Bu teorisyenlere göre, günümüzde üretimi örgütleyen kişiler piyasayı tanımaktadırlar: sadece ödeme gücüne sahip talebi değil, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini de bilmektedirler. Bu durumda, tüketim etkinliği, örgütlenmiş akılcılığa*

görkemli bir biçimde dâhil olmuştur” (2010: 67). Nitekim 1950’lerin sonu ve 1960’ların başında tüketimin yapısı köklü bir değişime uğramıştır. Bu dönem boyunca ilk defa çalışan insanların ihtiyaçtan ziyade istekleri doğrultusunda tüketim yapımları için televizyonlar, buzdolapları, arabalar, elektrikli süpürgeler, yabancı ülkelerde tatiller vb. yeterli zenginlikler vardır. Storey’e göre üstelik bu dönem, tüketim kalıplarını kullanan çalışan kesimin, kendi kimliğini ifade etmeye başladığı bir zamandır ve bu dönemde ayrıca post-modernizm ortaya çıkmıştır. *“Post-modernizm ve özellikle de post-modernizm hakkındaki kaygıların bir yönü, kimliğini ifade etmek için kullanılan tüketimin kötüye gidişinin tohumlarını atmasıdır”* (2000: 140).

Dağtaş, tüketim kültürünün kapitalizmin hangi döneminden başlayarak analiz edilmesi konusunda araştırmacılar arasında görüş birliği olmadığına dikkat çeker ancak tüketim kültürünün kapitalist toplumun kültürü olduğunun da tartışmasız kabul edilen bir olgu olduğunu belirtir. Ona göre 1980’lerle beraber tüketimin ve kültürün kapitalist toplumların toplumsal yaşamında merkezileşmesi kabul gören bir tespittir. Tüketim toplumunda bireyler öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflanır, konumlandırılır ve tüketilenlerle statü belirlenir hale gelmiştir (2009: 22).

Storey, tüketim olgusunun kültürel analizinin Marksist politik kuramla başladığını belirtir ve bu konuda yapılan klasik Marksist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm’in, kapitalist ve kapitalizm-öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkı nasıl algıladığını bilmemiz gerektiğini ileri sürer. Kapitalizm-öncesi toplumların (İngiltere’deki feodalizm¹⁵ gibi) tüketim toplumları olmadığını, buradaki malların çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretildiğine dikkat çeker. Feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketimin basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirildiğine vurgu yapar (2000: 136).

¹⁵ Ortaçağ’da, özellikle Batı Avrupa’daki toplum düzenine “feodalite”(derebeylik) adı verilir. Bütün çizgileriyle klasik feodalitenin ortaya çıkışı, Fransa’da 10. yüzyılda Karolenj İmparatorluğu’nun batısından, İngiltere’de ise (11.yüzyıl) Norman istilasından sonraya rastlar. Siyasal, hukuksal, iktisadi ve sosyal bir rejim olan feodal düzende devlet birliği yoktur. Ülkeler ise birçok beyliklere ayrılmış durumdadır. Devlet iktidarı parçalanmış durumdadır ve halk doğrudan doğruya devletin değil toprakların sahibi olan senyörlerin (derebeylerin) uyruğu durumundadır (Tanilli,2004:51-52). Kısacası feodalizm toprağı ve üzerinde yaşayan köylüleri tek bir kimsenin malı sayan ortaçağ rejimi/derebeylik anlamına gelir.

Kapitalizmin¹⁶ ilk gelişme yıllarında çalışma, niteliği ne olursa olsun kutsal sayılmış, önemli olan görevin ve çalışma şeklinin yerine getirilmesi olmuştur. Zamanla fabrika örgütlenmesinde rasyonel yönetim metotlarının uygulanmaya başlaması ve üretimin akılcılaştırılması, ürünlerin daha hızlı ve seri imal edilmesini mümkün kılmış, çalışanları ise tek tipleştirmeye başlamıştır. Artık önemli olan çalışanın vasıflı olması değildir. Çalışanın tek yapması gereken montaj bandında önüne gelen işi defalarca tekrar etmesidir. Bu çalışma şekli nedeniyle çalışma basitleştirilerek parçalara ayrılmıştır. Böylelikle de çalışanın üzerinde edimde bulunduğu nesne, bütünlükten ve nedensellikten uzak bir hale bürünmüş ve üretenin karşısında sürekli benzer parçalardan oluşan bir “iş” olarak belirmiştir. Birey ürettiği ile kendini ifade etmekten ve kimliğini belirlemekten yoksunlaşmıştır. Modernite içerisinde, yaratım ve üretim sürecini ortaya koyduğu ileri rasyonel ve teknolojik denetim mekanizmaları nedeniyle emek ve çalışma, bireyin kendini tanımlamasına yönelik boşluğu doldurmamış, bu nedenle de insanların bireysellik duygularını sergileyebilecekleri bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Sürekli devingenlikte kendini var edebilen modern bireyin, hem çalışma ortamında hem de boş zaman dilimlerinde tükettikleriyle statiklikten ve tek tiplikten kurtulmuş olacağı izlenimi yaratılmıştır. Artık kimlik *tüketilenlerle* kazanılan ve ifade edilebilen bir şey olmuştur. Başta kendilik olmak üzere her şeyin tanımlanması, tüketim alanında karşılık bulmuş ve her şey tüketim mantığı ile değerlendirilmiştir. Tüketim bireyin kendisiyle ilgili diğerlerine sunduğu bir gösteri haline gelmiş, giyinme, beslenme, seyahat etme hep bir anlamlar dünyasına dâhil olmuştur (Yücebaş, 2006: 46-47). Yağlı'nın da ifade ettiği gibi modern kapitalizmle birlikte tüketimcilik olarak adlandırılan şey, hayatın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamının önemli olduğunu vurgulayan ideolojiye dönüşmüştür. Bir yönüyle kapitalizmi yasallaştıran diğer yönüyle de topluma hayallerinde olduğu kadar gerçekte de tüketimde bulunmalarını vadeden bu tüketim ideolojisi, yabancılaşmanın¹⁷

¹⁶ Kapitalizm, Avrupa'da feodalizmin çöküşünden bu yana egemen olan ekonomik sistemdir. Anamalcılık, sermayecilik, serbest piyasa ekonomisi, serbest girişim ekonomisi adlarıyla da anılır. Kapitalist ekonominin temel özelliği üretim araçlarının büyük çoğunluğunun özel ellerde bulunması ve üretimle gelir bölüşümüne önemli ölçüde piyasaların işleyişinin yön vermesidir (<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/kapitalizm>).

¹⁷ Marx'a göre insan, makinenin bir parçası haline indirgenmiştir. Yabancılaşma ise insan emeği sonucunda yaratılan şeyin aynı insana, kendisini köleleştiren yabancı bir öz ve geri dönme süreci olarak karşımıza çıkar. Marx, yabancılaşmanın tarihsel bir olgu olduğunu vurgular. Marksizm, yabancılaşmayı insanlığın kaçınılmaz ve şifasız bir felaketi olarak değil, insanın bilinçsiz faaliyetinin ortaya çıkardığı ve

da şiddetini artırmasına yol açmıştır. Bu dönemde tüketilen metalar ve hayat deneyimi önceden paketlenerek, düzenlenerek ve yaratılarak uygun kodlarla tüketicide istenen tepki oluşturulur. Bu şekilde istenen kalıplara sokulan modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan da meşguldür. Çünkü tüketim artık zihinde çözülmesi gereken bir olgu haline gelmiştir ve sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren basit bir süreç değildir (2006: 22-23). Bu anlamda Baudrillard'ın, tüketim sisteminin ihtiyaca ve hazzı değil, bir göstergeler (nesnelere/göstergeler) ve farklar koduna yaslandığını ifade etmesi, tüketimi göstergeler sistemine indirgemesi açısından vurgulanması gereken bir öneme sahiptir. Ona göre tüketim bu bağlamda hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır (2008: 91-92). Featherstone, "*meta gösterge teorileşmesi*" ile Baudrillard'ın bu bağlamda önemli bir yer işgal ettiğini belirtir. Baudrillard'a göre metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şudur: Kapitalizmin koşullarında malların orijinal "doğa" kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması, metanın Saussurecu anlamda bir gösterge; yani anlamlı özgöndergesel (self-referential) bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir (Featherstone, 2005: 143). Baudrillard'a göre dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesnelere/göstergelerin sahiplenilmesi, günümüzde dilimizi, kodumuzu, tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. Ona göre bu *tüketimin yapısı, tüketimin dili*'dir (2008: 93). Baudrillard, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur ve bu sembol ve göstergeler Bocoock'un da ifade ettiği gibi zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmiyorlardı. Anlamlar, tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge/sembol sistemi içinde oluşmaktaydılar (Bocoock, 2009: 74).

Lefebvre, gösterge tüketimi konusunda araba sahipliğini örnek verir. Ona göre araba, toplumsal statünün, prestijin sembolüdür. Onda, her şey düşür ve simgeciliktir; konforun, gücün, prestijin, hızın simgesi ve düşüdür ve pratik kullanımının yanında bir gösterge olarak tüketilir. Nesne büyülü hale gelir ve düşün içine girer. Arabanın (diliyle,

yine insanın bilinçli toplu eylemiyle değiştirilebilecek belirli tarihsel koşulların ürünü olarak ele alır (<http://sosyolojisi.com/teoriler/230-karl-marx-in-yabancilasma-teorisi/230-karl-marx-in-yabancilasma-teorisi.html>).

söylemleriyle, retoriğiyle) anlamlı bir bütün içindeki anlamlı bir nesne olduğunu belirten Lefebvre, tüketimin göstergesi ve göstergelerin tüketimi, mutluluğun göstergeleri ve göstergeler yoluyla mutluluğun birbirine karıştığını ifade eder (2010: 117).

Fiske ise geç dönem kapitalizmine vurgu yapar¹⁸ ve geç dönem kapitalizm tüketim toplumunda herkesin bir tüketici olduğunu söyler. Ona göre tüketim, ister maddi-işlevsel (yiyecek, giyinme, ulaşım) isterse de göstergebilimsel-kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur (1999: 48). Geç dönem kapitalizmin, onun pazar ekonomisinin ayırt edici özelliği metalar olduğunu ileri süren Fiske, geç dönem kapitalizm ağzına kadar metalarla dolu olduğunu, istesek de onlardan kaçmamızın olanaklı olmadığını savunur. Ona göre, metaları, onların toplumumuzdaki rollerini anlamının sayısız yolu vardır; bu metalar ekonomik alanda zenginliğin oluşumunu ve dolaşımını sağlarlar. *“Bunlar, temel ihtiyaç maddelerinden tutun da gereksiz lüks maddelere dek çeşitlilik gösterirler. Hatta televizyon programları, bir kadının görünümü ya da bir yıldızın ismi gibi maddi olmayan nesnelere de içerecek biçimde genişletebilirler. Tüm metalar, tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılabilirler”* (Fiske, 1999: 22-23).

¹⁸ Kapitalizmin yeniçağlardan bu yana gelişimini, tarihçiler türlü kademelere bölerek incelemişlerdir. Werner Somhart'ın ileri sürdüğü üç aşamalı model bunlar arasında en fazla benimsenmiş olanıdır. Bu aşamalar , *erken kapitalizm*, *yüksek kapitalizm* ve *geç kapitalizm* olarak ilk planda sermayenin türediği ve ağırlığını koyduğu sahanın cinsine göre birbirinden ayrılır. Kapitalizmin erken denilen ilk aşaması yeni zamanların başlangıcında büyük coğrafi keşifleri takiben Atlantik kıyılarında belirmiş ve boy vermiş, sermayenin yöneldiği saha ticaret ve para muameleleri olduğu için bu ilk aşama ticaret kapitalizmi diye de anılır. Ticaret kapitalizmi hesap, teknoloji ve tecrübe yanının eksikliği ile beraber, kâr hırsı taşkın, gözünü budaktan esirgemeyen istilacı bir kuruluş ve yayılış çağıdır. Bu, 18. yüzyılın ortalarına ve kısmen ikinci yarısına kadar sürer. 18. yüzyılın ikinci yarısında teknik inkılabın açtığı imkânlar sonucunda sermaye ağırlık noktasını ticaretten sanayiye kaydırmış ve bununla *sanayi kapitalizmi* devri kurulmuştur. Bu devir 19. yüzyılda sistemin zirvesini ve asıl şahlandığı çağı meydana getirdiği için *yüksek kapitalizm* diye de ifade edilir. Madencilik, tekstil ve başka dalları ile endüstri büyük ölçüde sermayeyi çeken kazanç yollarının başında yer almıştır. Ticaret kapitalizminin gözü pek, vurucu kırıcı girişim tipi burada daha çok hesaplı rasyonel bir işadami tipine yerini bırakmıştır. Kapitalizmin Birinci Dünya Harbi sonundan günümüze kadar gelen üçüncü aşamasını Sombart *“Geç Kapitalizm”* olarak nitelendirmiştir. Kapitalist sistem canlı bir organizmaya benzetilirse; önce ele avuca sığmaz, haşarı fakat tecrübesiz bir çocukluk çağı (*erken kapitalizm*), onun arkasından güçlü ergenlik devri (*yüksek kapitalizm*) ve nihayet yaşlanma ve kocama devri (*geç kapitalizm*) olarak nitelendirilir. Kapitalizmin bugününü yaşlılık çağı olarak nitelendiren tarihçilerin dayanak noktası sistemin bugün özyapısına ters ve aykırı birtakım unsurlarla dolup taşıtığını ileri sürmeleridir. Özel teşebbüsün yanı sıra geniş bir kamu sektörü, devlet ve sendika baskısı, firma yapısında sevk ve idare yetkisinin sermayedarlardan idareci takımına devredilmesi ve kararlarında bürokratik işleyişe aktarılması, kapitalizmin özünde mevcut olmayan, sisteme sonradan dâhil edilen değişik yapı unsurlarıdır (<http://www.iktisatsozlugu.com/nedir-252-KAPITALİZMİN%20TARİHİ%20GELİŞİMİ#>. VAB35PI_tqU).

Tüketim, kavram olarak *bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek* anlamına gelirken, tüketici tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; “*belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek*” olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2006: 16). Odabaşı’na göre tüketim tanımındaki en önemli unsur “*ihtiyacın tatminidir ve çok öz biçimde ihtiyaç bir eksikliğin fark edilmesi* olarak tanımlanabilir (2006: 20). Genel olarak tüketici, gereksinimleri en iyi nasıl gidereceğiyle, kimliğini en iyi nasıl destekleyeceğiyle ve en iyi nasıl zevk elde edeceğiyle ilgilenen rasyonel-estetik bir varlık olarak düşünülür (Robins, 1999: 182). Tüketimin ise bir *eksiklik* –orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuş olduğunu ifade edebiliriz. Bu durumda ise modern / postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacak, ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir (Bocock, 2009: 75).

Tüketim kavramını; “*ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir*” (2014: 23) şeklinde tanımlayan Orçan, son dönemde bu kavramın almış olduğu yeni anlamlardan birinin de, tüketimin eskisi gibi temel ihtiyaç giderme eylemi olmanın yanı sıra, bir eğlence ve dinlence tarzı haline gelmiş olmasına dikkat çeker. Ona göre aynı zamanda tüketimin, sosyal sınıfların kendilerini bir ifade etme biçimi olarak da karşımıza çıktığı görülmektedir. Prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgelerle bireyler kendilerini, bireysel, etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini sunmalarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla modern toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen daha çok mal ve hizmetlerin tüketiminden farklı olarak değerlerin de bir anlamda tüketimi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla tüketim artık sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp, kültürel ve sosyal bir olgu olduğu ve de kimlik üzerinde etkin olduğu kanıksanmış durumdadır(Orçan: 2014: 24). Bocock için de tüketim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıkları etkilemekte, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir(Bocock,2009: 10). Modern dünyada gereksinim ise var olan somut ihtiyaçların meydana getirdiği bir

oluşum olmayıp, yönlendirici bir şekilde, bütüncül piyasalar tarafından “oluşturulmuş” bir duygu haline dönüştürülmüştür. Bu bağlamda kent merkezli yeni tüketim araçlarının, tüketicileri ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazla harcamaya yönelterek, onları hem ideolojik, hem de ekonomik olarak yönlendirdiği söylenebilir (Arık,2009: 12).

17. ve 19. yüzyıl arasındaki dönem içerisinde ise, özellikle Protestanlık (Hristiyanlığın üç ana mezheplerinden biridir) ve Püritenizm’den etkilenen ülkelerde yaygın olduğu kadarıyla, tüketim kelimesi *yok etmek, boşa harcamak, kullanıp bitirmek, israf etmek* olarak değerlendirilmiştir. Yanıklar’ ın da ifade ettiği gibi özveriye dayalı püriten etiğin zayıflamasıyla ve ideolojik dönüşümler sonucunda, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilme gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı, giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Kapitalizmin gelişim seyri içerisinde tüketim standartlarının giderek artması ve diğer yapısal değişmelerle beraber özellikle Batı tarzı kapitalizmde 20. yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusu, göstergelerin egemen olduğu, ihtiyaçlara değil, arzulara dayalı bir tüketim kültürünün çıkışını işaret eder. Yanıklar, nesnelere satın alınma sürecinin farklı amaçları içerdiğini de belirtir. Malların edinilmesi sürecinin, yararcılığın yanı sıra kişisel bir alan yaratmak amacıyla estetiğe ya da duygulara yönelik olabilecek hazlara erişme amacını güdebildiğini örnek verir. Ona göre mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik vb. şeyler çok geniş bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi gereken modern tüketimde, bireyin bunlarla ilgili beklentilerini karşılayacağına dair sözü veren bir meta vardır (2006: 22-26).

Odabaşı ve Barış, bazılarımızın tüketimi bir deneyim olarak gördüğünü ifade ederler. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, bale gösterisi izlemek birer deneyim olabilir. Tüketim bazıları için ise sosyal bir grup ve ailesi ile bütünleşme aracıdır. Bazılarımız da tüketimi sınıflama aracı olarak kullanır. Onlara göre tüketim bazen de bir oyundur. Patates cipslerinde, ambalajın içinden çıkan oyuncaklar, çocuklar için her alım öncesinde heyecan yaratan bir oyuna dönüşmüştür. Odabaşı ve Barış,

bazen de bayramlarda çocuklara mendil ya da kitap hediye etmek gibi alışkanlıkların tüketim için sembolik olarak çok önemli olduğunu belirtirler. Zaman zamansa vejetaryenlerin et ve hayvan ürünleri tüketmeyi reddetmeleri gibi bazı ürünlerin kullanılmasının sembolik anlamı büyüktür. Bir kısım araştırmalarda tüketim olgusu hedonik(hazcı) tüketim ve faydacı tüketim perspektifi ile incelenmiştir. Örneğin, yeni bir otomobil seçenler km başına harcadığı yakıt miktarı gibi faydalarına ya da spor bir tasarıma sahip olması gibi hedonik özelliklerine dikkat edebilirler. Genellikle hedonik ürünler daha çok deneysel tüketimle, eğlence, zevk, sefa, heyecan ile ilgilidir (2002: 23-24).

Şaylan, tüketim toplumunun, kapitalizmin ileri aşamasında ortaya çıkan bir toplumsal model olduğunu ve burada meta üretiminin kapsam ve içeriğinin ileri ölçüde genişlemesinin söz konusu olduğunu söyler. Bu durumda kapitalizm sermaye birikimi için yığınsal tüketimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Böylece kapitalizmin ileri aşamalarında bir tüketim toplumu ve bu topluma özgü bir tüketim kültürünün çıktığı ileri sürülebilir. Ona göre salt tüketim, arzu, istek ve taleplerinin karşılanması gereken temel ihtiyaçlar haline geldiği tüketim kültürünü, kısaca insanın tüketerek kendini gerçekleştirebildiği kültür olarak tanımlamak mümkündür. Şaylan'a göre tüketim kültürü, fiziksel tüketimin önemini yitirdiği, buna karşılık sembol ya da imaj tüketiminin insanın toplumsal konumunu ve ilişkilerini belirleyen en önemli değişken haline geldiği bir kültürel çerçeve olarak düşünülebilmektedir (2009: 42). Odabaşı ise *"Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir ve incelenebilir. Kapitalist sistemde endüstrileşme bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye geçemez"* ifadeleriyle tüketim toplumunu açıklamaya çalışır (2006: 40). Baudrillard'a göre ise tüketim toplumu var olmak için nesnelere daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere "kullanımı" sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Tüketimin sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terim olduğunu savunan Baudrillard, tüketimde kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim olduğunu söyler. Baudrillard, tüketimin anlamını kazandığı yerin de burası olduğunu belirtir (2008: 46).

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de Braudel, Bronner, McCracken, Williams, Sekora gibi bazı yazarlar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18. yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürerler. Bunların genel argümanları ise, tüketime yönelik üretimin geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanları kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır (Yanıklar, 2006: 29).

Bauman'ın da ifade ettiği gibi toplumumuz, bir tüketim toplumudur. Ancak bütün insanlar, dahası bütün canlılar ezelden beri tüketmektedirler. *“Nasıl atalarımızın toplumu kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu bir “üreticiler toplumu” idiye, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir “tüketim toplumu” dur.”* Bauman, günümüz toplumunun, üyelerini, en başta tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirdiğini ileri sürer. *“Toplumumuzun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir”* (2012: 84).

Tüketim ve tüketimciliğin yenedünyanın bir ideolojisi olduğunu belirten Odabaşı'na göre tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Çağdaş anlamda tüketim, pazar ilkelerinde ve pazarın varlığında gerçekleşir. Ona göre seçkin tüketimden kitlesel tüketime geçiş, uygun ve ucuz bir fiyatla ürünlere ulaşmayı olanaklı hale getiren endüstri devrimi sonucu ortaya çıkan kitlesel üretim sayesinde olmuştur. Sadece seçkinlerin özel ve elit mağazalardan alışveriş yapabilme olanakları, kitlelerin alışveriş yapabildikleri mağazalarda bollaşan ürünlerin raflara dizilmeleri ile yok olmaya başlamıştır (2006: 47-48). F. Taylor¹⁹'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem *“fordizm”*²⁰ olarak adlandırılmaktadır. 1930'lardan itibaren etkisini

¹⁹ 1900'lerin başında kendisi de bizzat üretimin içinde olan Frederick Winslow Taylor, insanlık tarihinin en önemli devrimlerinden *‘Bilimsel Yönetim Devrimi’* ni gerçekleştirmiştir. Bilimsel yönetim yaklaşımı bir verimlilik projesidir. Yani amaç daha az girdi ile daha çok çıktı elde etmektir. Başka deyişle aynı ter miktarıyla daha çok iş yapmak, aynı varlık miktarıyla daha çok refah içinde yaşamaktır (Özdemirci, 2012:9).

²⁰ Yeni kapitalist girişimciler servetlerini girişimlerinin getirdiği kârlar yoluyla elde ediyorlar, fabrikalarda, dükkânlarda ve ulaşım sistemlerinde çalışan işçiler ise ücretle çalışıyorlardı. Ücret düzeyleri, kuramsal olarak piyasa tarafından saptandığı için iş arayan işçilerin sayısı arttıkça, işverenin ödeyebileceği ücret de düşmekteydi. Ancak düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek düzeyde nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için durgunluk ve

gösteren fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektirmiş ve montaja dayalı kitlesel üretimi dengelemek için “*kitlesel tüketim*” in gerçekleştirilmesini kaçınılmaz yapmıştı. Fordizm’de ürünler arasında az farklar bulunur. Göreceli olarak tüketici tercihi ve beklentileri pek göz önüne alınmaz ve daha çok üretici tercihleri egemendir. Postfordizm²¹ ise; pazarları ve tüketimi yaşam biçimlerine pazar bölümlerine hedef tüketici gruplarına ayırmıştır. Bu ayırma geniş sosyal demografik yapıların, ürün ve faaliyetlerin açık tanımlanabilir imajlarla bağlantısını kuran sosyal anlamlarla bütünleştirilerek yapılabilmektedir. Postfordizmin geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi olmadığı, tüketicilere anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir (Odabaşı, 2006: 27). Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları oluşmuştur. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde seçim yapmaya başlamışlardır. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şey marka imajıyla yerleşmiştir (Bocock,2009: 31).

Robins, tüketici kültürüne yaklaşımımızın oldukça değiştiğini belirtir. 1980’li yıllarda başarılı olan Thatcher ve Reagen hükümetleri altında, girişimciliğin ve piyasa kültürünün çığınca ilerleyişini yaşadığımızı belirten Robins, tüketici kültürünün parametrelerinde yaşayıp çalışmanın da gerekli olduğunun büyük ölçüde kabul edilir

çöküşe neden olabilirdi. Amerikan otomobil yapımcısı Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ilk otomobilleri üretmiştir. Bu otomobiller aracılığıyla Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişime neden olmuş ve başarı kazanmıştır. Ford, çalışanlarına yüksek ücretler ödüyor ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlıyordu. Bu, 20. yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işareti olmuş ve bu yükseliş Gramsci tarafından “Fordizm” olarak adlandırılmıştır. Sonra sosyal bilim diline de yerleşmiştir. Henry Ford’un üretim süreci, standart hale getirilmiş bir malın, montaj hattı üzerinde toplu pazar için üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan oluşuyor, otomobiller alıcılarına siyah renk haricinde başka bir renk seçeneği bile sunmuyordu (Gramsci ve Allen’den aktaran:Bocock,2009:29-30). Bocock, 1880’lerle 1920’ler arasında ortaya çıkan ve “Fordizm” olarak adlandırılan bu seri üretim metotlarının ne dereceye kadar bütün bir 20. yüzyılın tipik özelliği olarak görülebileceğinin tartışma konusu olduğunu belirtir.

²¹ Postfordizmin özü, özel pazarlar veya tüketici tercihleri için onları gereksinimlere uyarlama fikri ile malları büyük miktarlarda sağlayabilen kitle pazarlamacılığıdır (http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/table_fordimspostfordism.html). Başka deyişle Post-fordist dönem, finans piyasalarının küreselleştiği, tüketimin artarak özel hale geldiği, hizmet sektörünün genişlediği, farklı tüketici gruplarına yönelik üretimin gerçekleştirildiği bir evredir. Bu dönemde, küresel eğitim süzgecinden geçmiş, yüksek gelirli yeni orta sınıf şekillenmiş ve bunlar aşırı tüketime odaklı aktörler haline gelmişlerdir. Temel gereksinim bir nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılaşma ihtiyacıdır. Bu farklılığı ortaya koymak için de medya tarafından sunulan göstergeleri ve imajları tüketme yolu benimsenmiştir (Dağtaş ve Dağtaş,2009:70).

olduğunu söyler. “*Dünyanın meta dünyası olduğu, kendimiz de bu gerçekliğe (ve zevklerine) alıştırmamız gerektiği söyleniyor. Meta, yaşam biçimleri ve tüketicinin gücü, post-marksist gündemi oluşturan konulardı. Tüketicinin ihtiyaç ve tercih çeşitliliğine yanıt verecek piyasalar yaratma sorunuyla uğraşılmaktaydı*” Robins, kapitalist toplumların fordizmden post-fordizme geçişle ifadesini bulan bir biçimde bir dönüşüm sürecinde bulunduğunun ileri sürülmeğe olduğunu belirtir. “*Post-fordizmde daha esnek ve çoğulcu yaşam biçimlerine izin verecek, daha karmaşık ve bölümlere ayrılmış piyasaların oluşturulmasından söz ediliyordu. Tüketim gerçekten özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak görülüyordu*” (1999: 175).

Erdoğan ve Alemdar, günümüzde kapitalist pazarın satış gereksinimlerini nasıl karşıladığına ilişkin bayramları örnek verirler. Onlara göre popüler bayramlar promosyon aracı olarak kullanılmaktadırlar. Türk bayramları Hristiyan bayramları biçimine dönüştürülmekle birlikte bütün bayramlarda yoğun bir satın alma propagandası yapılmaktadır. Daha da kötüsü tümüyle tüketim güdümlü yeni bayramlar yaratılmaktadır: Anneler, babalar, sekreterler, kardeşler, amcalar, sevgililer, teyzeler gibi günlerle insanların sürekli harcama baskısı altında tutulduğunu belirterek doğum günleri de dâhil bütün bu günlerin aslında her günkü gibi özel olarak “*tüccarın günü*” olduğuna dikkat çekerler (2011: 167).

Görüldüğü gibi 1950 ve 60’lı yıllarda tüketim kavramı hayatımıza girmiş, insanlar alışveriş yapma, boş zamanlarını eğlenerek ve yakın arkadaşlarıyla vakit geçirerek değerlendirme eğilimine girmişlerdir. Gün geçtikçe de bu eğilim bir tüketim salgınına dönüşmüştür. Zira bu dönemle beraber tüketim köklü bir değişime uğramış, insanlar gereksinimden ziyade istekleri doğrultusunda tüketime yönlendirilmişlerdir. Tüketim kavramına *yok etmek, boşa harcamak, israf etmek* gibi anlamlar yükleyen 17. ve 19. yüzyıllar arasındaki dönemde varolan Püritenizm ve Protestanlığın ardından, bu kavram, kapitalizmle birlikte yapısal değişimlere uğramıştır. Tüketim artık göstergelerin egemen olduğu, ihtiyaçtan ziyade arzuların tatmin edilmesine dayalı bir kavram haline gelmiştir. Toplumun kültürü de tüketime göre şekillenmeye başlamış ve bayramlar ve çeşitli adlar altında belirlenen günler dolayısıyla tüketim günlük hayatın vazgeçilmez bir ögesi haline dönüştürülmüştür. Fordizm, Postfordizm gibi dönemlerle beraber seçkin tüketimden kitlesel tüketime geçişle birlikte tüketiciler piyasa için hedef haline gelmiş ve onlar için tüketim odaklı yeni yaşam biçimleri belirlenmiştir. Toplum artık

kapitalizm ileri aşamasında tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Zira bu toplumda tüketimin bir amaç haline gelmesiyle beraber neredeyse her gün tükercinin günü olma niteliğindedir. Artık tüketim bir deneyim olarak görülmeye başlanmış, tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, bale gösterisi izlemek birer deneyim haline gelmiştir. Modern kapitalizmle birlikte tüketicilik hayatın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamının önemli olduğunu vurgulayan ideolojiye dönüşmüştür ve tüketicilerin de bundan kaçması gün geçtikçe olanaksızlaşmaktadır.

2.1.2. Postmodern Eğilimlerin Tüketim Olgusu Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan, tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlamayı kapsıyor iken ikinci tanımlamada bu kavram sadece Pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da postmodern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu olarak görülür. Bu nedenle tüketim kültürü denildiğinde modern sonrası (post-modern) aşamada olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir. Başta Amerika olmak üzere, Avrupalı ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır (Orçan: 2014: 28).

Odabaşı'nın da ifade ettiği gibi 1980'ler alışık olunmayan değer yargılarıyla karşılaştığımız ve onlara uymak zorunda kaldığımız yıllar olmuş, "*Gerçek görünüştedir*" "*Cilalı imaj dönemi*" "*Tüketim mutluluktur, özgürlüktür*" gibi sloganlarla toplum yapılandırılmaya ve postmodernizmin etkisinde bırakılmaya çalışılmıştır. Ona göre Postmodernizm, üretime tüketim boyutundan bakıp incelemeyi önemli sayarken, tüketiciler de ürünleri sadece işlevleri için değil imajları için satın alıp tüketmektedirler (2006: 165). Bu durumda "*üretimin hatırı sayılır bir kısmının tüketimi, aylaklığı ve hizmetleri hedeflediği ve simgesel malların, imajların ve enformasyonun üretilmesinin giderek daha fazla sivrildiği bir toplum ortaya çıkar*" (Featherstone,2005: 50).

Featherstone, üretimin, sonuçta üretimi yok etmeyi amaçlar hale geldiğini, lanetli payın (yani bir ürün ve mal ifradına tercüme edilmiş enerji ifradının) ne yapılacağına dönüştüğünü dile getirir. Büyüme denetlemenin ve artığı dizginlemenin tek yolunun ise ifradî oyunlar, din, sanat, savaşlar ve ölüm biçiminde yok etmek ya da çarçur etmek

olduğunu ileri sürer. Ona göre bu işlem ise hediyeler, eğlenceler, karnavallar ve tüketim turnuvaları ve gösterişçi tüketim yoluyla gerçekleştirilir. Tüketim kültürü eğiliminde ise hayat tarzlarının içsel bir tutarlılık gerektirmediğini önerdiğini belirtir. “*Bundan dolayı yeni orta sınıf içinde genişleyen bir katman olan yeni kültür araçları, sanatçıların ve kültür uzmanlarının hayat tarzına meyilli olmalarına rağmen bir tek hayat tarzı geliştirmeye çalışmamakta, bunun yerine izler kitleye ve tüketicilere sunulan üslup ve hayat tarzları silsilesini tedarik ederek genişletmeye bakmaktadır*” (Featherstone, 2005: 57). Bu durumda ise Odabaşı’nın vurguladığı gibi postmodernizm “*sistemik olmayan, yüzeysel, içeriği önemsemeyen, birey ve tüketimi öne çıkartan bir oluşum olarak*” düşünülebilir. Ona göre, postmodern tüketici geçmişi ve geleceği şimdi yaşamayı önerirken, birine bağlanmayı istemez; postmodernizmin ana temalarından birisini ise tek bir benliği ve tercihi olmayan tüketiciye farklı tercihler sunabilmesi oluşturur. İmajların ve sembollerin serbestçe dolaştıkları postmodern kültürde ise Odabaşı’nın tarifini yaptığı “*Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmişi ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyan*” bir postmodern tüketici ortaya çıkar, taklit ürünler, markalar, davranışlar, yaşamlar günlük hayatımıza nüfuz eder ve modanın kendine özgü işlerliği tüm ürünler için uygulanabilir olur(2006: 168-176). Bauman, postmodern tüketicilerin yaşam oyununda oyun kurallarının (oyun oynanırken) sürekli değiştiğini belirtir. Mantıklı strateji ise oyunun kısa tutulmasıdır. Oyunu kısa tutmak ise, uzun vadeli taahhütlerden sakınmak ve sabitlenmeyi reddetmek, zamanın akışını sürekli bir şimdi halinde düzleştirmek demektir. “*Postmodern hayat stratejisinin özü kimlik inşası değil, sabitlenmekten kaçmaktır*” (2001: 121). Tüketicilerin kimliğe ilişkin sürekli gelişen görüşleri yansıtmaya çalıştıkları için de postmodern kültürlerde tüketim bir *rol yapma* biçimi olarak kuramlaştırılır (Crane, 2003: 24).

Tüketimin postmodern kavramsallaştırılması, malların kullanım değerinden çok, onların simgesel niteliklerinin önemini ön plana çeker. Postmodern yaklaşımlardaki genel eğilim ise, tüketimi bir yaşam tarzı ve kimlik oluşturma süreçlerini kapsayan simgesel süreçler dizisi olarak değerlendirmektedir (Yanıklar,2006: 28). Nitekim postmodernizm, tüketme olgusunu köruklerken, birey vurgusunu ayırt edilme ölçeğinde, kapitalizmin hizmetine sunmuştur. Üretilen mallar için yaratılan arzular sayesinde

yaşamın anlamı, kişinin değeri ile her zaman olduğundan daha çok tüketebilme kapasitesiyle ölçülebilir hale getirilmiştir (Canbaz, 1999: 36).

Bocock, modernizmde belli statü grupları için farklı kalıplar olarak açıkça çizilmiş olan giyim, otomobil, iç dekorasyon, televizyon izleme veya gıda çeşitlerinde farklı tarzlara sahip olma bilincinin, postmodernizm koşulları altında birbiriyle karıştırılarak bir araya getirildiğini ifade eder. Ona göre, Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde veya evinde “*klasik*” müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinagoga, tapınağa ya da new-age toplantılarına gidebileceği varsayılır. Zevkin, stilin, ilgi alanının, boş vakitleri değerlendirmenin, politik ya da dini olarak “*ait olma*” duygusunun postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabileceğini, modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşlarının, postmodernizmde bir araya getirilip, daha esnek yaklaşımların benimsendiğini savunan Bocock, rock müziğinin kiliselere girdiğini, en iyi şampanyayı futbolcuların içtiğini söyleyerek bu durumu örnekler (2009: 87).

Postmodern çağda moda aracılığıyla tüketim, kapitalizmin kültürel eşitsizlik ve sosyal ayrımcılığı yeniden kurmak için kullandığı en iyi yöntemlerden biri haline gelmiştir ve kapitalizmin değişmeyen doğasını maskeleyerek için kullanıldığı söylenebilir (Wilson’dan akt.: Canbaz,1999: 33). Nitekim modern ve postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden “*cazip bir kadın*” veya “*yakışıklı bir erkek*” olmamıştır. “*İnsanlar kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan değerler için, o kişinin x veya y olduğunu gösterirler.*” (Bocock, 2009: 74).

2.1.3. Bir Kullanım ve Tüketim Kültürü Olarak Popüler Kültür ve Medya İlişkisi

Latince “*cultura*” kavramından gelen kültür kavramı, ilk zamanlarda “*ekinin*” ekilip yetiştirilmesi veya hayvanların bakımı, beslenmesi, çiftleştirilmesi, yetiştirilmesi

gibi bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma sürecine verilen isim olarak kullanılmıştır. Örneğin, ortaçağlardan sonra bu tanım, insan beyninin “*geliştirilmesi*” anlamında kullanılmaya başlanmış ve önce Fransızca ve İngilizcede sonra Almancada görülmüştür. Kavram bazen “uygarlık” ile eşanlamda, bazen de karşılaştırmalı olarak ayrı bir anlamda kullanılmıştır. Uygarlık kavramı, İngilizce ve Fransızcada 18. yüzyılın sonlarına doğru barbarlık ve ilkelikten kurtulup incelmeye, yontulmaya, düzene ve ileriye doğru giden insan kalkınması olarak kullanılmıştır. Almanya’da uygarlık negatif, kültür ise pozitif anlam taşımaya başlamış, kişilerin kibarlık ve incelik gibi davranışlarını değerlendirmeye ilgili olarak kullanılmıştır. Kültür ise daha çok yaratıcılığın ifade edildiği entelektüel, artistik/sanatsal, ruhsal ürünler için kullanılmıştır. Tutucu yaklaşımı temsil eden E.B.Tylor ve benzerlerinde ilgi insanların dinsel pratikleri, silahları, kullandığı araçlar, sanatları, gelenekleri ve görenekleri vs. üzerinde toplanmıştır. Bu bağlamda kültür, bilimsel bir şekilde incelenebilen ve belli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, âdetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimleri topluluğudur. İkinci önemli gelişme kültürü tanımlama ve anlamada sembolik biçimler ve bu biçimlerin taşıdığı anlam üzerinde durmaya başlamak olmuştur. İnsanlar sadece anlamlı dilsel ifadeler üretip, bunları aktarmazlar. Aynı zamanda dilsel olmayan olgulara, örneğin etkinliklere, sanata anlam verirler ve bunlarla iletişim; deneyimlerini, inançlarını ve görüş biçimlerini paylaşırlar. Sembolik kültür analizi sembolik formlardaki “*anlamları*” ve anlam kalıplarını yorumlamaya çalışır (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 20-21). Kültür, sözlük anlamı itibariyle de “*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin; bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü, bireyin kazandığı bilgi; tarım*” gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 1998: 1436).

Kültürün çok çeşitli alanlarında çalışmalar yapan Williams’a göre ise, en genel anlamıyla kültür, zihnin etkin olarak geliştirilmesi anlamını oldukça güçlü bir biçimde kazanmıştır. Williams, kültür kavramının anlam katmanlarını “*kültürlü kişi, kültür almış kişi*” gibi zihnin gelişkin bir durumdan, “*kültürel ilgiler-kültürel etkinlikler*” gibi bu gelişme sürecine ve bu süreçlerin “*sanat*” olarak ve “*beşeri entelektüel çabalar*” olarak anlaşılan kültür kavramı gibi araçlarına kadar değişen anlamlarıyla ayırt

edebileceğimizi belirtir. Zamanımızda bu üçüncü anlam katmanının diğerleri arasında en yaygın kabul gören olduğunu belirten Williams, bu kavramın antropolojik ve geniş sosyolojik kullanımının ise ayrı bir halkın ya da başka bir toplumsal grubun “*bütün bir yaşam biçimi*” ni kastettiğini ileri sürer (1993: 9). Zira kültür yaşayan, canlı bir süreçtir. Sadece kendi içinden gelişip, boy atabilir. Dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz (Fiske, 1999: 35).

Günümüzde kültürü nitelerken kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü, enformatik kültür gibi kavramsallaştırmalara başvurulur. Sanayi toplumu olgusuyla birlikte ortaya çıkan bu tür tanımlar, Güneş’e göre kurumsal ilişkiler, bireyin konumu, üretim ilişkileri gibi köklü toplumsal değişimleri de içine alan kültür tanımlarıdır (2001: 50). Erdoğan ve Alemdar’a göre kültür, tümüyle öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış davranıştır. Kültür halkın paylaştığı bütün değerler, kaideler, âdetler ve alışkanlıklardır. Kültür, bireylerin etkileşimlerinde neyin doğru ve önemli olarak düşündükleridir. Kültür, aynı zamanda değerli olan objelerdir. Kültür; yüksek kültür, kitle kültürü, rock’n roll kültürü, karşı kültür, Amerikan kültürü, Türk kültürü, gençlik kültürü, modern kültür, geleneksel kültür, popüler kültür, televole kültürü, İslam kültürü gibi ayrımlarla sunulur (2011: 22). Esasında ise bütün kültür formları toplumsal düzlemde bir diğeriyle ilişki içindedir ve popüler kültürü bu kültür formlarından kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Çünkü Arık’a göre bütün kültür formları birbiriyle mücadele ve etkileşim içindedir. Özellikle popüler kültür, kitle kültürü, folk kültür ve yüksek kültürden önemli ölçüde beslenmektedir (2009: 3). Batmaz ise kültürün bir sosyolojik tanım olarak hayatın tümünü anlattığını belirtir. Ona göre bir dönemin “*kültür*” ü demek, o dönemin yaşayış biçiminin maddi / manevi oluşumlara bakılarak nasıl anlaşılabilirdiği, nasıl anlatılabildiği demektir (2006: 134).

Özbek, popüler kültürün tanımlamasında, onu oluşturan, yani “popüler” ve “kültür” e ayrı ayrı nasıl anlam verildiği önem taşıdığı fakat “popüler” in tanımının daha belirleyici olduğunu belirtir. Çünkü ona göre onun tanım tarzı kültür tanımını da birlikte getirmiştir. “*Popüler*” in günümüzde kullandığı biçimiyle iki temel tanımı vardır. Hâkim olan birinci tanımda popüler “*yaygın olarak beğenilen, tüketilen*” anlamına geliyor. Özbek, Stuart Hall’in bu tanıma “*ticari tanım*” dediğini aktarır. İkinci tanım ise kaynağı 18. yüzyılda Herder’e götürülen antropolojik tanıma yakın ve *halka ait*

anlamına geliyor. Stuart Hall, halkın yaptığı veya yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı bu tanıma da “*betimleyici*” tanım demektir (Özbek,2003: 81).

Popüler kültürün yanlışlanması en güç tanımlarından biri Arık’a göre “*gündelik yaşam kültürü*” olduğu yönündedir. Bu tanımlamada kültürün doğallığına vurgu yapılmaktadır. “*Halk arasında yaygın olarak kullanılan/tercih edilen bir dizi pratik*” olarak ifade edilen diğer tanımlamada ise kültürün yaygınlığı ve popülerliği ön plana çıkarılmaktadır (2009: 2). Nitekim popülerin İngilizcede dilsel orijini halktan (people) gelir. Ancak, ticari amaçla üretilir ve tüketilir. Yaylagül ve Korkmaz’ın da ifade ettikleri gibi popüler kültürün temel özelliği, emtia olması yani pazarda satılmak için üretilmesidir. Popüler kültürü üreten kültür endüstrileri, bir emtia aracılığıyla kapitalist sistemde anlamlar, görüntüler ve bunlara dayanan tüketilebilir hazlar yaratmaktadırlar. Onlara göre kapitalist toplumlarda popüler kültür her yerdedir ve ondan kaçmak neredeyse imkânsızdır. Televizyonda, gazetede, dergide, sinemada, radyoda, internette, ilan panolarında, kısacası her yerde popüler kültür ürünlerine rastlayabiliriz. Kültür endüstrileri çeşitli biçimlerde ve formatlarda popüler kültür ürünleri üretir ve bunlar; haber, yazı, film, fotoğraf, konuşma, dizi, futbol maçı vs. ürünlerdir (2008: 132).

Batmaz, popüler kelimesinin etimolojisinin populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökensel akrabalıklara dayandığını, eşanlam olarak da common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle ilişkilendirilebilir bir anlamsal bağa sahip olduğunu belirtir. İngilizcede kullanılan bu sözcüklerin hepsinin halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahip olduğunu belirterek, popüler kültürün kent olan yerleşim yerinin kültürü olduğunu ileri sürer. Ancak popülasyonlara yayılmışsa, yaygınsa popülerdir. Popüler kültürün, kent içindeki yaygın ve birbirlerini tanımayan katmanların gündelik kültürü olduğunu belirten Batmaz, popüler kültürün bu nedenle seçkin kültür öğelerini ve folk kültürü öğelerini de kullandığını belirtir (2006: 19-20). Fiske ise, popüler kültür ile halk kültürünü karşılaştırarak, popüler kültürün halk kültürü olmadığını iddia eder. Ona göre, halk kültürü, toplumsal farklılıkların çatışmacı olmadığı, yani toplumsal çatışma yerine toplumsal oyaşmayla betimlenmiş, görece istikrarlı geleneksel toplumsal düzenin bir ürünüdür. Popüler kültürü halk kültürünün bir biçimi olarak kavramak ise bu kültürün çatışmacı öğelerini göz ardı etmektir. Ayrıca Fiske’ye göre, popüler kültür halk kültürünün aksine, kısa sürede siliniveren, oldukça kısa ömürlü bir kültürdür. Onun

sürekli gösteren tutkulu yenilik arayışı, halk oluşumlarının sürekli değiştiğinin, sonuçta içinden popüler kültürlerin üretebileceği ve yeniden üretilebileceği durmadan değişen bir kaynak bankasına gereksinim duyulduğunun kanıtıdır. Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir, karmaşık genelde de çelişkili biçimlerde deneyimlenir. Fiske, *Dallas*'ı örnek göstererek onun popüler olması için, Amerikalılık, sınıf, toplumsal cinsiyet ve aileye ilişkin karmaşık ve çelişkili anlamlar sunması gerektiğini belirtir. Ona göre, bu çokanlamlı potansiyel olmadan, izleyicilerinin gündelik yaşamlarına doğrudan ve farklı biçimlerde dâhil edilemez (1999: 208).

Mutlu, popüler kültür üzerine epey hacimli bir literatür birikmiş olmasına rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanımına ulaşılamamış olduğuna dikkat çeker (2005: 313). Erdoğan ve Alemdar ise popüler kültürün akademik alanda sanattan edebiyata ve iletişime kadar birçok disiplin içinde ele alındığını belirtirler. Popüler sanat, popüler mimarlık, kitle iletişimi, eğitim, edebiyat, giyecek, vücut ve görünümü, teknoloji, koleksiyon alanları toplama, yiyecek ve halkın yaşam yolları vb. birçok disipline dâhil olduğunu ileri sürerler. Onlara göre, yaşamın hangi anını, yerini, zamanını ve ifade şeklini alırsa alsın, popüler kültürün içeriği (neyin nerede ve nasıl üretileceği) üretim ve kültür endüstrileri tarafından belirlenir. Ama popüler kültür bu endüstrilerin ve ürünlerinin toplamı değildir. Bunların ve toplumun bütününe sürekli etkileşiminin bir ürünüdür (2011: 40).

Popüler kültüre olumlu ve olumsuz yaklaşımlar da mevcuttur. Olumlu yaklaşımın taraftarları kültürü, toplum içerisinde öğrenilen norm, inanç ve değerler olarak görürler. Çoğulcu yaklaşımı savunanlar, popüler kültürün insanlar için daha çok seçenek sunduğu görüşünde olup aynı zamanda kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün insanları haber ve belgeseller yoluyla bilgilendirdiğine vurgu yaparlar. Kitle iletişim araçlarının insanlara, uzaktan eğitim ve farklı izleyicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılayan ucuz eğlence sunduğunu ileri sürerek insanların medya sayesinde toplumsal ve siyasi olayların farkına vardıklarını belirtirler (Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 136). Popüler kültür / kitle kültürü konusundaki tartışmalara olumsuz yaklaşan görüşlerden ilki ise muhafazakâr yaklaşımlardır. Seçkin kuramın siyasal alandaki temsilcileri olan Vilfredo Pareto ve Mosca gibi elit entelektüeller, kültürel seçkinciliğe vurgu yaparlar ve kitlelerin zaten aşağıda olduklarını belirtirler. Kitle kültürünü işçi sınıfının kültürü ile

özdeşleştirerek, bu kültürün seçkin kültürü tehdit ettiği hatta yok ettiği endişesini taşırlar. Genel olarak siyasal açıdan sağ kanatta yer alan olumsuz yaklaşımlar, kitle kültürü ürünlerini eğitimsel ve artistik bir değere sahip olmamakla ve “beyinsiz” kitleleri edilginleştirmekle suçlamaktadırlar (Yaylagül ve Korkmaz,2008: 133-134). Popüler kültür konusundaki olumsuz yaklaşımlardan bir diğeri de Frankfurt Okulu düşünürlerinden gelmektedir. Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi düşünürlere göre, kapitalizm öncesi toplumlarda çok az bir boş zaman vardır. İşçi sınıfı yoktur, kapitalizm ve sanayi devrimiyle birlikte, boş zaman etkinlikleri ortaya çıkmıştır. Bu alan da sanayileşmiş ve kitlesel olarak üretilen emtiaların kitlesel olarak tüketilmesini sağlamaktadır. Popüler kültür ürünleri, tüketicilerde yanlış ihtiyaçlar yaratarak onları pasif tüketicilere dönüştürmektedir. İşçi sınıfı, boş zamanlarında kitle iletişim içeriklerini (örneğin pembe dizileri, sitkomları, yarışma programlarını, tabloid gazeteleri ve çizgi romanları) tüketerek alışverişe yönelmektedir (Jones ve Jones’dan akt.: Yaylagül ve Korkmaz, 2008: 135). Adorno ve Horkheimer “*kültür endüstrisi*” kavramını kullanarak, tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürünler üretildiğini ancak asıl amacın, üretimin tüketilmesi için tüketicide yanlış gereksinimler uyandırmak olduğuna vurgu yapar. Tüketiciyi düşünmeye sevk etmeyen aksine dünyanın hazır yorumlarını sunan kültür endüstrisinde, tüm parçalar öyle eşit bir düzlemde ortaya konur ki detayların / parçaların bir bütünlük oluşturması engellenir. Kapitalist toplum yapısındaki bu standardizasyon, insanın düşünme ve akıl yürütme yeteneğini de erozyona uğratmaktadır (Yağlı, 2006: 25).

Bekiroğlu ve Kutlu, popüler kültürün, ticari/ekonomik yan ve toplumsal/kültürel/siyasal/ideolojik yan olmak üzere iki cephede işlev gördüğü değerlendirmesinin yapılabileceğini belirtirler. Onlara göre popüler kültürün ticari/ekonomik yanı açısından işlevi, bütün bir endüstriyel sistemin kâr maksimizasyonu esnasından hareketle tüketimi tüm toplumsal kesimlere yayması ve bu olguyu sürekli körüklemesi üzerine kuruludur. Günümüzde bu yanın en önemli vasıtaları olarak kitle iletişim araçları, reklam ve moda sayılabilmektedir. Dolayısıyla onlara göre bu açıdan popüler kültürün bu yanı, endüstriyel yapının bütünleşik bir parçası görünümünü taşımaktadır. Diğer taraftan, böyle bir görünümün oluşturulabilmesi ve devamlı olarak sürdürülebilmesi için bunu oluşturacak kültürel ortamın ve bilinç yapısının ekilmesi gerektiğini belirtirler. Bu ise popüler kültürün toplumsal / kültürel / siyasal / ideolojik yanını teşkil etmektedir.

İnsanlar bir yandan egemen düzenin sorgulanması, eleştirilmesi, eşitlik, özgürleşim ve gerçek anlamda demokratikleşme istekleri açısından köreltilirken, diğer taraftan tüketmek ve tüketerek kimlik kazanmak bakımından harekete geçirilmekte ve sürekli olarak canlı tutulmaktadır (2009: 227-228).

Çakır, ekonomi politik bağlamda 1980'lerden sonra yoğunlaşan küreselleşme sürecine dikkat çekerek, bu sürecin popüler kültürün kullanım pratiklerinde bazı değişikliklere neden olduğunu belirtir. Ona göre küreselleşme insanların hayatlarını kültüre, kültürün yaratıcılığına, fikir ve bilgilerin inanılmaz bir hızla dolaşımına açık hale getirmiştir. 1980'den sonra ise medya dünyası büyük oranda değişmiş, endüstriyel ve finansal alandaki küresel holdingleşme süreci, medyada da uluslararası holdinglerin egemenliği ile sonuçlanmıştır. Kültür politikaları da bu atmosferde yeniden şekillenmektedir. Çakır'a göre küreselleşme ile birlikte, tüketici / müşteri olma niteliği giderek daha çok ön plana çıkmakta, bu artı görüntünün egemen olduğu, yeni bir kültürel yapılanma olmakta, bu yapıda davranışlar, yaşam tarzları, beğeniler, kimlikler, tüketim alışkanlıkları, siyasal tercihler yeniden egemen kültüre göre oluşturulmaktadır. Bazılarınca '*enformasyon imparatorluğu*' olarak adlandırılan bu dönemde en başı televizyon, radyo ve internet çekmekte ve sürece imge hâkim olmaktadır. İmge ise özellikle medyada işleyen popüler kültürün elinde büyük bir gösteri dünyasının malzemesi olarak kullanılmaktadır (2013: 333-335). Erdoğan ve Alemdar da Çakır gibi popüler kültürün iletişim araçlarıyla ilişkisine dikkat çeker. Onlara göre popüler kültür, kültürel "*şeylerin*" teknolojik araçlarla üretimi ve geniş işbölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz (2011: 34).

"Popüler pratik olarak nitelenen her şey kitle iletişimiyle (televizyonla, günlük basınla, dergilerle, radyoyla, filmlerle, İnternetle) çeşitli biçimlerde yeniden üretilir. Bu üretim programlardan reklamlara, filmlerden müzik ve videokasetlerine, romanlardan zenginlerin, meşhurların vb. gerçek hayat öykülerine, paparazzilerden National Geographics sunumlarına kadar büyük nicel çokluk içinde yapılır. Kitle iletişim pratikleriyle üretilen popülerlik aynı zamanda yan ürünlerin çıkmasını ve onlarla yapılan promosyon / özendirme ve satışı, dolayısıyla Pazar yaygınlaşmasını getirmiştir" (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 100).

Nitekim Geçer'in ifade ettiği gibi popüler kültürde tüketimin, yaşamımızı kontrol eden, kendimize özgür bir birey olduğumuzu hissettiren bir araç olduğu ifade edilmiştir. Zira kitle iletişim aracılığıyla sunulanlar sadece belli yargı veya düşünceler değil, tüketim odaklı bir yaşam biçimidir. Bu araçlar yoluyla kitlelerin dinlenme zamanlarında alışveriş *çılgnlığına* yönlendirilmesi nedeniyle dünyanın diğer yerlerindeki insanlar ile hemen hemen aynı davranış modelleri ortaya çıkmış, insanlar aynı elbiseyi giyip, aynı teknolojik ürünü almış ve aynı şeyleri tüketmek durumunda kalmışlardır (2013: 76). Böylece gündelik hayat içinde neredeyse tek amaçmış gibi kurgulanan / sunulan tüketme düşüncesi medyanın yarattığı anlamlar dünyası sonucu kendini sürekli üretmekte ve pekiştirmektedir (Yağlı, 2006: 8).

Demirer, tüketim ekonomisinin dizginlerini elinde tutan televizyon dünyasının, yarışmalar ve dizi filmlerin yardımıyla popüler kültür oluşturduğunu belirtir (Özbudun, Özgür ve Demirer, 2007: 119). Özdemir ise birçok iletişimcinin medyanın etkilerini genellikle üç grupta topladığını söyler: Toplumsal değişiklik yapabilip yayabilmek, kamuoyunu ilgilendiren konuların önemlerini vurgulayabilmek ve niteliksiz müzikle, oyunlarla ve ortaya çıkardığı kişiliklerle popüler kültür oluşturmaktır (1998: 44). Özbek bu bağlamda *popüler kültür kavramının kitle iletişim araçlarına bağımlılığı aşan bir yanı* olduğunu ileri sürer. Ona göre hem günlük hayattaki pratikler hem de dil ve diğer kültürel ürünlerden ritüellere ve törenlere dek kültürel biçimler, bunlara gömülü anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması yaklaşımıyla "*popüler kültür*" ün kapsayıcı bir yanı bulunmaktadır (2003: 93). Ancak Mutlu'ya göre popüler kültürü bir tek medya pratikleri ve temsilleri olarak görmek iki açıdan yanıltıcıdır. Ona göre bu tür bir bakış açısı her şeyden önce popüler kültürü gündelik hayatın pratiklerinden ve temsillerinden ayrı bir mekâna konumlandırır; diğer taraftan ise popüler kültürle yerel olanlar da dâhil tüm alt kültürler arasındaki ilişkiyi kavram kargaşasına düşmeksizin tanımlayamaz (2005: 317).

Kitle kültürünün boyunduruğu altındaki popüler kültürün en fazla boğulduğu yerin *medya* olarak belirten Batmaz, bu yüzden "*medya popüler kültürü gizler*" ifadesini kullandığını belirtir ve popüler kültürü incelediği kitabını aynı adla isimlendirir. Bunun ise medyanın (popüler) olmayanı abarttığı anlamına geldiğini söyler. "*Buna en güzel örnek modadır*" diyerek modanın kendisinin medya olduğunu ileri sürer (2006: 140). Popüler kültürün günlük hayat pratikleri ve kültürel ürünlerle ilişkili olup, nasıl bu

kadar kapsayıcı olabildiği sorusu akla gelebilir. Fiske, popüler kültürün nasıl yayıldığına dikkat çekerek bu yayılımın çok sayıda yoldan gerçekleştiğini iddia eder. Ona göre kaynaklarının ve metinlerinin arada bir uluslararası, genelde ise ulusal dolaşımı söz konusudur ama hep bir dizi farklı toplumsal oluşumu çepeçevre kuşatır. Popüler kültür, bu kültürel kaynakların halkın gündelik yaşamlarıyla buluştuğu anda üretilir. Medya ve spor ya da alışveriş merkezleri gibi öteki kültürel kaynaklar, evlerdeki, iş yerlerindeki, toplumsal örgütlerdeki, barlardaki ya da insanların yüz yüze geldikleri başka mekânlardaki en yaygın sohbet konularından birini oluştururlar. Telefon ve posta sistemi bu etkileşim biçimini aracısız toplumsal etkileşimin sınırlarının dışına çıkarır. Fiske' ye göre bu tür konuşma seçmeci, seçmeci olduğu kadar da üretkendir; medyayı yeniden anlamlandırır. Böylece bir televizyon gösterisinin, bir futbol karşılaşmasının ya da bir alışveriş gezisinin anlamları ve hazları bir ölçüde olayın öncesi ile sonrasındaki, kişinin kendi toplumsal oluşumu içinde başkalarıyla yaptığı sohbetlerde üretilmektedir. Kimi hazlar ve anlamlar ertelenmekte, sonradan arkadaşlarla girilecek sohbetlerde harekete geçirilmek üzere dondurulmaktadır. Fiske, ayrıca popüler kültürün kitle kültürü olmadığını ileri sürer. Ona göre kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir (Fiske: 1999: 212-216). Ayrıca kitle kültürü *“tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü”* anlatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 34-35).

Çakır'a göre 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk yarısında çok yaygın olan kitle kültürü kavramı, yerini giderek popüler kültür kavramına bırakmış gibidir ve kitle kültürü içerik olarak popüler kültür kavramını adında toplamış gibi görünmektedir. Frankfurt Okulu düşünürleri ise 1940'larda *“Aydınlanmanın Diyalektiği”* adlı kitaplarında kitle kültür kavramını, bu kavram kültürün kitlelerden kaynaklandığı izlenimini bıraktığı için kullanmaktan vazgeçtiklerini, onun yerine *“Kültür Endüstrisi”* kavramını geliştirdiklerini açıklamışlardır (Çakır, 2013: 322). Bu anlamda kültür üretim sistemine ve kültür endüstrisinin kendisine ve çalışma biçimine yapılan en önemli eleştiri ise Frankfurt okulundan gelmiştir. Horkheimer, Adorno, Marcuse, Kracaver,

Kircheimer önde gelen isimler olup kültür endüstrisi kavramını, kitle kültürü ve popüler kültür ile eşanlamli kullanmışlardır. Odabaşı'nın da vurguladığı gibi kültür endüstrisi, benzerlik, can sıkıntısı, yapaylık ve yüzeysellik üreten bir sistem ve kurum olarak tanımlanır. Yaratıcılığı yok eden ve bilinçli biçimde kendi çıkarlarını savunacak bağımsız bireylerin gelişmesine olanak sağlamayan yapısı vardır. Odabaşı, bu yönüyle kültür endüstrisinin sanayi üretim mantığının uzantısı olduğunu dile getirir. Sanayi üretimi nasıl bir mantığa sahipse, bu mantığın kültürel düzeyde uzantısı olan kültür endüstrisi, kitle kültürünü üretip yönlendirme görevini yerine getirir. Eğlence ve kültürün birbirine karıştığı öne sürülür. Bu varsayıma göre insanlar, kültür endüstrisi ürünlerini talep edip, kullanıp, zevk aldıkları sürece mutlu olduklarına inanırlar ve böylece var olan sisteme, düzene uyum gösterirler (2006: 78). Bocock' a göre de insanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o yıllarda sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de (2009: 13). Medya yoluyla bireylerde, hem sahip olamayacakları bir hayat özentişi oluşturulurken, hem de sanki bu hayata sahipmiş duygusu da aşılanmaktadır (Yağlı, 2006: 28).

Yaylagül ve Korkmaz'ın ifade ettikleri gibi kitle iletişimi, taşıdığı içeriklerle, geniş kitlelere daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek gerektiğini göstererek, kapitalizmin yeniden üretimini sağlayan tüketim kültürünü yaygınlaştırır. Böylece, tüketim kültürüne bağımlı hale gelen kitleler, kendi nesnel koşullarının gerçeklerinden ve bilincinden uzaklaşarak pragmatik (faydacı) ve bireyci kapitalist dünya görüşüne sahip olurlar (2008: 128). Bu yüzden de “*modern kapitalist dünyada yaşamın diğer alanları gibi kültür de tamamen ekonomik sistem tarafından ele alındığı için kültürün metalaşması, şeyleşmesi ve pazar koşullarına tabi kılınması söz konusu*” olmuştur (Güneş, 2001: 127). Bocock' un dikkat çektiği gibi “*dünyada tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülüp, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini ‘tüketim’ aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır*” (2009: 115). Örneğin Geçer'in de belirttiği gibi popüler kültürün belirgin motiflerinden olan yarışma programları, bir meta görünümündedirler ve oluşturulması, yayınlanması, sürdürülmesinde bu “meta” özelliğiyle örtüşen pek çok öge içermektedir.

Onlar tüketim kültürünün teşvik edildiği en önemli popüler kültür formlarından biri olarak tüketim kültürünün destekleyicisi olmakla birlikte modern toplumsal yapı içerisinde kendisini üreten, dağıtan ve yayımlayan şirketlere de kâr sağlarlar (2013: 189). Denilebilir ki “*Medya yaptığı programları güzel bir kaba koyarak izleyiciye sunuyor ve bu kalıbın aldatici güzelliğine kananlar farkında olmadan kendilerini popüler kültürün kaçınılmaz dalgaları arasında buluyorlar*” (Geçer, 2013: 195).

Arık, popüler kültürün tüm kültür formlarının ortak paydası olduğunu, hem onlardan etkilendiği, hem de onları etkilediğinin ileri sürülebileceğini belirtir. Ona göre bu noktada popüler kültürün toplumun tüm sınıflarının aynı anda tükettikleri, en yaygın ve vakit geçirmeye / eğlenceye dayalı bir kültür olduğunu iddia etmek yanlış olmaz ve “*iş dışı yaşamda tecrübe ettiğimiz gündelik yaşam pratikleridir popüler kültür; dolayısıyla serbest zamanla ve onu kullanma biçimleriyle doğrudan ilgilidir*” (Arık, 2009: 3). Böylelikle de iş dışı zaman da diyebileceğimiz “*boş zaman, gereksinimler arasına giriyor ve önceden var olan gereksinimleri değişime uğrattıyor. ‘Modern Hayat’ın yorgunlukları, eğlenmeyi, hoş vakit geçirmeyi, gevşemeyi gerekli kılıyor*” (Lefebvre, 2010: 65).

Storey, tüketimi, her zaman ekonomik bir faaliyetten (ürünlerin tüketimi / malzeme ihtiyacını karşılamak için ticari malların kullanımı) daha ötede görür. Ayrıca, tüketimin temelinde hayallerin, arzuların, kimliklerin ve iletişimin yattığını ifade eder. Amerika ve İngiltere’de televizyon bir yana bırakılırsa en popüler boş zaman geçirme faaliyetinin alışveriş yapmak olduğunu iddia eden Storey, alışverişin de popüler kültür haline gelmiş olduğunu ileri sürer (Storey,2000: 158). Zira tüketim kültürü ve gün geçtikçe sayıları artan büyük alışveriş merkezleri olgusu Türkiye’de de gözle görülen bir duruma gelmiştir ve metropollerden çok sayıda kentlere kadar her geçen sürede büyük alışveriş merkezlerinin sayısı artmaktadır (Şentürk, 2012: 74).

2.1.4. Vazgeçilmez Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri

Tarım toplumundan üretim toplumuna, sonrasında ise tüketim toplumuna doğru geçişle beraber kentler yeni anlamlar kazanmaya başlamış ve yeni yaşam biçimleri, yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Nüfusun kent merkezlerine yönelmesiyle birlikte alışveriş yapmak, eğlenmek, dinlenmek, gezinmek isteyen insanlar, kendilerini caddelerde,

ardından pasajlarda ve onun devamı olarak da alışveriş merkezlerinde bulmuştur. Günümüz alışveriş merkezlerinin atası sayılan pasajların ilki olan Palais Royal, 1780'de Paris'te inşa edilmiştir ve bu yeni yapı kentte gösteri odaklı kalabalıkta yer alan modern tüketiciliğin köklerini içermesi açısından sembol niteliğindedir. Ayrıca pasajlar caddeyle iç mekân arası bir yapı olarak tasarlanmıştır ve karanlığın insanların evlerine erkenden dönmelerine engel olmak için ilk gaz lambalarının kullanıldığı yerler olması nedeniyle tarihte önemli bir yere sahiptir. Bu buluş sayesinde kalabalıklar, bu iç mekânlarda kalabilecek, daha çok alışveriş yapıp, pasaj içi etkinliklerde daha uzun yer alabilme fırsatına sahip olabileceklerdir(<http://www.kafkaokur.com/2014/05/kalabalk-yalnzk-ve-flaneur.html>). Benjamin, Paris pasajlarının çoğunluğunun 1822'yi izleyen 15 yıl içerisinde yapıldığını ve bunların yükseliş döneminin birinci koşulunun, tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşma olduğunu söyler. Ayrıca Benjamin, içlerinde o zamana kadar alışlagelenden daha çok mal depo eden ilk kuruluşlar olan yeni eşya mağazalarının bu dönemde ortaya çıkmaya başladığının bilgisini verir. Bunların büyük mağazaların (Warehouse) öncüsü olduklarını ifade ederek, pasajların lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biri olduğunu ileri sürer (2009: 88). Zaman içinde, özellikle de 1970'ler ve 80'lerde, tüketicilere satın alacakları giysileri, mobilyaları, spor araç gereçlerini ve gıda malzemelerini izleyebilecekleri yerler olarak birçok dükkânın aynı çatı altında yerleştirilmiş olduğu alışveriş merkezleri ve galerileri sunulmaya başlanmıştır (Bocock, 2009: 110). Baudrillard, bu yeni alışveriş merkezlerine bolluğun ve hesaplamanın sentezi olarak tanımladığı drugstore adını verir. Drugstore, eczane, ABD'de yiyecek, içecek, kozmetik gibi maddelerin satıldığı mağaza olarak tanımlanmaktadır. Baudrillard ise drugstore'u alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanaklarının bulunduğu ve yapılan alışveriş etkinliklerinin sentezinin yapıldığı bir yer olarak görür. Ona göre kültür, drugstore'da kültürelleştirilir ve eşanlı olarak da giysi, yiyecek, lokanta vb. şeyler de orada kültürelleştirilir. Kafe, sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer çoğu şey alışveriş merkezlerindedir. Bu yönüyle de drugstore Baudrillard'a göre her şeyi bir kaleydoskop gibi içine alabilir (2008: 18).

Storey' in dile getirdiği gibi birbirinden farklı pek çok nedenle alışverişe gidilebildiği gibi alışverişe gitmek de karmaşık bir aktivitedir. Örneğin özel bir hediye almak için ya da haftalık ihtiyaçlarımızı temin etmek için alışverişe gidebiliriz. Ayrıca

satın almadan, sadece bakmak için de gidilebilir (2000: 157). Bu anlamda 19.yüzyıl modernitesinin en önemli kahramanlarından biri olan Baudelaire'in flâneur (aylak, avare) tipi örnek verilebilir. Charles Baudelaire, bir macera olarak 1850'lerde şehir sokaklarında yürüyenleri tarif etmiş ve aylak aylak, boş gezen anlamında bir flâneur kavramı ortaya koymuştur. Flâneurler herhangi bir pratik amaca sahip değillerdir, bir şey almak veya bazı yerlere gitmek için gezmezler. Flâneurlar'ın yapıyor oldukları şey, seyretmektir. Çevrelerinde manzaralara, dekorlara gözlerini ve kulaklarını açar, geçmiştekilerin yaşamları hakkında merak eder, evler hakkında anlatılar inşa eder, konuşmalara kulak misafiri olurlar. Flâneurler, öğrendikleri ve keşfettikleri şeyler içinde zevk alırlar (<http://citiesandeyes.wordpress.com/2012/11/15/ baudelaires-flaneur-the-sketcher/>). "Aylak aylak gezen" anlamına gelen flâneur sözcüğünü ilk kez Baudelaire kullanmıştır. Ona göre flâneur, günümüz alışveriş merkezlerinde boş boş gezinen, etrafına ve vitrinlere bakıp duran, vakit dolduran-öldüren, dinlenen – eğlenen – tüketen bireyden ayrılır; çünkü onun tek amacı insanları gözlemek, hareketleri ve davranışları irdelemektir. Sosyoloji profesörü Kurt Borchard ise, 19. yüzyıl pasajlarında dolaşan bireye flâneur denilebileceğini, ancak günümüz alışveriş merkezlerinin Las Vegas gibi tüketim metropollerini ve alışveriş merkezlerini "sahte flâneur" lerin mekânları olarak nitelendirebileceğimizi söyler (<http://www.kafkaokur.com/ 2014/05 / kalabalk-yalnzk-ve-flaneur.html>). Benjamin, eğer pasajlar yapılmıyorsa, flâneur gibi dolaşmanın önem kazanmasının herhalde çok güç olabileceğini iddia eder ve 1852 tarihli ve resimli bir Paris rehberinde şu satırların yer aldığını belirterek pasajları betimler:

"Endüstriyel lüksün yeni sayılabilecek bir buluşu olan pasajlar, bina kitlelerinin arasından geçen, üstü camla örtülü, mermer kaplı geçitlerdir. Bina sahipleri bu türlü spekülasyonlar konusunda aralarında uzlaşmaya varmışlardır. Işığı yukardan alan bu geçitlerin iki yanında en sık dükkanlar yer almaktadır; böylece bu türden bir pasaj, kendi başına bir kent, küçük bir dünya demektir. Flâneur'ün evi işte bu dünyadır"(2009: 131).

Bocock, tüketimin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreç olduğunu dile getirir (2009: 76) ve modern tüketimin, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlı olduğunu ileri sürer (2009: 98).

Lefebvre, kültürün de bir tüketim maddesi olduğunu ileri sürerek tüketici etkinliğinin bir şenlik havasına büründüğünü iddia eder. Ona göre yapıtlar, üsluplar,

doymak bilmeyen tüketime sunulur ve kent, özel bir keyifle yenilip yutulur. Bu durum bir gereksinimin ve tatminsizliğin ifadesidir: çevre kentlerde oturanlar, yabancılar, banliyöde oturanlar, turistler, özellikle açgözlü bir iştahla kentlerin merkezine saldırırlar. Böylece her nesne ve her yapıt kendi ikili yaşamını elde eder: duyumsanabilir bir yaşam ve imgesel bir yaşam. Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri gibi göstergelerle beslenir (2010: 122-123). Bu anlamda Bakhtin'in²² *karnavalesk* kavramı tüketici etkinliğinin şenlik havasına bürünmesi açısından anılmaya değerdir. Mutlu'ya göre popüler kültüre (veya popüler kültür haline gelen alışverişe) *karnavalesk* kavramıyla baktığımızda, bu kültürün pratiklerinin ve nesnelere yerleşik düzeninin ilişkilerini, yapıyı sarsan imgelerle, sözlerle dolu olduğunu görebileceğimizi ileri sürer. Ona göre toplumun değişmez ve kutsal sayılan değerleri, inançları, popüler kültürün dilinde sürekli olarak müzakere edilir. Bu anlamda popüler kültür Bakhtin'in özellikle edebiyata uyarladığı biçimiyle karnavalesk özellikleri içermektedir. Mutlu, şenliklerin dönüştürücü potansiyeline yönelik eleştirilerin, popüler kültür söz konusu olduğunda daha da genişletilebileceğini söyler (2005: 322). Canbaz ise tüketim konusunda kentlerin önemine dikkat çeker ve ona göre modanın gelişim yeri kenttir. Çünkü rekabet, kentte en yüksek düzeyine ulaşır. Endüstriyel yoğunlaşmanın merkezi olmak, ihtiyaçların da sınırsız olması anlamındadır ve kentler de bu anlamda yalnızlığın, tüketimin, modanın kaleleridir (Canbaz, 1999: 34).

Bocock, şehirlerde çok katlı mağazaların gelişmesini sağlayan dönem olan 20. yüzyılın, iki dünya savaşının da başlangıcını oluşturduğunu belirtir. Ayrıca Bocock, erkeklerin nasıl tüketici haline geldiğini de aktarır. Kadınların evde çocuklara annelik edip, alışverişe giderlerken, erkeklerin önce ev dışında ücretli çalışmaya, sonra savaşa ölmeye ve ölmeye gidiyor olduklarını belirtir. Ona göre modern dönem bir tarafta

²² Bakhtin, Rabelais'a ilişkin çalışmasında disiplin altındaki toplumsal düzenin sunduğu yaşam ile tabilerin bastırılmış hazları arasındaki farklılıkları açıklamak için karnaval kuramını geliştirmiştir. Fiske, Rabelais'in dünyasının fiziksel ölçüsüzlükleri, bunların kurulu düzene saldırganlığı, ortaçağ karnavalının öğelerini yankıladığını belirtir. Her ikisi de ahlak, disiplin ve toplumsal denetime karşıtlık içeren bedensel hazlarla ilgilenmişlerdi. Karnaval Bakhtin'e göre kahkahayla, ölçüsüzlükle (özellikle beden ve bedensel işlevlerin ölçüsüzlüğü), niteliksiz zevkle, saldırganlıkla, aşağılamayla tanımlanıyordu (1999:103).

Bakhtin, halk karnavalının üç temel kültürel biçimi olduğunu ortaya koyar:

1-Törensiz gösteriler

2-Komik(sözlü) kompozisyonlar- tersine çevirmeler, parodiler, alaycı taklitler, aşağılamalar, saygısızlıklar, komik krallar ile komik kral olmayanlar

3- Edepsiz dil kullanımının çeşitli türleri – beddualar, yeminler, popüler sövgülerdir (Fiske: 1999:106).

annelik ve tüketim, diğer tarafta üretim ve savaş yapmak şeklinde bir cinsiyet ayrımı ile belirlenmiş oluyordu. Bununla karşılaştırıldığında postmodern dönemin Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya’da bir huzur dönemi olduğunu belirten Bocoock, bu durumun erkek cinsiyet rollerinde bir değişime izin vermiş olduğunun da altını çizer. Artık savaş yapmak için çok sayıda erkeğe gerek olmadığından dolayı 1950’lerden sonra özellikle genç erkekler de tüketici konumuna geçmişlerdir (2009: 101) ve artık modern insan, popüler kültür öğeleriyle doldurduğu dünyasında sorumluluktan kaçma çabası içindedir. Kapitalist dünya görüşünün öngördüğü şekliyle, yalnızlığını, duygusal eksikliğini “*canım sıkıldı biraz alışverişe çıkmalıyım*” biçiminde dışa vuran tüketim güdüsüyle tamamlamaya çalışır hale gelmiştir (Geçer, 2013: 236).

Ritzer, fastfood restoranları ve isim hakkı kullanan dükkanları, zincir mağazaları, katalogları, alışveriş merkezlerini, elektronik alışveriş merkezlerini, indirimli mağazaları, süper mağazaları, yolcu gemilerini, kumarhaneleri, yetişkinlere yönelik eğlenceyi, eğlenceyi vurgulama eğiliminin başka bir çağdaş örneği olan ve konulu restoranlar zinciri yemeğlenceyi *tüketim katedralleri* olarak görür. Öteki tüketim araçlarının ise; golf kulüpleri, tenis kulüpleri, kayak yerleri ve fitness merkezleri gibi çok çeşitli spor merkezleri, lüks girişli siteler, eğitim ortamları, tıp ve hastaneler, müzeler ve hayır kurumları ve mega kiliseler olduğunu dile getirerek, tüketim araçları ve tüketim katedrallerinin birbirlerinin tıpa tıp ikizi olduğunu savunur (2000: 49). Ritzer’e göre, “*tüketim araçları, mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş bir olgular kümesinin bir parçasıdır: üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda*” olarak da sıralanabilirler. Bunun yanı sıra Ritzer, yeni tüketim araçlarının da “*tüketim katedralleri*” olarak görülebileceğini, yani birçok insan için büyülü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahip olduklarını belirtir. Ona göre sürekli daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor gibi görünmeleri gerektiğini savunur. Kowinski’ye atıfta bulunarak, alışveriş merkezlerinin, insanların “*tüketim dinleri*” ni yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edildiğini söyler. Ona göre, yeni tüketim araçları fikri hem bu ortamların yeni olduğunu hem de tüketmeye olanak sağlayıp zorladığını vurgularken; tüketim katedralleri fikri ise bu ortamların tüketicileri çekmek için gereken büyüyle karakterize edildiğini ama akılcılaştırma sürecinin sonucu olarak da büyüün bozulmasının her zaman var olan bir olasılık

olduğunu vurgular (2000: 26). Nitekim tüketim süreci, bireyin sadece fiziksel değil, aynı zamanda içinde yaşanan sosyo-kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarının da tatmini sağlayan olgu olmuştur. Alışveriş artık kültürel bir etkinlik haline gelmiş, alışveriş merkezleri buluşma yeri, gezme yeri olarak görülerek tüketim bir yaşam biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Karakoç, 2009: 100). Bu anlamda da “*Gençler, tam anlamıyla alışveriş merkezleri gerillaları*” olmuşlardır. Fiske’nin aktardığına göre Mike Pressdee Avustralya’daki büyük bir alışveriş merkezi üzerine araştırma yaparken, işsiz gençlerin etkinliklerini betimlemek için üretken bir terim olan “*proletaryan alışveriş*” terimini türetmiştir. Harcayacak paraları olmasa bile bol vakitleri olan işsiz gençler metaları değil, mekânı ve imgeleri tüketmekteydiler. Bu gençler karşıt kültürlerini canlandırmak, toplumsal farklılıklarını ve egemenlik altına alınmış saldırgan toplumsal kimliklerini korumak ve hissettirmek için bu büyük alışveriş merkezini kendi uzamları haline dönüştürmüşlerdi. Fiske’ye göre büyük alışveriş merkezleri zayıfların geçici olarak denetimleri altına aldıkları sayısız uzama dönüştürülmektedir. Gençler bu mekânları buluştukları, randevulaştıkları, son modayı sergileyip tükettikleri kendi kişisel uzamları olarak kullanmaktadırlar; dükkânlar kişisel tarzda, kişisel ifadelerle dönüştürülmeye hazır tükenmez birer imge kaynağıdır. Ona göre alışveriş merkezleri, stratejik gerekçelerle ticaret için düzenlenirler: büyük mağazaların veya alışveriş merkezlerinin çekiciliği, zorunlu ihtiyaç malları satmasına, çevresindeki lüks malları, zorunlu ihtiyaçların dışında kalan malları ya da kozmetik ürünleri ve tişörtleri gibi daha gündelik özel ürünleri satan pek çok mağazanın bulunmasına dayanmaktadır. Bu mağazaların arasında vakit geçirilecek yerler, kuaförler, turizm acenteleri, sinemalar, restoranlar, birahaneler ve ayaküstü yemek zincirleri bulunur. Bu mekânların arasında ve çevresinde açık alanlar, dinlenme bölgeleri, telefon kulübeleri, bankamatikler, fiskiyeli havuzlar ve bitkiler vardır. Dahası bu mağazalar, stratejik bir biçimde belirlenmiş zamanlarda eğlenceler, gösteriler, defileler, yerel okullardan öğrencilerin yaptıkları dans gösterileri, sihirbazlık gösterileri, televizyonda düzenlenen yarışmaların benzeri yarışmalar düzenlerler, ünlüleri konuk ederler. Ona göre, gerek mekânın gerekse zamanın programlı kullanımı açıkçası bir ticaret stratejisidir (1999: 52-57).

Türk alışveriş mekânlarında ise, 1990'lara kadar geleneksel yapı büyük ölçüde korunmuş olmasına rağmen, 1860'lı yıllarda Bonmorchê olarak bilinen büyük mağazalardan sonra en önemli değişimin 1954'ten sonraki kitleselleşme dönemiyle

gerçekleştiği söylenebilir. 1970'lerden sonra süpermarkete ve 1990'lı yıllardan sonra da büyük alışveriş merkezlerine dönüşecek olan Türkiye'de mağaza alanında ilk Batılı küresel şirket, 1954'te İsviçreli bir firma tarafından İstanbul'da kurulmuştur. Türk tüketicilerinin daha çok 1990'lı yıllardan sonra tanımaya başladığı bu firmanın ismi “yarı toptan” anlamına gelen Migros'tur. Migros'u diğer alışveriş mekânlarından ayıran özellikler ise aracılıları ortadan kaldırarak doğrudan üreticiden aldığı ürünleri halka “ucuz” olarak sağlamaktır. Ayrıca mağazalara “selfservis” sistemini getirmiş, gezici kamyonlarla şehrin çeşitli semtlerinde satış pazarları kurulmuştur. Bu aynı zamanda İstanbul'da ve Türkiye'de modern tekerlekli ilk mini süpermarket olma özelliğini de taşımaktadır (akt: Orçan: 2014: 194).

İletişim teknolojileri geliştikçe günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen internetin de alışveriş için kullanılan bir araç olduğunu; tüketicilerin ev, iş yeri, ofis, kafe vb. kapalı veya açık mekânları da bir *tüketim mekânı* haline getirebildiğini söyleyebiliriz. Nitekim her yaştan tüketici, oturduğu yerden birçok siteye girerek istediği ürün ve hizmet çeşitliliğine ulaşabilir hale gelmiş, kredi kartı, kapıda ödeme, hesaba havale şeklinde sunulan ödeme şekilleriyle dünyanın her yerinden istediği ürün ve hizmete ulaşarak alışveriş yapabilme olanağını elde etmiştir. Bunu yaparken ihtiyacı olan tek şey ise internet bağlantısı olmaktadır. Bu anlamda internetten alışverişin günümüz dünyasında vazgeçilmez bir seçenek olduğunu kabul ederek Ritzer'in “*tüketim araçları*” kavramına interneti de dâhil etmemiz mümkündür. Öyle ki alışveriş yapmadan önce tüketicilerin telefon numarası, adres, mail vb. kişisel bilgilerinin olduğu formun doldurularak öncelikle siteye üye olunması istenmekte, sonraki dönemlerde ise mail adresi ve telefon numarasından ulaşılarak reklam, indirim ve tanıtım gibi mesajlarla tüketiciler mesaj bombardımanına tutulmaktadır.

TÜİK'in 2014 yılında yapmış olduğu *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*'na göre internet kullanan bireylerin oranı %53.8 iken, internet erişimi olan hane oranı %60.2'dir. İnternetin en çok evde kullanıldığının saptandığı araştırmada ev ve iş yeri dışında internet kullanımı için taşınabilir cihazların arttığı tespit edilmiştir. Araştırmada konumuz açısından dikkat çeken tespit ise internet üzerinden alışverişin arttığı bilgisi olmuştur. Araştırmaya göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 oranında olmuştur. Önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %24,1

olarak tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb, %24,9'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) aldığı tespit edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>). Görüldüğü gibi giyim ve spor malzemelerine yapılan harcamalar diğer harcamalar arasında en yüksek düzeyi oluşturmaktadır(Ayrıca Bkz: <http://eticaretkiti.com/etid-online-alisveris-buyuyor/>).

2.1.5. Reklamların Tüketim Kültürü Açısından Değerlendirilmesi

“Reklam, sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici “ben” in bir tasarımını sunar. Nesnelere imgesel varoluşu üzerine de dayanır. Reklam bu varoluşun bir kertesidir”
(Lefebvre,2010: 104).

Modern toplumun, tüketimi esas aldığı ve bunun için de bireyin tüketici haline getirildiğini ifade eden Kızılcılık, modern toplumun, insanlara tüketim mallarını ulaştırmak ve tüketimi daha fazla artırmak için rekabeti ön planda tuttuğunu dile getirir. Dolayısıyla modern toplumlarda tüketim ve rekabet açısından *reklam* önemli işlevlere sahip bir araç haline gelmiştir. Ona göre reklam, alıcının piyasada yönünü bulmasını kolaylaştırır ve malların tanınıp hızlıca satışına ivme kazandırır. Kapitalist üretim tarzının başat olduğu modern toplumda reklam, metaları tüketiciye yakınlaştırmıştır (2013: 453). Nitekim Tellan ve Yılmaz'ın belirttikleri gibi çağımızın kitlesel ölçekte üretim ve dünya ölçeğinde pazarlama-dağıtım yapısı içerisinde mal ya da hizmetlerini tanıtmak, marka imajı oluşturmak, dağıtım kanallarını genişletmek ve tüketici sayısını artırmak, firmaların temel amacı haline gelmiş, reklam kampanyalarının yürütülmesi ise tüketim sürecinin başlamasında öncelikli bir yere sahip olmuştur (2009: 238).

Binark ve Gencil Bek, medya metinlerinin, *“kapitalist pazar ekonomisi sisteminde sermaye sahiplerinin artı değeri çoğaltmalarına ve kendi varoluşlarını, meşruiyetlerini yeniden üretmelerine, dolayısı ile toplumda bağımlı sınıfların başat sınıfların verili ve doğallaştırılmış temsil pratikleri ile başat anlatılarına rıza*

göstermelerine hizmet ettiği” ni belirtirler (2010: 47). Bu anlamda medya metinleri olarak reklamların da tüketici kitlesi oluşturmadaki önemi dikkate değer düzeyde olmaktadır. Nitekim “bir mal veya hizmeti, kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığı geniş halk kitlelerine duyurarak satışları artırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanan” (İçin Akçalı,2006: 101) reklamların temel amacı Yaylagül’ ün ifade ettiği gibi bir tüketici kitlesi yaratarak, onları bu endüstrinin ürünlerini alma ve kullanmaya yönlendirmektir. Ona göre reklam endüstrisi, çok geniş ürünler arasında seçim yapma konusunda tüketicilerin işlerini kolaylaştırır, onları düşünme zahmetinden kurtarır. Böylece insanların düşünerek zaman kaybetmesini de engeller. Bu nedenle reklamcılık, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve en büyük manipülasyon (hileli yönlendirme, güdüleme) aracı haline gelmiştir. Çünkü tüketicide bir talep yaratmaktadır (2008: 146). Zira Lefebvre’ ye göre bugün, en ustalıkla reklam formülleri, bir dünya görüşü içerirler: “Eğer seçmeyi biliyorsanız, şu markayı seçin. Ev işler için şu alet kadını özgürleştirir. Küçük ekranın şenlendirdiği evinizde, yuvanızdasınız ve sizinle ilgileniliyor. Size, nasıl hep daha iyi yaşanacağı söyleniyor: ne yemek ve içmek gerektiği ve evinizi neyle döşemek gerektiği, nasıl ikamet etmek gerektiği... Ve işte programlandınız. Yalnızca tüketme edimi sürekli bir yapı olduğundan, bu güzel şeyler arasında seçim yapmalısınız. Tüketim ciddi bir iştir. İyi niyetli, yardım sağlayıcı tüm toplum yanınızdadır. Dikkatlidir. Kişisel olarak sizi düşünür. Kişiye özel hazırlanmış, hatta sizin kişisel özgürlüğünüzün kullanım nesnelere olarak sunulmuş nesnelere yaratır: şu koltuk, şu takım, şu yatak çarşafı, şu iç çamaşırı. Şu değil, bu” (2010: 122).

Bu ustalıkla reklam formüllerini oluşturan reklamcılar, Alemdar ve Erdoğan’a göre kültürel değerlere zevk ve hatta duygusallığı da katmaya başlamışlardır. Onlara göre bu durum, sonradan kişilerin tüketime, moda ve gösteriş ardından koşmasında, mal olarak ve tüketerek mutluluğu aramasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (1994: 121). Başka deyişle İçin Akçalı’nın da ifade ettiği gibi reklamlar aracılığıyla yaratılan tüketim kültürü ile kendisine yabancılaşan bireylere anlık zevkler sağlanmakta ve tüketim, onların kimliklerini yeniden inşa etmekte kullanacakları bir araç ve gerçek, dünyalarını unutmayı sağlayan bir kaçış noktası yaratmaktadır. Birey, kitle iletişim araçlarıyla etkisi altında kaldığı reklamın büyülü dünyasında kaybolarak kendi gerçekliklerinden uzaklaşmaktadır (2006: 107). Çünkü reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünün satın alınmasını amaçlamakta ve

satın almayı takiben izleyici kitlenin yeniden tüketim arayışına girmesine, yinelenebilirliği ile satışların devamlılığını garantilemeye çalışmaktadır (Tellan ve Yılmaz, 2009: 233).

Bocock için tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır (2009: 57). Tüketim ise fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş videokasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere haline gelmiştir (Kellner'dan akt.: Bocock,2009: 59). Böylelikle de medyada reklamlar aracılığıyla tüketime sunulan her mal ve hizmet bireye aynı zamanda kimlik ve bir yaşam tarzı önerir olmuştur (İçin Akçalı, 2006: 97).

Lefebvre reklamın, belli bir kullanıma yönelik ve bir değişim değerine sahip olan, rayici piyasada belirlenen nesnelere, alıcıyı alma edimine yöneltecek şekilde betimlediğini öne sürer. Ona göre bu betimleme yalnızca bir başlangıçtır. 19. yüzyılda reklamın niteliği bilgi vermek, betimlemek ve arzu uyandırmaktır. Bu nitelik yok olmamakla beraber artık başka nitelikler tarafından belirlenmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da, Fransa'da bir nesne, bir birey, bir toplumsal grup gibi hiçbir şeyin bir surete sahip olmadan, onu çevreleyen reklam imgesi olmadan değer taşıyamaz hale gelmiştir. Lefebvre, bu imgenin sadece nesnenin gerçek maddiliğini değil, isteği, zevki de kopyaladığını savunur. Aynı zamanda isteği ve zevki kurgusal hale getirmektedir. Onları simgesel olanın içine yerleştirir ve "*mutluluğu*" yani tüketicinin tatminini sağlamaktadır. Ona göre böylece, malların tüketimini kışkırtmaya yönelik reklam, en önemli tüketim malı haline gelmektedir (2010: 120). İçin Akçalı'nın da belirttiği gibi özgürlük, güven, rahatlık, ayrıcalık, güzellik gibi çeşitli tutku ve özlemlerin satın alınabilecek ürünlerle eşleşmesi, tüketim kültürünün bir sonucu olarak öncelikle reklamlarda kurgulanmaktadır (2006: 103). Zira pazarlama faaliyetinin son aşamasını oluşturan reklam, tüketici ile firmalar arasındaki ilişkiyi sağlar ve ürünün kamuoyu

tarafından tanınarak satın alınmasını sağlayacak bir imaj yaratır. Tüketim kültürünün ve toplumun egemen ideolojisinin devamı ve sürdürülebilirliği her geçen gün reklama olan bağlılığını artırmaktadır. Profesyonelce tasarlanan modern reklamcılığın ortaya çıkması, tüketim toplumunu karakterize eden bir ayna işlevi görmektedir. Bu bağlamda modern reklamcılığın gelişimi ile tüketim kültürünün yaygınlaşıp toplumsal ilişkileri dönüştürmesi arasında sıkı bir bağ olduğunu söylemek mümkündür ve tüketim kültürünün bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit etmesi Frankfurt Okulu'na ait eleştirel toplum kuramcılarının başlıca ilgi noktasını oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda tüketim, salt insani ihtiyaçlara yönelik bir eylem değil, daha çok toplumsal aidiyet, statü ve kimlik edinme gibi sembolik değerler için yapılan bir eylem haline gelmiştir. Bu nedenle reklamın kültürel öğelerle ve mitlerle ilişkisi ancak tüketim kültürü olgusuyla anlaşılabilir (İçin Akçalı, 2006: 99). Artık günümüzde *“Tüketim toplumunun, bireyleri daha çok satın almaya ve karşılanması adeta imkânsız beklentiler içine girmeye yönlendirdiği bileşik yapısı içerisinde, reklamcılık sektörü egemen ve vazgeçilemez bir konuma yerleşmiş bulunmaktadır”* (Tellan ve Yılmaz, 2009: 230). Canbaz'ın da belirttiği gibi kapitalizmin gelişmesi, yeni pazarların yaratılması ve üretim mallarının hızında tüketmek için reklamlar ya da öbür medyalar aracılığıyla yeni tüketiciler yaratılması gerekmektedir. Nitekim manipüle edilen tüketiciler ve onların elde ettikleri yapay doyum olgusu başta Frankfurt Okulu olmak üzere pek çok eleştiriye uğramıştır. Metaların insan duyarlılığından tamamen soyutlanarak ve piyasa değerine dönüştürülerek sunulması, Lukacs tarafından da “şeyleşme” olarak adlandırılmıştır (1999: 27-28). Ve nihayetinde Dağtaş'ın dikkat çektiği gibi günümüz kapitalizminde bireyler, metalar aracılığıyla oluşan anlama bağımlı hale gelmiştir. Tüketim kültürü ve reklam; metalar ile oluşan anlamın yaratılmasında modernleşme boyunca önemli roller üstlenmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürü ve reklamcılığın, kapitalist sistemde toplumsal yeniden üretimi sağlamaya hizmet ettiği söylenebilir. Dağtaş, ayrıca reklamların bir yandan belli bir ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik ederek kapitalizmin ekonomik yeniden üretimine hizmet ederken, diğer yandan da sahip oldukları içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaşma işlevi gördüğünü belirtir. Ona göre tüketim kültürü ve reklam aracılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın (en basit tanımıyla toplumsallaşma, bireyin topluma uyumlu hale gelmesini sağlayan bir süreçtir) genel olarak hedefi,

hedonist(hazcı) ve bencil bireyselliğin inşasıdır. Bu hedef geleneksel toplumun çözülmeye başladığı kapitalizmin başlangıcından bu yana vardır (2009: 19-20).

Reklamlar, toplumun, yaşanan ya da yaşanmakta olan zamanın aynası ve değişimin önemli bir göstergesi olmakla beraber, üretilen eşya ve hizmetlerin, teknolojinin, ideallerin, yüzyılın gidişatının, popüler olanın ya da modanın, ilginç tiplerin, heyecanın, renklerin, desenlerin, mesajların, imajlar ve sembollerin ritimleri de reklamlarda bulunabilir (Orçan: 2014: 91). Barbarosoğlu'nun da ifade ettiği gibi modernizmle birlikte *güzel*, fertlerin beğenisinden çıkmış, kitlenin tahakkümüne girmiştir. Bir şeyin güzel olarak adlandırılması için de onun moda uyması, rağbet görmesi ve reklamının yapıyor olması da gerekmektedir(2013: 27).

19. yüzyıl Avrupa'sında demir ve çelik endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak, tren yolları ve iç bölgelere kadar uzanan yeni yolların açılmasıyla ulaşım ve iletişim teknolojisinde çığır açıcı gelişmeler yaşanmış, böylece yeni üretilen mal ve eşyalar, kırsal bölgelere kadar daha hızlı bir şekilde yeni tüketicilerine kavuşma olanağı bulmuştur. Üretim, ulaşım ve haberleşmeye paralel olarak 17. yüzyılda gazete ve reklamın doğuşu ve 19. yüzyıla gelindiğinde modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim de yeni imkânlarla kavuşmuştur. Fertler yeni çıkan bir kitabın ya da bir kozmetik ürünün veya bir elbisenin haberini tabii insan iletişimi dışında bir objeyle almaya başlamışlardır. Moda dergileri, kataloglar, gazete reklamları ve sonrası defileler, bir taraftan bireyleri tüketime meylettirirken, diğer taraftan reklamlar basının gücünü ve önemini artırmıştır. Modern yayıncılıkla tüketim arasındaki bağlantılar ve ilişkiler de bu şekilde kurulmuştur (Orçan: 2014: 21).

2.2. BEĞENİ VE MODA ANLAMINDA KADIN BEDENİNİN TÜKETİME SUNULMASI VE MEDYA İLİŞKİSİ

Postmodernizm olarak ele alınan kültürel ve toplumsal çözümlemede beden, temel bir çalışma alanı olarak ortaya konulmaktayken, toplumsal çözümlemede, bedenin merkezi bir konum almasının nedenlerinden biri ise tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnesinin beden olmasıdır. Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi olarak ortaya çıkmıştır ve beden toplumsalın merkezine yerleşmiş ve son yıllarda giderek önemini artırmıştır (Işık: 1998:

15). Nitekim giyim tarzı, moda, cinsellik, gözlük biçimi, imaj, saç vb. bedene eklenilebilecek her şey, kültürel, sosyal ve politik olanın izlenebileceği unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İnsan sadece ihtiyaçlarını temin etmek ve gidermek ile kendini sınırlamamış, yaşadığı toplumda var olan sembolik öğeleri de bedeni üzerinden bir tarz olarak sunmuştur (Tekin, 2011: 526). Örneğin, 19. yüzyılda Avrupa’da doktorlar korsenin kadın bedenine verdiği rahatsızlıktan dolayı ayağa kalkmış olmasına rağmen, kadını daha dik ve daha ince göstermek için modalaşan korsenin kadın bedeni üzerindeki tahakkümü, modern giyimin ve modern güzellik anlayışının temel dinamiği olarak varlığını sürdürmüştür. Kadınlar evden çıkıp kamusal alanın estetik beğenisine ulaşmak istediklerinde beden üzerindeki her türlü baskıyı, özgürleşme bedeli olarak kabul etmiştir (Barbarosoğlu: 2013b: 93). Oysa “*ekonomi teorisinde korse, aslında kullananın hareket yeteneğini kısıtlayan, çalışmasını zorlaştıran bir baskı aracı, şekil bozucu bir araç olarak görülür. Ama korse diğer yandan kadının vücut şeklini inceltir, daha güzel görünmesini sağlar*” (Veblen: 2014: 133).

Yaygın medya tarafından kadına uygun görülen kimlik ve biçilen rol çoğunlukla onun cinsel kimliği ile ilgili hale gelmiştir. Medyanın kodladığı ise arzu nesnesi haline getirilen kadının ancak cinsel kimliği ile var olabileceğidir. Arzu nesnesi olarak kodlanan kadının alıcısı ise kadının vücuduna sahip olmak isteyen, bu olmuyorsa onu gözetleyen erkeklerdir. Kadın bedeninin erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olması, medyanın kadını ürünün albenisi olarak kullanılmasını da beraberinde getirmiştir ve kadın kimliğinin vücut üzerine kurulması, kadın bedeninin de seyirlik olarak erotik / eril bakışa sunulması, feminist eleştirilerin medyaya odaklanmasına sebep olmuştur (Uluç, Soydan ve Ankaralıgil, 2008: 42).

Robert Sözlüğü’nde, kadınların toplum içindeki rolünü ve haklarını genişletmeyi öngören bir doktrin olarak tanımlanan feminizmin ortaya çıkışı 18.yüzyıl sonlarına rastlar. Latince kadın anlamına gelen *femine* sözcüğünden türetilen feminizm, Fransızca’ya, 1837’den sonra feme–kadın sözcüğünden türetilerek, İngilizce’ye ise 1890’larda kadıncılık anlamına gelen womanism ismini alarak girmiştir (Sevim, 2005: 7). Kadın ve erkeğin eşitliği kuramına dayanan, kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan bir siyasal akım olan feminizm, insanlığın yarısını oluşturan ve tarih boyunca hep ikincil konumda yaşamak zorunda kalan kadınların kurtuluş hareketinin öğretisidir (Arat, 2010: 29). Arat’a göre

feminizm, kadınların dünyaya kendi gözleriyle bakıp biçim vermelerini ve yaşam biçimlerini kendilerinin seçip özgür bir şekilde belirlemelerini ister. Ayrıca feminizmin, dünyanın yarısını oluşturan kadınların, insan hakları çerçevesinde haklarını alma ve kullanma serüvenlerinin düşünsel temeli olduğunu ifade eder. Ona göre Fransız yazar Alexander Dumas'ın (oğul) 1872'de feminizm kelimesini ilk kez kadın hakları akımını betimlemek için kullandığı tarihten bugüne bu kavram “*Ahlaksal, dinsel, toplumsal, siyasal, hukuksal ve eğitsel tüm insan haklarından kadınların da erkeklerle eşit ölçüde yararlanmalarını, yani birebir eşitliği güvence altına alacak dünya çapında bir kültürel akım olmuştur*” (2010: 36). Kale ise, modern anlamda bir felsefe ve bir hareket olarak feminizmin kökeninin, kadının eğitimi hakkını savunan Lady Mary Wortley Montagu ve Marquis de Condorcet gibi özgür düşünürlerin de içinde yer aldığı Aydınlanma dönemine götürüldüğünü ileri sürer. Kale, ayrıca harekete *féminisme* adını veren kişinin ütopyacı sosyalist Charles Fourier olduğunu söyler ve onun 1808 gibi erken bir tarihte kadın haklarının genişletilmesini, toplumsal ilerlemenin genel ilkesi olarak öne sürdüğünü belirtir (2009: 442).

Feminizm, cins, cinsellik ve cinsiyet tartışması vasıtasıyla toplumsal ve bireysel cisimleşmenin ele alınışına yeni bir açılım getirirken ayrıca cisimleşmenin ne tür bir ideolojik biçimlenme içinde oluştuğunu da sorgular. Feminist hareket içinde bu tür tartışmalar farklı yaklaşım ve biçimlerde ele alınır. Örneğin, Kristeva ‘*tarihin ve planlamanın doğrusal zamanı*’ içinde, kadınların eşit hak, eşit ücret ve konum kazanmak için mücadele ettikleri zamanı ele alır (akt: Işık,1998: 39). Kristeva’ya göre bu kuşak feministler doğrusal zamana ait olup, içinde buldukları toplumun ve devletin usçuluğuna ters olmayan mantıksal ve ontolojik bir uyumluluk içinde kimliklenmeyi benimser ve yinelerler. Ayrıca Kristeva, 1968’den sonraki feministleri de özellikle kadın psikolojisinin özgünlüğü ve bunun sembolik bir biçimde ortaya koyuluşuyla ilgilenmekte olduklarını ifade etmektedir. Kadınlar, geçmişin kültürleri tarafından sessizleştirilmiş cismani ve öznel arası deneyimleri için bir dil ararlar (Işık: 1998: 39). Nitekim kadınlar açısından mesele “*insan olma*”nın kadınları kapsayıp kapsamadığı ya da nasıl kapsadığı olmuştur. Sancar ise tarihte birinci ve ikinci dalga feminizm olarak adlandırılan, kadınların eşit insan sayılma mücadeleleri olarak tanımlayabileceğimiz siyasal hareketleri bu bağlamda değerlendirmemiz gerektiğini belirtir (2013: 33). Sancar’ın ifadeleriyle belirtmek gerekirse erken endüstrileşme

deneyimi yaşayan kadınların eşit insan olarak kabul edilme mücadelesinin bir sonucu olan “*feminist siyaset*” in belirleyici / ayırt edici özelliği, onun modern endüstrileşmiş toplumlarda erkek egemenliğinin kendini nasıl sürdürdüğünü ve kadınlara bu egemenliği nasıl kabul ettirdiğini sorgulayan eleştirel yaklaşımdır. Kadın cinselliğini denetleyen, başta aşka dayalı evlilik olmak üzere, heteroseksüalite, bekâret, tek eşlilik, annelik, namus, iffet, çocukların nesebinin erkek üzerinden tanınması gibi cinsel ahlak kurallarında erkeklerin yararlarının öne alınması bu tartışmaların başka bir boyutunu oluşturmuştur (2013: 35).

Tarhan, tarih perspektifinden bakıldığında cinsel özgürlüğün, kadın özgürlüğünün bir boyutunu teşkil ettiğini ileri sürer. “*Kadının cinselliğini istediği şekilde yaşaması, özgürlüğünün bir parçası gibi yansıtılmıştır. Özellikle radikal feministler böyle düşünürler*” (2005: 42). Şaşman Kaylı'nın da belirttiği gibi radikal feministler kadınların, kadınlık rollerinden kurtulup özgürleşebilmeleri yolunda birçok öneri getirmişlerdir. Cinsiyet ayrımının ortadan kalktığı cinsiyetsiz bir toplum, bu öneriler arasındadır. Kadınları, erkeklerin cinsel denetiminden kurtarmak ise en önemli sorunsalları olmuştur (2013: 124). Sevim ise feministlerin, geleneksel evliliğin kadınları tutsaklaştırdığını iddia ederek evliliğe karşı çıktıkları gibi kültürel alanda da değişmesini istedikleri şeylerin olduğunu belirtir. Kadının edebiyatta, kitle iletişim araçlarında, reklamlarda sunuluş biçimiyle, imgelerdeki cinsiyetçilikten şikâyetçi olmalarını ise bu duruma örnek gösterir (2005: 52). Ayrıca feministler, dinlerin özelde kadın bedenine yönelik düzenlemelerini bir müdahale olarak görmekte, son tahlilde dinin gelenek ve ataerkil zihniyet ile birlikte kadın bedeninin özgürlüğünün önünde engel olarak durduğunu düşünmektedirler. Ancak Tekin'e göre feminizm de dinler ve ideolojiler gibi kadın bedeni üzerine düzenlemeler yapmakta ve kadın bedeni üzerinden bir yaşam tarzı sunulamaktadır (2011: 537). Öyle ki ona göre feminizm, kadın dişiliğinin bastırılmasına karşı çıkarken, modern zamanlarda kadın bedeninin salt dişilik üzerine kurulmasını kimi zaman bir özgürlük olarak değerlendirebilmektedir. Bugün kadının salt bir cinsel obje olarak istismarı, bedenin modern zamanlardaki politikalar lehine düzenlendiğini gösteren önemli bir örnek olmuştur (2011: 530).

Feminist teorinin bir alt dalı olan liberal feminizmin ilk düşünürleri olarak kabul edilen M.Wollstonecraft, J.Stuart Mill gibi yazarlar, insanları diğer canlılardan ayıran temel özelliğin zihinsel kapasite olduğunu belirtmişlerdir. Bu yazarlar sahip olunan

potansiyel zihinsel kapasite açısından insanlar arasında herhangi bir farklılığın olmadığı, dolayısıyla birbirinden farklı kadın ve erkek doğasından ziyade insan doğasından bahsetmenin daha doğru olacağını savunmakla işe başlamışlardır. Marry Wollstonecraft, Frances Wright, Sarah Grimke, Sojourner Truth, Elizabeth Candy Stanton, Susan B. Antony, Harriet Taylor, J. Stuart Mill gibi liberal feminizmi kuramsallaştıran feminist düşünürlerin katkılarıyla oluşan aydınlanmacı akla sonsuz bir inanç olmuştur. Sevim'in de ifade ettiği gibi liberal feministler, kadının hak ettiği yeri alması için toplumsal değişimin gerekli olduğunu ve bu değişimin gerçekleşmesinde en etkili yolun eğitim olduğunu söylerler. Çünkü eğitim özellikle eleştirel düşünebilmek için de gereklidir (2005: 55-56). Nitekim Wollstonecraft, feminist gündemdeki en önemli maddenin gerçek anlamda bir eğitim ve eleştirel düşüncenin geliştirilmesi olduğuna inanmaktadır. Ona göre kadınlar için eleştirel düşünmenin yararlarından biri de kendi kaderlerini belirlemelerini kolaylaştırmaktadır (<http://opensocietyy.blogspot.com.tr/2013/08/2-feminist-kuram-2.html>). Ayrıca Wollstonecraft, "*Kadın Haklarının Gerekçelenirilmesi*" (*A Vindication of the Rights of Woman*) adlı eserinde kadınları tüm siyasal ve sivil alanların dışında bırakarak dikiş odalarına kapatmanın yanlış olduğunu belirtir. Ona göre kadınların zihinlerini dar tutmak demek, onların üzerlerine düşen görevleri layıkıyla yapabilmelerini engellemek demektir (2007: 250). Wollstonecraft, doğa yasası olarak (güç açısından) erkeklerin kadınlardan üstün olduğunu kabul eder ancak erkeklerin doğa tarafından kendilerine bahşedilen bu üstünlükle yetinmeyip kadınları daha aşağı bir konuma çekmeye çalıştıklarını savunur. Ona göre erkeklerin tek beklentileri kısa bir süre için alımlı nesnelere olarak kadınlardan yararlanmaktır (2007: 10). Zira Wollstonecraft'a göre kadınlar daima ya köle ya da despot durumunda bulunurlar ve bu iki durum da aklın ilerleyişini aynı derecede geciktirir (2007: 85). Touraine'e göre de kadın-öznenin kurulması, erkekler ile kadınlar arasındaki mesafeyi büyütecektir çünkü erkekler aynı bedensel deneyimi yaşayamazlar. Touraine: "*Kadın-özneye temel bir yer vermek ve cinselliğin bütün toplumsal rollerden, özellikle de tür denen şu erkek kurulumundan kopuk olduğunu kabul etmek gerekir. Toplumun bütünüyle erotikleşmesine yönelik süreçte kadının adım adım yalnızca bir cinsel nesneye indirildiğini düşünenler baştan aşağı yanılıyorlar*" sözleriyle cinsiyetçi bakış açısına yönelik olarak eleştirisini dile getirir (2007: 280).

Liberal feminist yaklaşım ise merkezine oy hakkını koyarak kadının yurttaşlık haklarını savunmuştur. Aydınlanmacı feministler, kadınların da erkeklerle eşit hakka sahip olduklarını ve rasyonel bireyler olarak kendi hayatlarının sahibi ve kendi hayatlarını istekleri doğrultusunda rasyonel olarak örgütlenme hakları olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak kadının özgürleşmesinde merkeze eşit yurttaşlık haklarını koyduğu, aile, evlilik, cinsellik gibi özel alana dokunmadığı için eleştirilmiştir. Çünkü annelik, eşlik ve ev içi hizmet birinci sorumluluk alanı olarak durmaktadır (Şaşman Kaylı, 2013: 34-35). Düşüncesinin belkemiğini oluşturan bazı fikirleri feminist kuramda çok önemli bir yer tutan Kristeva ‘ya göre ise bir kadın ve bir anne olarak kadın esas itibariyle sosyal ilişkiler içinde yaşayan bir konuşan bedendir. Kadınlık anneliğe ve annelik kadınlığa indirgenemez. Annelik bir işlevdir. İnsan gelişiminde çok önemli ancak sadece bir işlev olan annelik işlevi bir erkek tarafından da yürütülebilir (Durudoğan, 2009: 65).

Storey, kadın dergilerindeki reklam, makale, moda, ev dekorasyonu, mutfak ve makyaj bölümlerinde pazarlanan asıl konunun başarılı, dolayısıyla da zevkli ve keyifli bir kadınlık konusu olduğunu belirtir. “*Yani şu pratik önerileri izle, şu ürünü dene ve daha iyi bir sevgili, daha iyi bir anne ve daha iyi bir kadın ol.*” Storey ayrıca feminist bir bakış açısıyla bakıldığında ise asıl sorunun, egemen toplumsal ve kültürel yapının ve kısıtlamaların dışında var olan ve kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan kadın bireyi çevreleyen problemler olduğunun altını çizer (2000: 101). Nitekim feminizmin diğer bir teorisi olan kültürel feminizmde feministler, salt siyasal kazanımlara odaklanmaktansa daha geniş bir kültürel dönüşümün peşinde ilerler. Bu feministler liberal kuramcılardan kalan, hemen hemen zarar görmemiş din, evlilik, yuva vb. kurumlara alternatifler düşünürler (Sevim, 2005: 61).

Kültürel feministlerden olan Goldman, kadınların fiziksel çekiciliğine dikkat çekmiştir. Ona göre kadının tek pazarlık edebileceği alan erkeğin beğenisine hazırladığı ve sunduğu fiziksel çekiciliği olmuş, bu alan toplum ve kurumları tarafından beslendiği ve yüceltildiği için kız çocukları bir sunum nesnesine dönüştürülmüştür. Geleceğin kadınlarına masum olmaları, itaatkâr olmaları, sabırlı olmaları, her zaman erkeğin beğenisini kazanabilmek için bedensel çekiciliklerine dikkat etmeleri, iyi bir anne olmaları ve öncelikle kocalarının daha sonra çocuklarının hizmetini eksiksiz yerine getirmeleri telkin edilmiştir. Goldman için de böyle bir yaşam modeli kadının cehaletini

pekiştirmekte ve bu yüzden de kadını toplumsal yaşamda korunaksız ve güçsüz kılarak bir erkek için av haline getirmektedir (Şaşman Kaylı, 2013: 110). Wollstonecraft ‘a göre de evlilikte kadınlardan istenen bu itaatkârlık, otoritelere bağımlılık nedeniyle doğal olarak zayıf düşen zihin, kendi güçlerini hiç kullanamaz ve itaatkâr eş, zayıf ve tembel bir anneye dönüşür (2007: 111).

Şaşman Kaylı’ nın da belirttiği gibi feminist düşünce tarihinde kadın bedeni, kadının özgürleşmesi açısından hep sorun oluşturmuştur. Kadının taşıdığı beden erkekçe göre daha az fiziksel güce sahip olduğu kurgusu, onun korunması, kollanması fikrini de beraberinde getirmektedir (2013: 15). Akdoğan, kadının beğenilmek, elde edilmek ve tüketilecek markaları çoğu kez seçmeye karar vermek için var olan bir araç olduğunu belirtir. Ona göre, emperyalizmin kültür politikasında kadının esas oturtulduğu yer burasıdır ve hem kadınlara hem erkeklere bunu aşmak gerekir. Herkes kapitalizmin bir meta (mal, sermaye) gibi değerlendirdiği kadınla ilgilenmeli, kadın ise modayla, makyajla, güzelleşme işleriyle, burjuvaların cinsel zevklerine uygun doksan-altmış-doksan ölçülerindeki ve boyu normal ölçünün üstündeki uzun boylu kadınlarla ilgilenmelidir (2004: 61). Akdoğan’a göre kitlelere ulaşmada ve onları etkilemede akla ilk gelen, bütünüyle medyadır. Kitle iletişimi içinde kadının apayrı bir yeri bulunmaktadır. Medyanın kadına cins olarak özel bir misyon (görev, amaç) yüklediğini savunan Akdoğan, emperyalizmin kültür politikasının etkili olmasında medyanın; medyanın iletilerinin etkili olmasında kadının fiziği ve cinselliğinin çok önemli bir yer tuttuğunu belirtir. Ona göre, vitrinine yani ekrana kadının çıplaklığı ya da çıplak kadın konulunca yayınların alıcısı çok olacaktır. Çünkü emperyalistler her yerde bu tür yayınlara ilgi gösteren kafalar yaratmıştır. Bu beyinleri her gün pekiştirerek de tekrar tekrar üretmektedir. Kadının her alanda olduğu gibi medyada da bir meta olarak kullanılması kapitalizmin ekonomik karakterinin, pazar ilişkilerinin bir ürünüdür (2004: 50).

“...fiziksel görünümü bir meta haline getirmiş medya, kadını hem kendisi, hem de herhangi bir kapitalistin amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamıştır. Bir bakıma kadının etkin bir meta olarak kullanımı, kapitalizmin pazar savaşlarının yoğunlaştığı döneme denk düşer. Bunun kadın açısından su yüzüne çıktığı bariz yer, medyanın kendisidir” (Akdoğan, 2004: 41).

Kadın bedeninin bu “medya” nın en önemli ve başlıca pazarlama aracı olduğunu söyleyen Demirer’e göre de biri bitmeden öteki başlayan “yarışma programları” ile

yolu açılan ‘*star olma*’ nın en önemli figürü kadın olmuştur. Hangi televizyon kanalının düğmesine basılsa, hangi gazetenin sayfaları çevrilse, karşılaşılabilecek ilk “*çarpıcı görüntüler*” kadınlarla ilişkili olanlardır. Demirer’e göre bu, özellikle istenerek ve planlanarak yapılmaktadır. Burjuva basını ve televizyon kanallarının kadın bedenini pazarlama tutumu, kapitalist medya pazarlaması kaynaklıdır. Demirer, günümüzde kadın bedeninin doğrudan ya da herhangi meta eşliğinde, o metanın pazarlanmasının kolaylaştırıcı-çekici ürünü haline daha fazla getirildiğini ileri sürer. Ona göre metalar kadın bedeni ve ruhu eşliğinde arz edilmekte ve “*tam çıplaklığa ne kadar yaklaşırsa o kadar alıcı bulunur*” anlayışıyla hareket edilmektedir (2007: 72).

Çınar Köysüren, medya ve eğlence kültürünün ayrı bir alan olarak var olmaya başlamasıyla kadınların, toplumun tamamı tarafından onaylanmasa bile, bazı kesimlerince alkışlanabileceğini ve bu sektörlerde kendilerinin pazar nesnesi bile olabileceklerini iddia eder (2013: 156). Akdoğan’ın da ifade ettiği gibi medya, kapitalizmin ticari ilişkilerine uygun olarak “*güzel kadını*” yaratmıştır. Dolayısıyla bir “*güzel bakımlı kadın*”, bir de “*çirkin*” veya “*kendine bakmayan kadın*” vardır. Burjuva medyası söz dağarcığını da böyle kurgulamıştır (2004: 65). Bedeniyle değer bulduğunu düşünen kadın, estetik olarak sürekli kendini sorgular ve sonuçta zaten var olan güzellik kaygısı, gereğinden fazla beslenir (Tarhan, 2005: 108). Şeriatî ise, kapitalizmin, kadını kendi işine yarayacak şekilde dizayn ettiğini belirtir. Kadın insanları eğlendiren, boş vakitlerini dolduran, cinsellik ve seksüaliteye sahip tek varlık olarak kullanılır. Kadın, gizem dolu bir varlık, pak duyguların muhatabı, büyük aşkların maşuku, mukaddes bir bağ, anne, eş, dost, ilham kaynağı ve erkeğine sadakat timsali değil, cazibe ölçüsünde alınıp satılan ekonomik bir meta konumundadır (2011: 100).

Davis, moda konusuna dikkat çekerek modern modanın gençlik, incelik, cinsellik ve erotizm takıntısı olduğunu, temel olarak kadın kişiliğinin başka boyutlarını asgariye indirdiğini söyler. Ayrıca erkeklerin gözünde önem kazanmış ve geleneksel olarak dayatılmış cinsel nesne, eş, ana ve ev kadını rollerini pekiştirdiğini ileri sürer. Ona göre modanın kadınlara uyguladığı modaya uygun olma baskısı, erkeklerin modanın dayatmalarında nispeten daha özgür olmasıyla karşılaştırılınca, modanın erkek egemenliğine yönelik amaçlara hizmet ettiği daha iyi anlaşılır. Batı toplumunda modanın kadını “*yerinde*” tutan toplum mekanizmasının temel bir parçası olduğunu ileri süren Davis’e göre, bazı feministler de kadınları moda ve onunla ilişkili alışkanlıklarla

tutumları topluca reddetmeye zorlar. Kadınların modaaya aykırı düşme korkusunu, moda dergilerindeki ahmaklıklara kapılmalarını, kendilerini erkeklerin gözünde cinsel açıdan çekici hale getirme saplantılarını, reklamlarla cinsellik ve romantizm konusundaki klişeleri sürdüren güzellik ürünlerini müsrifçe satın almalarını vb. şiddetle eleştirdiklerini belirtir. 1920'lerden beri moda sanayisinin feminist çevrelerden gelen şikâyet ve protestolara kayıtsız kalmadıklarını da belirterek, Victoria döneminin fazla hacimli, ayrıntılı ve karışık, vücuda rahat vermeyen kıyafetlerinin yüzyılın başında daha işlevsel hale getirilmesinde feministlerin etkili olduğunu savunur (1997: 194-195).

Crane ise medyanın moda konusundaki önemine dikkat çekerek film, televizyon ve popüler müzik biçiminde medyanın, giysileri ve giysi kombinasyonlarının anlamlarını yaratmada önemli rol oynadığını ileri sürer. Ona göre elektronik kültür dünyaları, sokak kültürlerinde yaratılan anlamları popüler müzik aracılığıyla geniş kitlelere ulaştıran ağlardır. Gençlik alt kültürlerinin müzik ve sokak tarzları ürettiğini belirten Crane, medyanın bu tarzları popülerleştirdiğini ve giyim endüstrilerinin de pazara sunduğunu ileri sürer. Ona göre hem lüks hem de endüstriyel moda medya kültürüyle ilişkili olup, ikonlarını, motiflerini ve temalarını buradan almaktadır. Medya kültürü ve giyim endüstrisi, hem lüks hem de endüstriyel düzeyde benzer faaliyetlerle meşguldür, yani diğer kültür sektörlerinden, geçmişten ve günümüzden aldığı anlamları uygun hale getirip geri dönüştürerek yeni anlamlar yaratır. Modaya uygun bazı giyim tarzları son derece yıkıcı olurken, bazıları da gerçek yaşamlarla ilişkili belirli yaşam tarzlarını temsil etmektedir (2003: 313).

Tarhan, seçilme ve beğenilme duygusunun kadının temel psikolojik ihtiyaçlarından bir tanesi olduğunu iddia eder ve ona göre moda da bu iç dürtüsel eğilime hitap eder. Günümüzde modernleşme algısının erotizmle bir görüldüğünü ileri sürerek, moda unsurunun adeta kadının "*cinsel tüketim objesi*" gibi düşünülmesi anlamını taşıdığını söyler. Tarhan'a göre, kadının bedeni üzerinden ekonomik sömürü yapılmasını modernleşme olarak algılamak doğru değildir. Otomobil reklamlarındaki hedef kitlenin erkekler olmasına rağmen, tanıtımda kadınların kullanılması kadının ekonomik olarak sömürülmesi anlamını taşır. Gazetenin arka sayfa güzelleri de toplumda kadına olan saygıyı azaltan bir unsurdur. Tarhan'a göre, kadının cinsel kimliğinin kitlesel tüketime sunulması, kadın hakları açısından tartışılması gereken bir konudur (2005: 165-166). Bu bağlamda hem kulağa hem göze hitap etmesi açısından

televizyonun kadının fiziğini, cinselliğini kullanması çok yaygındır. Televizyon ya da televizyon kanalları kadın olmanın fiziki boyutlarını kullanarak prim yapmaya çalışmakta, daha çok reklam almaları, çok daha fazla gelir elde edip etmemeleri kadını fiziksel ve buna bağlı olarak cinselliğiyle sergileyip sergileyememelerine bağlıdır. Akdoğan'a göre böylesi bir yayın tarzıyla aslında iki amacı birden gerçekleştirmiş olurlar. Birincisi, emperyalist bir politikanın parçası olan yoz, yozlaşmış kültür akımını kitlelere yayarak, insanların kendi öz iradeleri ve gerçek koşullarına dayalı olarak düşünmelerini değil de emperyalizmin istediği kafa yapısıyla düşünmelerini sağlamaktır. İkincisinin ise reklamından ve her türlü programından etkilenmiş kitlede buna uygun bir tüketim alışkanlığı edinmiş olmasını sağlamak ve kendisi bundan doğrudan veya dolaylı maddi çıkar elde etmek olduğunu ileri sürer (2004: 54-55). Öyle ki *“televizyon seyircisiyle ilk defa tanıştığı 1940’lı yıllardan beri arabalar, moda, mobilyalar ve diğer ürünlerle birlikte tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi olmuştur”* (Kellner, 2010: 30). Kellner, modanın tarihsel olarak gösterinin merkezinde olduğunu ileri sürer(2010: 30) ve ona göre aslen bir tüketici gösterisi olan günümüz moda dünyasında lazer gösterileriyle, zirvedeki rock ve pop müzik yorumcularının katılımıyla, ünlü mankenlerle ve sonu gelmeyen abartılı reklamlarla, son derece özenle hazırlanmış, yeni sezonlar için muhteşem defileler düzenlenerek, her birinin tanıtımı yapılmaktadır (2010: 32).

Himam Er, modanın, kadın bedenini asla yaşlı ve bakımsız göstermek istemediğine ve bu sistemi kurgularken bedeni baskı altına aldığına dikkat çeker. Bu baskının bedene sürekli ince bir fiziğe sahip olmayı, estetik olmayı, dönemin moda akımlarına uygun giysiler giymeyi ve bu ürünleri satın almayı önerdiğini belirtir. Ayrıca ince bedenlerin başarı, gençlik, kişisel yeterlilik, mutluluk ve sosyal kabul gibi değerlerle bağdaştırılması beden, bir düzen ya da düzensizlik alanı olarak görülmesini sağladığını ifade eder (2009: 22).

Akdoğan, kapitalizmde pazarın, üretimin vazgeçilmez bir durağı olduğunu belirtir ve onun koşullarında yaşayan insanların mesleklerini idealleri ve hayallerine göre seçtiklerini söyler. Mankenlik mesleğini örnek verir ve mankenliğin *“kapitalizmde tanıtım-reklam amaçlı ortaya çıkardığı bir iş”* olarak nitelendirir. Ona göre bu işin boyutları medyanın etkisiyle çok değişmiştir. Bu alanda çalışan kadın para kazanacaksa

medyatik olmalı, medyatik olmak için de soyunmalıdır. Çünkü medyatik olmak, soyunmak onları tekstil ürünlerinde, moda gösterilerinde manken olarak kullanan firmalar için de aranılan bir durumdur. Akdoğan, mankenliğin, giysi tanıtımının yapılması anlamını taşımasına rağmen kapitalist ilişkiler içerisinde kadının çıplaklığının seyrine dönüştüğünü belirtir. Bu yüzden giyim kuşam dışındaki otomobil, yatak, seramik, kozmetik vb. eşyaların tanıtılmasında da özel olarak seçilmiş kadınlar kullanılmaktadır. Çünkü kadın, medya patronları için prim yapmaya, reytingi artırmaya yarayan iyi bir araçtır. Örneğin kışın ortasında programa çıkan sunucu, hostes veya oyuncu kadının, mevsim koşullarına uymadığı halde açık saçık giyinmeleri, kadının medyada ticari bir araç olarak kullanılması nedeniyledir (2004: 100-102). Bu yüzden Özdemir'in ifade ettiği gibi medyanın içeriğini hazırlayan, bizzat sunumunda rol sahibi olan bu aktörler çoğu kez yıldızlaşırlar. Ne kadar çok seyircinin beğenisini kazanabiliyorlarsa “*rating*” yükseltebiliyorlarsa maddi kıymetleri de o kadar artar (1998: 97). Bu anlamda Şeriatî de kapitalizmin, kadını sadece bir seks aracı olarak görüp ondan istifade ettiğini ileri sürer ve kadını insanları daha çok tüketmeye teşvik etmek, halkı kendine daha çok muhtaç hale getirmek ve üretim-tüketim miktarını daha da artırmak için başka bir işe yaramayan, tek boyutlu bir varlık olarak gördüğünü belirtir. Yani duygu ve değerler üretebilmek için kadını reklamlarda kullanmış ve dikkatleri bu şekilde yeni tüketim maddeleri üzerine çekmiştir. Ayrıca halkın yüreğinde kendi ihtiyacı olan ve kendi işine yarayan yapay duygular yaratmıştır. Ona göre seks aşkın yerini almış, Orta Çağ'ın “*maşuk kölesi*” olan kadın, modern çağın “*özgür kölesi*”ne dönüşmüştür (2011: 101). Şaşman Kaylı da kadın bedeninin, erotik bir şekilde sunulmakta olduğunu, hem bir fetih aracı hem de potansiyel bir tehlike, bir meta olarak tasarlandığını ileri sürer. Şaşman Kaylı, eşit yurttaşlık hakkı, eğitim ve meslek edinme hakkı, kürtaj ve doğum kontrolünün yaygınlaşması, cinsel özgürlük gibi kazanımlarla modernitenin kadına özgürleşme olanakları yarattığının ileri sürülebileceğini ifade eder. Fakat eril iktidar ve söylemlerle kurulan modern devlet aygıtlarının cinsiyetçi duruşlarının özel ve kamusal alanda kadını tahakküm altında tutmaya devam ettiklerini belirtir. Ayrıca kadınlara yapılan çağrının ötekini baştan çıkarmak için kendi bedenlerini ön plana çıkarmaları ve mükemmelleştirmeye çalışmaları yönünde olduğunu belirtir (2013: 35).

Baudrillard, bireyin her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirildiğini ileri sürer. Ona göre kendini beğenmek, başkalarınca beğenilme şansına ulaşılacağında anlaşılmalıdır. Hoşnutluğa çağrı da genellikle kadınlar üstünde kendini göstermektedir. Fakat bu baskı, kendini kadınlar üstünde kadın söylemi aracılığıyla, hoşnutluğun toplumsal ve kültürel modeli kadın olarak gösterir. Baudrillard'a göre tüketim, her zaman bir göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişkiyle tanımlanır. *“Kadın kendini tüketiyorsa, kadının kendisiyle ilişkisinin göstergeler tarafından nesneleştirilmiş ve üretilmiş olmasındandır.”* Baudrillard'a göre bu *‘Dişil Model’* i oluşturur ki bu model de tüketimin gerçek nesnesini oluşturur. *“Kadın “kişiselleşerek” bu modeli tüketir.”* Ona göre tüm doğal güzellik, cazibe, duyusallık değerlerinin doğallığa, erotizme, *“vücut hatları”* na, canlılığa ilişkin katlanarak büyüyen değerler yararına yok olduğu işlevsel dişilik söz konusudur (2008: 113-114).

Lefebvre, gündelik hayatın ağırlığının kadınlar üzerinde olduğunu ve bazen bu gündelik hayat içinde ikame edilebildiklerini savunur. Ona göre kadınlar, gündeliklik içinde hem öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanıdır, dolayısıyla nesnedirler, güzellik, dişilik, moda, vb. için ikamedirler. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir). Gündelik hayat içindeki durumlarının belirsizliği (ki ona göre bu da gündelikliğin ve modernliğin parçasıdır) anlamaya giden yolu onlara kapatır. Modernlik, gündelikliği onlar için, onlar sayesinde dikkat çekici bir biçimde gizler (2010: 87).

Modanın vazgeçilmezliğini vurgulamada önemli görevleri üstlenen yazılı ve görsel basının magazin boyutu, defileler, güzellik yarışmaları, moda programları ile ikna etme görevlerini yerine getirmeye çalışmaktadır. İyi bir giyimin yaşamdaki başarısının arkasındaki anahtar olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. (Odabaşı,2006: 73). Odabaşı'na göre moda, anlamı, kültür dünyasından tüketim ürünlerine aktarmada rol oynar ve moda sisteminin işleyiş sürecinde fazla sayıda anlam kaynağına, aktarım sürecini üstlenen kişi ya da kuruma ve kitle iletişim aracına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Radyo, televizyon, dergi ve gazetelerden fikir liderlerine kadar geniş bir yelpazenin bu konuda görev aldığını belirten Odabaşı, özel amaçlı hedef kitlesi belirli olan moda dergilerinden, televizyonlarda gösterilen magazin, moda programları ve dergilerine

kadar birçok çalışmanın modanın aktarılmasına aracılık yaptığını belirtir. Moda sistemi süs, giyecek, mobilya vb. ürünlerin kullanım ve biçimlerini geçici olarak düzenler ve ürünlere kültür dünyasından alacağı anlamları aktararak yükleme işlemini yerine getirir (2006: 70). Türkoğlu da Odabaşı gibi kitle iletişim araçlarına dikkat çeker. Kitle iletişim araçlarının toplumsal bir sistemin parçası olarak “toplumsallaşma aracı” olma işlevlerine sahip olduğunu belirtir. Ona göre kadın sorunları, kadının toplumsal cinsiyetine odaklanmayı gerektirir. Kitle iletişim araçları toplumsal değişme süreci içinde kadınlarla ilgili önyargılı imgeleri (imajları) hem destekleme hem de değiştirme gücüne sahiptir (2000: 78). Zira tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının “geç kapitalizmin kültürel mantığı” çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi bir rol oynamaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, medya aracılığıyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı ise insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan ziyade onlara tüketim ürünleri ile birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamak olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş 2009: 65). Bu görüşten hareketle denilebilir ki “reklam ve moda, tüketime giden başat uğraklar olarak ön plana çıkarken, bu yolun sonunda aynı zamanda tüketimle gelen kimlik de egemen hale gelir. Tüketimle gelen kimlik, kendilerini kendi öz ve doğal nitelikleri ya da oldukları gibi değil de tüketimin nesnelere kullanarak ve tüketim üzerinden geçerek tanımlar. Bu süreçte insanlara ve özellikle de genç kızlara kendi doğal halleriyle değersiz oldukları mesajı el altından sürekli olarak işlenmektedir” (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 234).

Yanıklar, yazılı ve görsel iletişim araçlarının moda, perhiz, güzellik, görünüş, bedensel duruşlar ve ‘uygun’ davranışlar hakkında sürekli bilgi yayıp, kadınları daha fazla tüketmeye teşvik ettiğini ileri sürer. Ona göre beden, tamamen doğal ve sahip olunması gereken bir beden olarak sunulmaktadır. Güzelliğin yanı sıra sağlık ve diyeteye karşı açığa çıkan ilginin, kadın kimliğinin önemli bir parçası haline geldiğini savunur. Uzun bacaklar, kalkık burunlar gibi fiziksel görünümü de kapsayacak şekilde ‘ideal beden’ imajının karmaşıklıkları, tüketim mallarına dayalı söylemler tarafından sürekli inşa edilmiştir (2006: 125).

Çınar Köysüren, kadın bedeninin, teşhir edilerek ve gösterilecek bir nesneye indirgenerek tüketim kültürü oluşturulduğunu iddia eder. Ona göre kadın sadece bedeninin güzelliği kadar ve bedenine değer verenin beğenisi devam ettiği sürece ‘değerli’dir ve ‘ideal’e uygundur. Bu kadınlar, kendilerini sadece bedenleri üzerinden algırlar ve onlar için estetik ve güzellik ön plandadır. “*Bu durumda kadına sesleniş şöyle olacaktır: Namusu önceleyen toplumda ana ve eş olarak kadının varlığı sahici bir onayı hak edecek; modernist söylemin teşhirci ve makine bedeni algısı ise, gösteriyi, imajı, görseelliği ve yanılısamayı buyur edecektir; Kemalist kadın algısı ise yaratılan yurttaş ve çağdaşlığa seslenecektir. Belki de şimdiden ziyade eskiden kodlanan çağdaşlık idealleştirilecektir. Kadının varlık sahnesinde olmasının şartı, istenen bedeni sunmasından geçecektir*” (2013: 113). Çınar Köysüren’in dikkat çektiği kadın bedeninin gösterilecek bir nesneye indirgenmesi durumunu, Giet, satın alma eylemiyle ilişkilendirir. Giet, ticari bir işleyişin temel aracı olarak bedenin, satın almada baskın bir unsur ya da en azından bedenin sunumunun, hedeflenmiş olan satın alma eylemini dayattığını söyler. Ona göre bu dayatma, bedenin, takıntılı bir şekilde tekrarlanan belli bir estetik anlayışa göre sergilenmesinden geçmektedir ve söz konusu bedenlerin, kendilerinin ve hatta sadece kendilerinin arzulanır olduğunu söyleyen bir düşünceye cevap olarak, tüketimi desteklemek üzere var olduğunu belirtir. Giet, sonuçta bedenin, dayatan olduğu kadar dayatılan da olduğunu savunur. Bu noktadan sonra bahsedilen dayatmanın altında yatan normun ne olduğu sorusunun ortaya çıkacağını söyler. Daha geniş olarak da, dayatılan bu bedenin sanallığı ya da sanallıkları sorusunun akla geldiğini belirtir (2006: 68).

2.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE KİTLE KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MEDYANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Günümüzde kitle kültürünü kitle iletişimi araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünüldüğünü belirten Erdoğan ve Alemdar, kitle kültürüyle biçimlendirilen dünyanın da kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil ettiğini vurgularlar. Onlara göre kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın var olamaz ve bu kültür mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşüncedir. Bu tür üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı, ürünün olası müşterilerinin sayısının hesabı tarafından ölçülür. “Özlice

kitle kültürü kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal ve bilinci anlatır. Mal, özel mülkiyet yapısıyla gelen kapitalist pazar ilişkileriyle belirlenmiş bir şekilde yürütülen örgütlü insan faaliyetinin ürünüdür. Kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. En bariz olanları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar, videoteypler, kasetlerdir”(2011: 41).

Kitle kültürü, geniş anlamda kitle iletişimi ile örtüşen; medya tarafından üretilen ve yayılan bir kültürdür. Güneş, medyanın bu yönüyle de kitle kültürünün pazarı ve piyasası olduğunu belirtir. Sanatçının piyasa ile olan bağları medya tarafından sağlanır ve kültürün piyasa değeri medyanın *rating*'lerinde belirlenir. Modern kapitalist toplumda kültürel ürün tamamen piyasa koşulları içinde fiyatlandırılmak suretiyle değerlendirilirken, sanatla birlikte sanatçı ve sanatsal kurum da ekonomik (ticari) kuruluşların yörüngesinde hareket etmektedir. Böylece esasen bir ürün meta olarak değerlendirilmesi mümkün olmayan zevkler, duygular, beğeniler, alışkanlıklar başta medya olmak üzere kültür endüstrisinin diğer kurumları tarafından geniş yığınların ilgisine sunulmakta olup, bu ilgiler çerçevesinde birer meta olarak piyasa değerini bulmaktadırlar (Güneş: 2001: 157).

Oskay'ın da ifade ettiği gibi kitle kültürü, kitle kültürünün ürünleri, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerin uzağında, bizim denetimimizin dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlanır, dizayn edilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır. Kitle kültürü ürünlerinin bu tasarlanma, dizayn edilme ve üretilme işlemlerinde bizim konumumuzun edilgen olduğunu belirten Oskay'a göre “*potansiyel müşteriler*” denilen bizlere tanınmış “*temsili*” bir yerdir. Bu kültürün üretim sürecinde ise kitle kültürü ürünü denen kitapları, plakları, müzikleri, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, televizyon parodilerindeki esprileri ve deyiş biçimlerini üretenlerin “*kafalarındaki*” insanlar olarak yer alırız (2010: 152).

“*Kitle kavramının çıkışı ve tarih içinde ve kuramsal yaklaşımlara göre değişen anlamları vardır. Kitle denildiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenir. Kitle iletişimindeki kitle, sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür*

bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir” (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 40).

Özdemir’e göre iletişim araçlarının yaygınlaşması, orta sınıflarının yükselişiyle birleşince “özel” kültürler, azınlık grup kültürleri geçici olarak ortadan kalkma eğilimine girmiş, bunun sonucu olarak da sıradan ve uymacı bir kültür ortaya çıkmıştır. Özdemir, bu açıdan bakıldığında medyadan kaynaklanan kitle kültürünün ulusal kültürler açısından faydalı, etnik milliyetçilik aleyhinde bir etki sağlayıcı niteliğe sahip olması gerektiğinin düşünülebileceğini ileri sürer. Ancak ona göre durum hiç de öyle değildir. Özdemir, batı değerlerinin yerleşmesinin her ulus için birleştirici / yapıştırıcı bir unsur olarak fayda sağladığı yargısını kuvvetlendirdiğini ve bunu yaparken de farkında olmadan aslında her ulusun etnik yapısını müthiş basınçla belirginleştirdiğini savunur. *“Önerdiklerini benimsemek ve savunmak bir erdem, karşısında olmak gericilik, ilkelik olarak mahkûm ediliyor. Kitle kültürünün bireyleri etkilemesi/yönlendirmesi daha çok suskunluk sarmalı²³ modeliyle örtüşüyor” (1998: 204).*

McLuhan, ilkel toplumlarda iğrenç, yanlış, korkunç bir şey olduğunda, insanların bu işi yapmanı suçlamak yerine *“şimdi onun hissettiklerini hissetmek ne kadar korkunç bir şey”* demekte olduklarını belirterek, bunu böyle düşünüp hissetmenin bizim içine sürüklendiğimiz yeni *kitle kültürünün* bir özelliği olduğunu söyler: *“Herkesin herkesle bağlantılandığı, ilgilendiği, kimsenin artık kişiye özgü bir suçluluğu düşünemediği total bir bağlantılanma ve sorumlulanma dünyası bu artık” (2005: 61).*

Adorno’ya göre kültür endüstrisi ise bir eğlence işletmesi olarak kalır ve tüketiciler üzerindeki etkileme gücü eğlence aracılığıyla uygulanır. Bu gücün dayanağı ise, açık buyruklar sayesinde değil, eğlence ilkesinin kendini aşan her şeye beslediği düşmanlık sayesinde kırılır. Kültür endüstrisinin tüm eğilimleri, bir bütün olarak toplumsal süreç aracılığıyla izleyicinin etinde kemiğinde cisimleştiğinden dolayı piyasanın bu alanda varlığını sürdürmesi o eğilimleri destekler. Adorno, kültür

²³ *Suskunluk Sarmalı Modeli*, Alman Medya sosyoloğu Elizabeth Noelle Neumann tarafından geliştirildi. Bu model medyanın belirli konu ve başlıkları kamunun görüş ve tartışma alanlarından uzaklaştırma yeteneği üzerinde durur. Bireylerin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ya da kanaatler benimsemekten kaçınarak yalıtıma ya da dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımına dayanır. Bireylerin, çoğunluk tarafından kabul görülen veya gözden düşen görüşleri anlamak için çevrelerini tarayıp dururlar. Böyle bir ortamda da medya tek kaynaktır (Özdemir, 1998: 46).

endüstrisinin gücünü, tüketicide yaratmış olduğu gereksinimle bir olmasına dayandırır. Ona göre eğlence, geç kapitalizm koşullarında alışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyenlerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında emek sürelerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz. Sözde içerik diye sunulan şey, sadece soluk bir ön plandır; zihne kazınanlar, normlaştırılmış işlemlerin kendi kendine devinen ardışıklığıdır. İzleyici, kendine ait herhangi bir düşünce üretmeye gerek duymamalıdır: ürün, her tepkiyi önceden belirler. Adorno bunu da konunun oluşturduğu bağlam aracılığıyla değil (bağlam düşünceye gerek duyduğunda parçalanır) birtakım sinyaller aracılığıyla gerçekleştirdiğini belirtir. Ona göre düşünsel kapasite öngören mantıksal bağlantılardan titizlikle kaçınılır. Olayların gelişimi mümkün olduğunca, bütünü ideasından değil hemen öncelerinde var olan durumdan doğmalıdır (2008: 68-69).

Kültür endüstrisi ve onun çalışma biçiminin kültür endüstrisi ürünlerini ortaya çıkartmanın yanında en önemli amaçlarından birisi de bu ürünleri benimsemeye, kullanmaya ve tüketmeye hazır tüketici tipini oluşturmaktır. Edilgen olarak kabul edilen seyirci -izleyici durumundaki bireyler, yani tüketiciler radyo-televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları ve bunlarda yer alan mesajlar yoluyla kültür üretim sistemine ve onun amaçlarına uyumlu olmaya ikna edilirler (Odabaşı, 2006: 74). Başka deyişle tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının etkisiyle daha da artmakta, tüketim günümüz tüketicileri için adeta mutluluğu yakalama aracı olarak kullanılmaktadır (Karakoç, 2009: 100). Kültür endüstrisi, bilinç endüstrisi, eğlence endüstrisi gibi tanımların her birine uyan yapısıyla kitle iletişimi modern insanın karşı konulmaz mürşidi olmuştur. Bugün dünyanın yeni bir görünüm kazanmasında ve kazandığı bu görünümde neler ifade ettiğine karar verecek en etkin faktör medyadır (Güneş, 2001: 57). Medyanın iki farklı alandaki kullanımı çok önemlidir. Bir tanesi doğrudan kültür emperyalizmini sağlayıcı olması, diğeri ise her ulus ya da ülke içinde kitleleri belirli konularda manipüle eden bir işlevin sürekliliğine sahip olmasıdır (Özdemir, 1998: 114).

Adorno, kültür endüstrisinin durmadan vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmadan aldattığını ileri sürer. Ona göre fiyakalı olay örgüleriyle görüntülerin vaat ettiği haz

vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir: *“bu gösteri haince bir biçimde hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir. Tıpkı yemek yemeğe gelen müşterinin menüyü okumakla yetinmesini beklemek gibi. Estetik yüceltmenin sırrı budur: doyumunu yerine getirilmemiş bir vaat olarak temsil etmesi. Kültür endüstrisi yüceltmez, baskılar. Arzunun nesnesini, kazağın içindeki göğüsleri ya da atletik kahramanın çıplak gövdesini belirgin hale getirerek, yalnızca doyumun esirgenmesine alışık olduğu için çoktandır mazoşist bir hazza indirgenen yüceltilmemiş ön hazzı kamçılar.”* Adorno endüstriyel kültürün ilkesinin, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek olduğunu, öte yandan da bu gereksinimlerini insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemek olduğunu belirtir. Ona göre kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde tüketicinin zihnine, kendisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır. *“Kültür endüstrisi ve onun tüm dalları, gündelik yaşamdan kaçış vaat eder. Kaçmanın, tıpkı kocaya kaçmak gibi, kişileri çıkış noktasına geri götüreceği baştan bellidir”* (2008: 72-75).

Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisinin başkalarına aldırmayan birliği siyasetin yükselen birliğine tanık eder. Onlara farklı filmler veya değişik fiyatlı dergilerde yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımlar gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin sınıflandırılması, örgütlenmesi ve kayda geçirilmesine hizmet eder. Herkes için uygun bir şeyin öngörüldüğünü belirten Adorno ve Horkheimer, böylece bu işlemlerden kimsenin kaçamayacağını öne sürerler. Onlara göre ayrımlar zihinlere kazılır ve yaygınlaştırılır, herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş “level”ına (düzeyine) uygun davranmalıdır, kendi tipi için üretilmiş seri üretim kategorisini seçmelidir. Adorno ve Horkheimer, ayrıca tüketicilerin araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrıldıklarını ve birer istatistik malzemesine dönüştüklerini de ifade ederler (2010: 165-166). Bu bağlamda reklam, kültür endüstrisinde tüketiciyi sınai tekellerden ayırmayan bağı güçlendiren bir aygıt olmuştur. Modern toplumlarda kitle iletişim araçları, sanatsal olmaktan ziyade tekellerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, her şey ticarileşmiş, sanat ve müzik de giderek yok olmuştur. Örneğin Bach ve Mozart’ın şarkıları, ticari bir

nesneye dönmüştür. Kültür endüstrisi, eğlence kurumu vasıtasıyla bireylerin bilinçlerinin parçalanmasında ve onların sadece “tüketici” olmalarında büyük bir rol üstlenmiştir. İşin uzatılması için verilen bir aradan başka bir şey olmayan eğlence, insanları var olan kapitalist sisteme uyumlu hale getirmede etkin olmuştur. Çünkü temel olan şey, sorgulamak değil, düşünmekten kısacası her şeyden (işten, aştan, eşten, kendinden ve toplumdan) kaçıştır. Eğlence yoluyla sistemin sorgulanması, bireyin kendi sosyal konumunu ve problemlerini düşünmesi son bulmuştur (Kızılcılık: 2013: 462). Kültür endüstrisi, insanları pasifleştirmek, bilinçsizleştirmek ve yönlendirmek için eğlence kurumunu vitrine çıkarmış, eğlence kurumu ise kültür endüstrisinin en önemli ayaklarından birisi olmuştur (Kızılcılık: 2013: 458). Bu anlamda yarışma programları da günümüzde kültür endüstrisine hizmet eden başat programlar arasında bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

3.1. DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, giriş bölümünde de ifade edildiği gibi “*Bana Her Şey Yakışır*” ve “*Bugün Ne Giysem?*” programları örneğinden yola çıkılarak yapılmış bir incelemedir. Çalışmanın altını çizdiği ana varsayım ise medya ürünlerinin, *moda* söylemini kullanarak tüketicileri, özellikle de kadınları ‘*tüketme*’ye yönlendirmekte ve özendirmekte olduğudur. Bunu yaparken medya, kadınların en hassas noktası olan söylemleri (*güzel, şık ve beğenilir olma, modern görünme, alaturka veya klasik olmamaya özen gösterme, şık olma, güzel görünmek için ideal bedene uygun olma, ideal olmayan bedenlerin kusurlarını gizleme vb.*) sıkça kullanmaktadır. Bu varsayımlar ise çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Bu yüzden söylem analizi yöntemi kullanılmış, irdelenen programların diyalogları metne dökülerek, tüketim kavramının modaya uymak, güzel görünmek, şık ve ideal olmak uğruna nasıl günlük yaşamın bir parçası haline getirilmek istendiğine dair kullanımlar özellikle analiz edilmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında adı geçen programlar 2011 ve 2014 yılları arasında çeşitli tarihlerde yayınlanan programlardan seçilmiştir. Basit Rastlantısal (Tesadüfi) Örneklem yöntemiyle seçilen programlar youtube, dailymotion gibi internet siteleri aracılığıyla izlenmiş, oluşan gözlemler sonucu bu çalışma hazırlanmıştır.

Programda en çok kullanılan söylemler ışığında bazı parametreler belirlenerek, bu parametrelerle programların söylem analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesini moda ve tüketim, merkezini ise adı geçen programlar örneğinde medya tarafından kadın bedeninin kullanımına ilişkin analizler ve incelemeler oluşturmuştur. Seçilen parametreler bu bağlamda belirlenmiş ve söylemler bu bağlama göre seçilmiştir.

Söylem, “*dilbilimsel ve dilsel olmayan etkinliklerin, özelliklerin bir arada oluşturduğu anlamlandırma ve sınıflandırma dizgisi*” olarak nitelenirken; söylem çözümlemesi (discourse analysis) “*yazımlanmış durumda olan söylemin karmaşık yapısı içerisinde dil bilgisel özellikler dikkate alınarak, niteliksel olarak ve kuramsal biçimlerle çözümlenmesidir.*” Aziz’in ifade ettiği gibi dilbilimdeki gelişmelere paralel

olarak bu alan disiplinler arası çözümlenmelere açık hale gelmesi ile yaygınlık kazanmış, özellikle de son 20-25 yıl içerisinde kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini etki altına alması ile giderek yaygınlaşan bir araştırma yöntemi durumuna gelmiştir. Bu çözümlenmede söylemde yer alan mekânlara, belirli göndermeler yapılarak onları niceliksel yani sayısal olarak değil, niteliksel olarak çözümlenmesi yapılmaktadır (Aziz, 2008: 137). Söylem analizi, eleştiriye ve özeleştiriyeye açık bir analiz olduğu gibi analizin nesnesi sözlü, yazılı ve sözsüz metinlerdir. Analizin amacı bir pratik olarak dili inceleme ve farklı anlamlarla üretilmiş olan bilgi/güç ile ilgili yapıları, değişim ve dönüşümlerini açığa çıkarmaktır (Sözen,1999: 82). Nitekim *“söylemlerin fonksiyonları bilgi, güç, iktidar, hâkimiyet, otorite ve kontroldür ve bütün bunlar, dilde varlık kazanır. Bilginin dildeki kullanımı, gücün dildeki kullanımı, ideolojinin dildeki kullanımı, birer dil eylemidir ve bunların fonksiyonelliği ancak bir söylem içinde anlamlı hale gelir. Söylemi anlaşılır kılan, anlatım / ifade ve beyanların nerede, ne zaman ve nasıl ortaya çıktıkları, söylemleri kullanan söylem aktörlerinin kimliğidir.”* İnsanlar dille ne yapar ya da dili nasıl kullanırlar? İnsanların ne söyledikleri önemlidir; fakat nasıl söyledikleri daha da önemlidir. Konuşanlar kimlerdir ve onlar nasıl konuşuyorlar? Bu türden sorular ise söylem analizinin temel soruları olmuştur (Sözen,1999: 13-15).

Yapılan inceleme sonucunda her iki yarışma başvuru formunda yer alan sorularda ve incelenen programlarda yapılan yorumlarda, belirli kavramların sıkça kullanıldığı ve bu kavramlara göre yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. Yarışmacıların kıyafetleri ve tarzı hakkında yorum yapılırken ‘beğeni’, ‘şık’ ‘ideal’ ‘modern’ ‘alaturka’ ‘demode’ ‘klasik’ ‘rüküş’ ‘korkunç’ ‘sorunlu alan’ gibi kavramların bir araya gelerek *eski* olanın değersizleştirildiği, ‘yeni’ yani ‘sezon’ unda olanın geçerli kabul edildiği bir anlayışla, - ideal bedene de vurgu yapılarak- ‘güzellik’ ve ‘moda’ kavramlarının ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca ‘alışveriş’ ‘at gitsin’ ve ‘sezon modası’ kavramlarının sıkça kullanılması, yarışmacıların değerlendirilirken tüketime yönlendirilmesi açısından dikkat çekici görülmektedir. Tüm bu gözlemler ve değerlendirmeler ışığında parametreler belirlenmiş, medya ve tüketim bağlamında ‘ideal kadın’ın medya tarafından nasıl oluşturulmak istendiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Öyle ki bu programlarda yarışmacıların, modacıların istediği şekilde yeni olanı satın alarak, tüketerek ve sezonu takip ederek ancak ideal görüntü ve güzelliğe ulaşabileceklerine dair söylemlerin sıkça dile getirildiği gözlemlenmiştir. Bu

gözlemler ise moda söylemiyle birlikte (çözümleme kısmında yer alan kavramlar ışığında) belirli kavramların kullanılarak tüketim odaklı birey yaratma noktasında medyanın etkisini ortaya koymaktadır. İncelenen programlar bu doğrultuda incelenmiş ve analiz edilmiştir. Ayrıca bu çalışma, medyanın, kadın bedenini moda aracılığıyla kapitalizmin çağdaş formlarından biri haline getirerek nasıl metalaştırdığına yönelik tespitler içermesi ve bu durumu bir sorunsal olarak ele alıp incelemesi bakımından önem arz etmektedir.

3.1.1. Bulgular

“Bugün Ne Giysem?” Yarışma Programı İçin;

“Türkiye’nin en şık kadını seçiyoruz” sloganıyla yayına başlayan *“Bugün Ne Giysem?”* yarışma programının ön elemeleri için yarışmacılardan başvuru formunu doldurmaları istenmiş, internet üzerinden doldurması gereken formda ise *“Vücutunuzda en beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yer neresi?”*, *“Alışverişe ayda ne kadar zaman ayırırsınız?”*, *“Tarzını beğendiğiniz ünlüler kim?”*, *“Kazandığınız takdirde 100 bin lira ile ne yapmayı düşünüyorsunuz?”* gibi sorular yer almıştır. Elemelerin ardından yarışmaya hak kazanan yarışmacılar podyuma çıkmadan önce kıyafet ve aksesuarlarına ne kadar harcadığı bilgisini paylaşırken *“vaauuvv, aaaa”* gibi ses efektlerinin de kullanıldığı gözlenmiştir.

2011-2013 yılları arasında Show TV’de yayınlanan *“Bugün Ne Giysem?”* isimli yarışma programı hafta içi her gün gündüz kuşağında 16.30 – 18.30 saatleri arasında yayınlanmıştır. Program 2012 yılında bir süre gündüz kuşağında saat 14.00’da yayınlanmış ve aynı zamanda gece yarısından sonra da bölümün tekrarı verilmiştir. *“Çılgın bir moda ve trend olma dalgasının esir aldığı gençliğin en çok izlenen programlarından biri olan bu yarışmaya başvurabilmek”* (<http://www.nasilolunur.net/bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html>) için yarışmacı olmak isteyenler, öncelikle yarışmanın web sitesine girip, başvuru formundaki kişisel bilgiler, fiziki özellikler, giyim tarzı, hobiler vb. bölümler ile ilgili alanları doldurup fotoğraflarıyla birlikte göndererek yarışmaya başvurabilmişlerdir. Finalde birinci olan yarışmacıya 100.000 TL büyük ödül kazanma şansı sunan yarışma, Show TV İç Yapımlar ekibi tarafından hazırlanmış, 18 yaş ve üstü tüm kadınlara hitap etmiştir. Eğitim ve meslek

olarak farklılık arz eden yarışmacılar, moda ve televizyon sektöründe öne çıkan isimlerin yer aldığı jüri üyeleri tarafından seçilerek yarı finale veya finale kalmaya hak kazanmışlardır. Kendilerini “*moda avcıları*” olarak tanımlayan ve yarışmacıların zevk ve seçimlerini kıyafetten makyaja ve saç renginin ne olması gerektiğine kadar varan yorumlarla değerlendirmişler, yarışmacılara “*bizimlesin*” veya “*bizimle değilsin*” şeklinde oy vermişlerdir. İvana Sert, Hakan Akkaya, Nur Yerlitaş, Uğurkan Erez, Çağla Şikel, Özge Ulusoy yarışma boyunca farklı tarihlerde üç veya dört kişi şeklinde katılan jüri üyeleri olmuşlardır. Kimin birinci olacağını ve para ödülü alacağını ise canlı olarak yayınlanan ‘*gala gecesi*’ nde halkın gönderdiği SMS’ler belirlemiştir.

“Bana Her Şey Yakışır” Yarışma Programı İçin;

“*Bana Her Şey Yakışır*” yarışma programının ön elemeleri için de aynı şekilde öncelikle yarışmacıların internet üzerinden form doldurmaları istenmiştir. Formda kişisel bilgiler, boy, kilo, hobiler, varsa lakap bilgilerinin ilgili alanlara doldurulması ve üç adet en ‘şık’ boy fotoğrafın da eklenerek gönderilmesi istenmiştir. “*Kendinizi üç kelime ile anlatır mısınız?*”, “*Ne tarz giyinmeyi seversiniz?*”, “*Asla ne giymem dersiniz?*”, “*Genelde nereden alışveriş yaparsınız?*”, “*Moda sizin için ne ifade ediyor?*”, “*Yarışmaya katılmayı neden istiyorsunuz?*” gibi sorular yer almış, ayrıca “*Haftanın konseptine göre internette de yarışmak istiyorum*” seçeneği de eklenerek yarışmacılardan başvurular alınmıştır. Yarışmaya hak kazanan yarışmacılara alışveriş yapmaları için süre verilmiş ve belirlenen süre içinde parasını en iyi şekilde değerlendiren yarışmacı, bütçesini hesaplı kullandığı için ekstra puan kazanmıştır. Her hafta 5 kadın yarışmacının katıldığı programda, her gün farklı bir yarışmacı alışveriş yapıp podyuma çıkarken, diğer yarışmacılar tarafından olumlu veya olumsuz şekilde eleştirilerek puanlandırılmıştır.

“*Bana Her Şey Yakışır*” programı Türkiye’de yayınlanan tamamı Türk formatlı moda temalı yarışma programıdır. Programın moda yorumcusu ve sunucusu Cengiz Abazoğlu tarafından her hafta farklı bir konsept (“*nikah töreni*”, “*kardeş düğününe gidiyorsun*”, “*film galası*”, “*gelinlik*”, “*kırmızı halı*” vb.) belirlenerek konu edilmiştir. Yarışmacılar, elbiseden ayakkabıya, takıdan çantaya, makyajdan saç tasarımına kadar 3 saat içerisinde (ilk bölümlerde süre 4 saattir) her hafta belirlenen bütçeyle alışveriş yapıp, kendilerince en güzel kombinleri oluşturup belirlenen konseptte göre en şık kadın

olabilmek ve büyük ödül olan 10 bin lirayı kazanmak için yarışmıştır. 2010-2014 yılları arasında (program 2014 yılının ilk ve son aylarında birkaç bölüm halinde yayınlanmıştır) gündüz kuşağında hafta içi her gün 12.30-15.30 saatleri arasında (değişen yayın saatlerinde) iki saate yakın bir süre Kanal D ekranlarında yayınlanmıştır. Bir süre sonra ise Seda Sayan'ın programını yayınlamasının ardından sabah 10.30'a alınmıştır. Bu durum programın reytinglerini düşürmüş, 2014 yılının ilk aylarında Kanal D ve yapımcı şirketin almış oldukları karar sonucu yayına ara verilmiştir. Erdi Yapım'ın üstlendiği programın yapımcısı basın açıklaması yaparak bir süre yayına ara verdiklerini duyurmuş, 650 bölüm yayınlanan programın yurt dışına satılan ilk Türk formatı olmasına dikkat çekmiştir. Ayrıca programın Fransa, Almanya ve Rusya başta olmak üzere 34 dünya ülkesinde yayınlanıyor olduğunun bilgisini vermiştir (<http://www.medyaradar.com/kanal-dde-650-bolum-yayinlanan-program-ekranlara-ara-veriyor-medyaradar-ozel-haberi-112650>). Bu yarışmada güzel olmak ve güzel kombinler yapmak yeterli olmamış, yapılan seçim ve kombinlerin yarışmacıların üzerine yakışması, herkesin bu kombinleri beğenmesi gerekmiştir. Yarışmaya başvurular ise internet üzerinden form doldurularak alınmıştır. Haftanın konseptine göre belli bir miktar para karşılığında her gün farklı bir yarışmacının alışverişe çıktığı yarışmada Cuma günleri tüm puanlar açıklanmış ve alışverişte en az para harcayan yarışmacıya artı üç puan verilmiştir. Cengiz Abazoğlu'nun on üzerinden her katılımcıya verdiği puanlarla da haftanın birincisi belirlenmiştir.

Elemelerden sonra, (her iki yarışmada) yarışmaya katılmaya hak kazananların, podyumda kendilerini beğendirmek için çabaladıkları bu yarışmaların söylemi; tüketimi, tüketimle birlikte güzelliği, şık olmayı, ideal kadın bedenini ve ideal görünüşü ön plana çıkarır niteliktedir. Nitekim ideal beden algısına uygun olmayan görüntülerin '*kusurlu*' görülerek giysi, saç şekli, makyaj vb. çeşitli yollarla kapatılması söz konusudur ve yarışmacılar konunun uzmanlarından aldıkları yorumlarla eğitilmekte, yol gösterilmekte, *moda yorumcuları/avcıları* tarafından sorgusuz sualsiz itaat beklenmektedir. Aksi takdirde yarışmacılar ve moda uygun giyinmeyen kadınlar rüküş, çirkin, demode, alaturka görünmeye mahkûmdur (Ayrıca Bkz: Barbarosoğlu, 2013b: 114). Adı geçen programlarda yarışmacıları değerlendirmek için yapılan söylemler tüketim yoluyla 'şık' ve 'güzel' olmak, moda uygun olmak ve modern görünmek arasındaki ilişkileri yansıtılmaları bakımından da dikkat çekicidir. Ayrıca

Coward'ın belirttiği “*ideal vücut, moda yazının ortaya koyduğu 'sorunlu alanlar'ın yok edilmesinden sonra geriye kalan silüettir*”(1993: 42) anlayışından hareketle yapılan yorumlarda vücudun kusurlu alanlarının kapatılmasına, *güzel-kusursuz* olarak beğenilen bölgelerin daha da açığa çıkarılması gerektiğine yönelik söylemlerin sıkça dile getirildiği gözlemlenen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu programlar, giriş bölümünde de belirtildiği gibi toplumda büyük ilgiyle karşılanmış ve tekrarlarıyla birlikte ilk 100 program arasına girmiştir. Nitekim 25.05.2012 tarihli haberde: “*«Bugün Ne Giysem?» adlı program, sosyal medyada yarattığı etki ile Medya Takip Merkezi'nin (MTM) medyaloji.net için hazırladığı 14- 20 Mayıs tarihleri arasında kapsayan 'Sosyal medyada en çok konuşulan kadın programları' listesinde bu hafta da zirveye oturdu*” (<http://www.medyaradar.com/sosyal-medya-hangi-kadin-programlarini-takip-ediyor-haberi-83118>) şeklinde yer bularak, bu yoğun ilgiye dikkat çekilmiştir. Aynı şekilde 20.09.2011 tarihli “*Bana Her Şey Yakışır" Tüm Dünyada Fenomen Olmaya Hazırlanıyor*” başlıklı haberde: “*Türkiye'de yayınlanmaya başladığı günden itibaren çok konuşulan yarışma formatı 'Bana Herşey Yakışır', Global Agency ile dünyaya açıldı. İlk olarak 2011 Nisan ayında Cannes TV Format Fuarında lansmanı yapılan ve inanılmaz bir ilgi gören format Amerika'dan İngiltere'ye, Finlandiya'dan Almanya'ya kadar 12 ülkede yayına girmek için gün sayıyor*” (<http://www.yenikadin.com/bana-hersey-yakisir-tum-dunyada-fenomen-3004823-haberi>) şeklinde, 24.11.2014 tarihindeki “*Türk formatı, dünyanın en çok “format üreten” ülkesinde de yayında*” başlıklı haberde ise : “*Kanal D ekranlarında 4 yıl yayında kalan ve reyting rekorları kıran Türk formatı Bana Her Şey Yakışır'dan bir rekor daha... “Bana Her Şey Yakışır”, ‘Tüm dünyaya format satan, en ünlü format şirketlerine ev sahipliği yapan’ Hollanda’da da yayına giriyor. Almanya, Fransa, Rusya başta olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde ve dünyada 41 ayrı ülkede yayınlanan “Bana Her Şey Yakışır”, şimdi de Hollandalı yapımcılar tarafından satın alındı. Bana Her Şey Yakışır çok yakında Hollanda televizyonlarında da ekrana gelecek...”*” (http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk_formati_dunyanin_en_cok_format_ureten_ulkesinde_de_yayinda) şeklinde yer bularak, dünya çapında ilgi gören bir program olduğuna vurgu yapılmıştır.

SBT 26 Aralık 2011, TNS 18 Eylül 2012 ve 26 Aralık 2012 tarihlerinde yapılan ölçümlere göre televizyonda izlenen programların reyting oranlarından ve sıralamadan, her iki programa olan yoğun ilgi gözlemlenebilir.²⁴

TOTAL (18 Eylül 2012)

SIRA	PROGRAM	KANAL	BAŞLANGIÇ SAATI	RTG%	SHARE
1	RECEP İVEDİK (T.S)	SHOW TV	20:03:47	6,17	18,22
<u>32</u>	<u>BANA HER SEY YAKISIR</u>	<u>KANAL D</u>	<u>12:46:02</u>	<u>1,24</u>	<u>9,7</u>
<u>43</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>13:46:35</u>	<u>0,9</u>	<u>6,83</u>
<u>85</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>24:36:42</u>	<u>0,49</u>	<u>4,83</u>
100	TOP BIZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0,38	2,39

AB

1	RECEP İVEDİK (T.S)	SHOW TV	20:03:47	5,2	14,61
<u>32</u>	<u>BANA HER SEY YAKISIR</u>	<u>KANAL D</u>	<u>12:46:02</u>	<u>1,11</u>	<u>10,37</u>
<u>43</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>13:46:35</u>	<u>0,94</u>	<u>8,45</u>
<u>85</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>24:36:42</u>	<u>0,55</u>	<u>5,66</u>
100	TOP BIZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0,26	1,62

ABC1

1	RECEP İVEDİK (T.S)	SHOW TV	20:03:47	6,56	17,58
<u>32</u>	<u>BANA HER SEY YAKISIR</u>	<u>KANAL D</u>	<u>12:46:02</u>	<u>1,08</u>	<u>9,06</u>
<u>43</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>13:46:35</u>	<u>0,97</u>	<u>8,31</u>
<u>85</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>24:36:42</u>	<u>0,95</u>	<u>7,57</u>
100	TOP BIZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0,23	1,

²⁴ Veriler, <http://www.haber7.com/televizyon/haber/925915-tns-ilk-reytingleri-acikladi>, <http://www.mediacaonline.com/26-aralik-reytingleri>, <http://www.newshaberler.com/reyting-sonuclari-reyting-oranlari-reytingler-gunluk-reytingler/> adreslerinden elde edilmiştir.

TOTAL (26 Aralık 2012)

SIRA	PROGRAM	KANAL	BAŞLANGIÇBİTİŞ		RTG%	SHARE
			SAATI	SAATİ		
1	MUHTESEM YUZYIL	STAR TV	20:57:42	23:18:48	12,28	29,02
<u>37</u>	<u>BANA HER SEY YAKISIR</u>	<u>KANAL D</u>	<u>12:20:21</u>	<u>13:48:33</u>	<u>1,44</u>	<u>9,74</u>
<u>64</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>14:33:55</u>	<u>16:47:29</u>	<u>0,79</u>	<u>4,89</u>
<u>97</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>00:32:02</u>	<u>02:00:00</u>	<u>0,39</u>	<u>3,48</u>
100	KIZIM NEREDE? (TKR-GECE)	ATV	02:27:15	04:02:06	0,37	8,68

AB

	PROGRAM	KANAL	BAŞLANGIÇBİTİŞ		RTG%	SHARE
			SAATI	SAATİ		
1	MUHTESEM YUZYIL	STAR TV	20:57:42	23:18:48	13,08	35,95
<u>31</u>	<u>BANA HER SEY YAKISIR</u>	<u>KANAL D</u>	<u>12:20:21</u>	<u>13:48:33</u>	<u>1,39</u>	<u>13,14</u>
<u>39</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>14:33:55</u>	<u>16:47:29</u>	<u>1,03</u>	<u>8,57</u>
<u>48</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>00:32:02</u>	<u>02:00:00</u>	<u>0,8</u>	<u>7,57</u>
<u>98</u>	<u>BUGUN NE GIYSEM</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>02:01:12</u>	<u>02:58:06</u>	<u>0,25</u>	<u>4,58</u>
100	TERRANOVA	FOX TV	04:07:42	04:50:24	0,24	9,66

SBT TOP 100 TOTAL (26Aralık 2011)

SIRA	PROGRAM ADI	KANAL	AMR%	SHR
1	ARKA SOKAKLAR	KANAL D	12,25	28,8
<u>34</u>	<u>BUGÜN NE GİYSEM?</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>2,49</u>	<u>9,23</u>
<u>35</u>	<u>BANA HER ŞEY YAKIŞIR</u>	<u>KANAL D</u>	<u>2,47</u>	<u>11,38</u>
<u>51</u>	<u>BUGÜN NE GİYSEM? – BASLIYOR</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>1,86</u>	<u>8,41</u>
<u>62</u>	<u>BUGÜN NE GİYSEM? – BASLIYOR (TKR)</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>1,48</u>	<u>6,39</u>
100	BİLSEN NELER OLUYOR – BASLIYOR	FOX	0,95	4,54

SBT TOP100 AB Grubu (26.Aralık 2011)

	PROGRAM ADI	KANAL	AMR%	SHR
1	ARKA SOKAKLAR	KANAL D	9,57	22,57
<u>29</u>	<u>BUGÜN NE GİYSEM?</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>2,56</u>	<u>12,31</u>
<u>33</u>	<u>BUGÜN NE GİYSEM? – BASLIYOR</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>2,4</u>	<u>14,53</u>
<u>48</u>	<u>BUGÜN NE GİYSEM? – BASLIYOR (TKR)</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>1,85</u>	<u>7,72</u>
<u>50</u>	<u>BANA HER ŞEY YAKIŞIR</u>	<u>KANAL D</u>	<u>1,77</u>	<u>10,33</u>
<u>66</u>	<u>BUGÜN NE GİYSEM? (TKR)</u>	<u>SHOW TV</u>	<u>1,43</u>	<u>12,19</u>
100	HAYATIN İÇİNDEN – EKSTRA	KANAL 7	0,89	5,6

3.2. ÇÖZÜMLEME VE ANALİZLER

3.2.1. 'İdeal' olarak Kabul Edilen Vücut Ölçülerine Göre Giysilerin Değerlendirilmesi ve 'Güzel' Kavramıyla İlişkilendirilmesi

Modern dünyada yaygın kabul gören ince, uzun bacaklı, 90-60-90 ölçülerinde ya da bu ölçülere daha yakın, zayıf, vücudunda fazla yağı bulunmayan vb. özelliklere sahip kadın vücudu, adı geçen moda programlarında yapılan yorumlarla daha da özendirilmiş, güzel olarak yorumlanmış, bu özelliklere sahip olmayan vücutlar ise kusurlu olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, 25 Mayıs 2012 tarihli “*Bugün Ne Giysem?*” isimli programın yarışmacısı Gizem Kabakçioğlu'nun giydiği siyah, uzun, önü derin yırtmaçlı elbise için Uğurkan Erez: “*19 yaşında olmamıza rağmen, spor yapmadığımız için birazcık bacaklarımızda problemlerimiz var, sallanıyoruz hafif*”; ekrana dönüp: “*Genç kızlar, lütfen spor yapınız*” ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca yarışmacıya “*Benim için spor yap. Çok şekersin, çok hoşsun. Belinin inceliğine bayıldım. Çok güzel bir belin var, burada ortaya çıkmış. Özellikle de sen çıkarmışsın, aferin!*” diyerek sporun sağlıklı yaşam noktasında önemini ifade etmekten ziyade, ideal olarak görülen zayıf ve yağsız vücudun önemine dikkat çektiği görülmüştür. Zira bacaklarda sallanan fazlalıklar vücutta kusur olarak görülmektedir. Coward'ın ifadeleriyle denilebilir ki “*ideal karşıtı hakkında çok şey söyleniyor çünkü şişmanlık ve fazla ete karşı savaş son derece duygusal bir dille yürütülüyor. Ve bu dil, beden imgesini çevreleyen anlamları ve dolayısıyla duyguları oluşturuyor*” (1993: 47). Nitekim olması gereken vücut “*kaslanmamış ve sert olmayan her dirhem etten, güncel bir zayıflama deyiminin ileri sürdüğü gibi tutulabilen iki santimlik et olarak tanımlanan fazla yağdan kurtulmuş bir inceliğe sahiptir. Yağa izin verilen tek yer, göğüslerin çevresidir*” (Coward,1993: 44). 17 Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan programda da bu görüş açıkça gözlemlenmektedir. Yarışmacı İlkey Bayrak'ın giydiği kısa ve tek omuzlu elbise için Uğurkan Erez: “*Giydiğin elbise seni çok basenli göstermiş, bir ceketle kapatabilirdin. Elbise seni kısa bacaklı göstermiş, hâlbuki sen orantılısın. (Etek boyunu kastederek) ya daha aşağı ineceksin ya da yukarı çıkacaksın*” şeklinde ideal kadın vücudunun nasıl görünmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Aynı bakış açısıyla “*Bana Her Şey Yakışır*” programının moda yorumcusu Cengiz Abazoğlu 18 Nisan 2013 tarihinde yayınlanan programda *ince* görünmek isteyen bayanlara kombin önerilerinde bulunmuştur. Özellikle de kalın

bacakları olan hanımlar için sezonda öne çıkan hafif dökümlü, boyuna çizgili, siyah beyaz pantolonu öneren Abazoğlu, basen bölümünü saklamak için de önu kısa, arkası uzun hırkaların doğru seçim olacağını belirtmiştir. Çeşitli takılarla kombini tamamlayan Abazoğlu, detaylanan kombinlerin modern algısını güçlü yapabileceğini de vurgulayarak özellikle de bu kombini kalın bacaklardan şikâyet eden kadınlar için hazırladığını ifade etmiştir. Nitekim doğru seçilecek kıyafetlerle kusurlu bölgelerin kamufle edilebileceğinin mesajının da bu program aracılığıyla verildiği görünmektedir. Örneğin 16 Eylül 2013 tarihinde yayınlanan programda karın ve basen bölümündeki fazlalıklardan kurtulmak isteyenlerin giyebileceği bir kombin hazırlayan Abazoğlu, dikey hatlarla, renk oyunları ile yapılan tasarımların bu sorunlu bölgelerin çok daha ince algılanmasını sağlayacak tüyolar vermiştir. Ayrıca bu programda günlük yaşamın her anına özgü kombinler hazırlanarak kadınlarda doğru yer ve zamanda nasıl giyilmesi gerektiğine yönelik giyim algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. 10 Nisan 2012 tarihli “*Bugün Ne Giysem?*” programında İvana Sert, yarışmacı tarafından giyilen mini elbiseyi uzun bularak birkaç santim daha kısaltılması gerektiğini ifade ederken, Uğurkan Erez, yarışmacının vücudunu tanımadığını, elbiseyi biraz daha mini yapınca bacaklarının güzel göründüğünü ifade etmiştir. Ayrıca elbise mini yapılmadığı takdirde bacaklarının hiç de düzgün görünmediğini belirtmiştir. Uğurkan Erez’in “*vücudunu tanıyorsun, sorunun bu*” yorumuna ise yarışmacı “*Sizde tanyım diye geldim aslında... sizde kendimi tanımak için geldim, ben kendimi sizde görmek için geldim...*” şeklinde yanıt vermiş, bu yanıtla da aslında modacıların görüşlerinin vücudu tanıma noktasında ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunun mesajı verilmiştir. Çünkü onlar için elbiseden ziyade doğru şekilde vücudun en güzel yerlerinin gösterilmesi, şık ve güzel görünmenin ilk koşuludur.

“Bana Her Şey Yakışır”ın 500. gala programında programın moda yorumcusu Cengiz Abazoğlu, yarışmacı Melis Pirinçcioğlu’nun giydiği elbisenin payet ışıltısı olmadan daha genç görüneceğine ilişkin yorum yaparak: “*Saçların, rengin çok güzel, sana yakışmış. Açık tenlisin, asla güneşe çıkma. Bu mermer halin gerçekten seni çok güzel bir kız yapıyor*” diyerek tavsiyelerde bulunmuştur. Benzer şekilde fiziki güzelliğe vurgu yapan Abazoğlu, 24 Temmuz 2012 tarihli programın yarışmacısı Nilay Dener’in ise ince, uzun bir fiziğe sahip olduğundan dolayı diğer yarışmacı adaylardan sıkı kuvvetli bir aday olduğunun altını çizmiştir. Çok hoş ve kusursuz olarak gördüğü fiziğe

sahip olduğu için yarışmacının mağazalarda giysi denerken sorun yaşayacağını zannemediğini de belirtmiştir. 1.66 boyunda, 36 beden ve 154 kiloda olan yarışmacı, Abazoğlu'na göre ideal bir görüntüye ve fiziğe sahip olduğu için avantajlı durumdadır. Bir gününün nasıl geçtiğine dair sorulan soruya ise yarışmacı: “*dışarılarda, alışveriş merkezlerinde vitrin bakarken*” cevabını vermiştir. Moda deyince de aklına “*kendine yakıştırma*”nın geldiğini belirten yarışmacı, ‘*uyumsuzluğun uyumu*’ olarak da modayı tanımlamaktadır. Siyah bir elbisenin altına siyah ayakkabıyı klasik bulan yarışmacı, bu sözlerle ve sahip olduğu düşüncelerle aslında postmodern dönemin özelliklerini barındırdığını göstermiştir. Alışveriş esnasında ise sürekli “*ne giysem yakışıyor*”, “*bu elbise de bana yakıştı*”, “*bana her şey yakışır*” tarzındaki söylemlerle de elbise ve yakışmak kelimelerini sık sık ve birbiriyle ilişkili olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Ayakkabı seçimini yaparken 38 numara ayakkabı giydiğini belirten yarışmacı, ideal bir kadının da zaten 38 numaralı ayakkabı giymesi gerektiğini ifade etmiştir. Yarışmacının ifadeleri aslında kadınlarda oluşan ideal kadın bedenine ilişkin özellikleri barındırır nitelik arz etmektedir.

3.2.2. ‘Kıyafetin ve Tarzın Modacılar Tarafından Değerlendirilmesinde ‘Korkunç’ Söylemi

Televizyondaki adı geçen yarışma programlarında bir modacının, karşısında kıyafetiyle ilgili yorum yapılmasını bekleyen yarışmacıyı “*Buraya çıkarken aynaya bakmadın mı?*” diye azarlarken, yarışmacının moralini bozsa da ses çıkarmayıp, söylediklerine boyun eğmekte, “*Karşımdaki ünlü bir modacı olduğu için bu işi biliyor, kıyafetimi eleştiriyorsa haklıdır*” düşünceleriyle ses çıkarmadığı görülmektedir. Örneğin, 23 Mayıs 2011 tarihinde “*Bugün Ne Giysem?*” isimli yarışma programına katılan yarışmacı Cansu Ertuğrul’un giydiği çorabı ve kıyafeti beğenmeyen jüri üyelerinden Hakan Akkaya: “*Hoş geldin bile diyemeyeceğim sana. 19 yaşında biraz seni cahil cesareti olarak görüyorum. Elbisen, çorabın, ayakkabın, kolyen, ne bu... o çorap kimin, anneannenin çorabı mı? Benim anneannem o renk giyiyor, korkunç*” diye eleştiri yaparken Nur Yerlitaş eleştirisini “*...çoraba gelene kadar Allah aşkına baksana... Sen bir de top model olmak istiyormuşsun anacım, hangi boyunla? Boyun yok. Çok mu ağır çanta taşıyorsun. Yürürken kendini yamultuyorsun*” diyerek daha dik yürümesi gerektiğini söyleyerek yarışmacının kusurlu olan yönlerini dile getirmiştir.

3.2.3. 'Beğeni' Ölçütü Olarak Giysi/Aksesuar Kullanımı Ve İtaat Etme Davranışı

29 Mart 2012 tarihinde yayınlanan “Bugün Ne Giysem?” isimli yarışma programına katılan Ruşen Akgün: “Ben çok korkuyorum sizden, sizi hiç kaçırmadan takip ediyorum. Ev hanımıyım mutfakta da televizyon var, yemek yaparken dört göz dört kulak sizi izliyorum. İnanın çok şey öğrendim. Bakıyorum kendime, etrafımdakilere de şöyle olsun böyle oldum demeye başladım. Bir jüri üyesi gibi, bir moda avcısı gibi...” ifadeleriyle korkusunu ve programın üzerinde bıraktığı etkiyi belirtmiştir. Bu ifadelerin dile getirilmesi üzerine jüri üyeleri İvana Sert ve Hakan Akkaya: “Amacımız buydu zaten...” diyerek karşılık vermişlerdir. Yarışmacı Ruşen Akgün’ün: “Çorap sevmem, bu kış hiç çorap giymedim. Soranlara İvana Sert çorap istemiyor dedim. Ama Hakan Akkaya, Uğurkan Erez opak çorap istiyor. Ben şimdi anlamıyorum, giymeli miyiz, giymemeli miyiz, ne giymeliyiz?” sorusuna tüm jüriden “yerine göre giymelisin” cevabını aldıktan sonra Hakan Akkaya’dan: “Güzel olan kışın çorap giymemektir. Bakarsan dünyadaki dergilere kimse giyemez. Ten rengi çorap giyeceğine opak çorap kurtarıcı bir şeydir” yorumunu almıştır. Yarışmacı “kendimi çorapla beğenmiyorum. Beyaz olsun bacaklarım, çorapsız olsun diyorum giymiyorum” dedikten sonra jüriden ‘aferrin’ almıştır. Yarışmacı, program için alışveriş yaparken çorapçıya gittiğini ancak beğenmediğini belirterek: “İvana hanımcım beni beğenir çorapsız” diye düşündüğünü belirtirken jüriden “iyi yaptın, güzel bacağa sahipten hiç gerek yok” yorumunu almıştır. Jüri tarafından ayakkabı ve çantanın uyumlu olmadığı için eleştirilince de ayakkabısını neden leopar desenli aldığına ilişkin açıklama yapmış, “Siyah deri ayakkabı almıştım, elbise, çanta ve ayakkabı siyah olunca ‘çok siyah gelmişsin’ dersiniz diye giymedim, leopar desenli ayakkabıyla geldim... Siyah giyseydim ne olurdu?” şeklinde soru sorarak jüri üyelerinden seçiminin doğru olup olmadığına ilişkin yorum almak istemiştir. Hakan Akkaya ise soru üzerine: “O çanta o siyah elbiseye olmadı, o çantayı kaldır at” yorumunu yapmış, yarışmacı sorgusuz sualsiz “evet olmadı atayım” şeklinde karşılık vermiştir. Hakan Akkaya’nın bu cevap karşısında kahkaha atması üzerine de yarışmacı yine modaya uymama korkusunu belli eder tarzda gülererek; “Hakan Bey’den çok korkuyorum ben, ne derse ben yaparım, atayım ben” şeklinde karşılık vermiştir. Uğurkan Erez yarışmacının bir tık ruju artırması ve saçlarını daha da ön plana çıkararak göstermesi gerektiğini belirttikten sonra yarışmacı kendine gitmediğini ve kötü olduğunu söylemiştir. Uğurkan Erez’den “Sen kendin beğenmiyor olabilirsin de

dışardan beğeniliyor olabilirsin” yorumu karşısında yarışmacının *“Tabi siz mutlaka daha iyi bilirsiniz”* şeklinde karşılık vermesi söylenilenlere harfiyen uyma ve kabul etme noktasında yarışmacının itaat etmiş olması dikkat çekicidir. Yapılan yorum ve eleştirilerden sonra jüri üyeleri *“bizimlesin”* diyerek oylarını kullanmıştır.

3.2.4. ‘At Gitsin’ Söylemiyle Yönlendirilen Tüketici Davranışı

İncelenen yarışma programlarında kadınlar tüketime yönlendirilmekte ve eski olanın ‘atılması’ na yönelik bir bilinç oluşturulduğu görülmektedir. Aynı zamanda püriten etik tarafından desteklenen tasarruf, yatırım gibi kavramların modern hayat tarzında nasıl tüketimle anlamını yitirdiği yapılan söylemlerle açığa çıkmıştır. Örneğin, 21 Mayıs 2013 tarihinde *“Bugün Ne Giysem?”* jürisi önüne çıkan Bilge Çavuş isimli yarışmacının çok güzel olduğu, ancak kıyafetteki parçaların birbiriyle alakasız olduğu için uygun görünmeyenlerin atılması gerektiği jüri tarafından dile getirilmiştir. Uymayan parçalardan olan ceketin jüri üyesi Çağla Şikel tarafından çıkarılması üzerine, diğer jüri üyesi Hakan Akkaya tarafından *“Yırt at onu, Çağla yırtıp atar mısın?”* şeklinde yorum yapılmıştır. Çağla Şikel’in ceketini jüri tarafına fırlatması üzerine Hakan Akkaya: *“O ceket yerden yere vurulmayı hak ediyor”* yorumunu yaparak kıyafete uygun olmayan parçaların atılması gerektiğine ve bunun da gerekli olduğuna dikkat çekmiştir. Yarışmacının kıyafetinde beğenilmeyen parçalar stüdyoda bulundurulmuş ayakkabı, çanta, kolye, küpe, bazen de kumaş parçalarıyla jüri üyelerinden biri veya diğeri tarafından değiştirilmiştir. Yarışmacının kendi tarzını savunması, elenmeyi göze alarak istediği tarzda giyinip geldiğini ifade etmesi üzerine Hakan Akkaya: *“Tebrikler! Kendi tarzında baba eleneceğinin garantisini verebilirim sana”* diyerek kendi görüş ve zevklerine uygun olmayan tarzların başarısız olmaya mahkûm olacağını ve kabul görmeyeceğini belli etmiştir. İvana Sert *“doğrusu bu”* diyerek getirdiği ayakkabıları yarışmacının ayaklarının dibine koyduktan sonra *“Biz neden bir anda konuştuk yani sıra beklemeden yorum yaptık, hakikaten şoka girdik. Bu kadar güzel kız, bu kadar yanlış giyebilir mi diye şok olduk”* diyerek güzellik ve zevke uygun olmayan kıyafetlerin bir arada olamayacağına dikkat çekmiştir. Hakan Akkaya’nın puanlama yapmadan önce tehdit eder tarzda *“söylediklerimizi dinleyecek misin, yoksa yine o ‘ben kendi tarzımla’ küstahlığıyla mı devam edeceksin. Çünkü benim puanımı etkileyecek o”* diyerek puanını yarışmacının itaat etmesi halinde vereceğinin sinyalini vermiştir.

Yarışmacının cevabı ise “*Tabii ki dinleyeceğim*” şeklinde olmuştur. Çağla Şikel ise ceketsiz bambaşka olduğunu belirterek ceketle yarışmacının kendini bitirdiğini belirtmiştir ve puanlamalar yapılmıştır. “Bizimlesin” oyu 2013 yılında puanlamaya dönüşmüş, yarışmacı, jüri üyelerinden doğru parçaları seçeceğine inanılarak 6 puan, çok yanlış kombin yaptığı için 4 puan, kendi tarzıyla geldiği için aldığı risk ve güzelliği için 6 puan almıştır.

3.2.5. ‘Demode’ Olan Giysilerin Atılması Ve Modanın Yönlendirici Niteliği

“*Bugün Ne Giysem?*” programına katılan Ruşen Akgün adlı yarışmacının yarı final için kıyafet seçimi yaparken ifade ettikleri, modanın kadınlar üzerindeki etkisini gösterir nitelikte olup, demode olarak adlandırılan giysi ve aksesuarların atılması gerektiğine yöneliktir. 8 Haziran 2012 tarihli yayında çevresinde bulunan hiç kimseden fikir almadığını ısrarla vurgulayan yarışmacı, programları kaçırmamak için her odada televizyon olduğunu ve evde dolaşırken bile yorumları kaçırmadığını çünkü ne yorumlar yapıldığının onun için çok önemli olduğunu belirtmiştir. “Moda konusunda “*Bugün Ne Giysem?*” in katkısı oldu mu?” sorusuna ise “*Çok şey öğretti tabii ki. Bazı fikirlerim değişti. Salaş şeyleri daha beğenmeye başladım*” diye cevap vermiştir. Ayrıca 500 çift ayakkabısı olanlara yorum getiren yarışmacı, çoğunun ‘*demode*’ olduğunu belirterek, kendisinin ayakkabıları ve modası geçmiş her şeyi iki sezon giymediğinde hemen verdiğini ifade etmiştir. Bu ifadelerle programın *demode* olan şeylerin atılması noktasında ve modern görünmek, modaaya uygun olmak için sezonluk kıyafetlerin neden önemli olduğuna ilişkin yorumları dikkat çekici bir öneme sahiptir. Her iki programda yarışmacılar moda algısının oluşmasında programların kendilerine çok şey kattığını ifade etmişler, önemine vurgu yapmışlardır. Örneğin “*Bana Her Şey Yakışır*” programı 500. bölümünü bir galayla kutlamıştır ve 14 Şubat 2010 tarihinde ilk bölümü yayınlanan programın ilk yarışmacısı Hülya’nın Cengiz Abazoğlu ile konuşmasında “*Bu yarışma için şunu söylemek istiyorum. Gerçekten Türk toplumuna bir önder gibi... Yani herkes bu programdan sonra giyimine daha itina göstermeye başladı. Daha çok kendine bakmaya başladı, sizin emeğinizle tabii ki sizin emeğiniz tartışılmaz*” ifadelerini kullanarak yarışmanın kendisi için önemine ve yol göstericiliğine dikkat çekmiştir.

3.2.6. Giysi ve Tarz Olarak ‘Modern’ Kavramının Değerlendirilmesi

İzlenen programlarda modern olmanın beğeni kazanmak için yeterli görüldüğü gibi, kadınları da mutlu etmenin bir yolu olduğuna dair söylemler dikkat çekicidir. Örneğin “*Bana Her Şey Yakışır*” programında giyilen kıyafetle vücudun güzel görünmesinin sağlanabileceği 17 Eylül 2013 tarihli programda açıkça görünmektedir. Programın yarışmacısı Meltem Nur Duman, alışveriş yaparken denediği dökümlü kısa ceket ve mini kot etek için günün kurtarıcı parçaları olduğunu söylemiş, bol bir ceket tercih edildiğinde diğer parçanın biraz daha dar olması gerektiğini ifade ederek vücudun neresi güzel ise o bölgenin ortaya çıkarılması gerektiğini savunmuştur. Diğer yarışmacılardan Seren Serdar’ın saçları için çok modern bir algıya sahip olduğunu belirtmesi üzerine Seren Serdar: “*ben de modern olduğumu düşünüyorum. Çevremdekiler de öyle düşünüyor ve beğenilmesi beni mutlu ediyor*” şeklinde yorum yapmıştır. Yarışmacının harika bir fiziğe sahip olduğunu belirten Abazoğlu, alışverişte mükemmel görüntülere imza atacağından emin olduğunu iddia etmiş, bu bağlamda harika bir fiziğe sahip olmanın mükemmel görünmek için yegâne kural olduğu algısı da izleyicilerde oluşturulmuştur. 27 Aralık 2013 tarihinde yarışmacı Hilal Karaca’ya topuz saçının modern olmadığı için bir puanını kıran Abazoğlu, aslında güzel görünürken modern olmanın da önemine dikkat çekmiştir. Aynı şekilde 20 Mayıs 2013 tarihli “*Bana Her Şey Yakışır*” adlı programda dolgu topuk ayakkabılarla geniş paçalı pantolonların nasıl doğru kombin yapılacağı, pantolonların paça durumuna göre nasıl ‘*modern*’ veya ‘*demode*’ görüneceğinin tüyoları verilirken, 9 Ocak 2014 tarihli programda resim sergine giderken ne tarz giyilebileceğinin örnekleri detaylarıyla birlikte izleyicilere aktarılmıştır. 8 Nisan 2013 tarihli programda ise Abazoğlu, çalışan kadınlar için yeni kombinler oluşturmuş, sezonda öne çıkan emprime küçük elbiselerin blazer ceketlerle kombinlendiğinde çalışan kadını nasıl *modern* bir algıya ulaştırdığına dikkat çekmiştir.

3.2.7. ‘Moda’ Kavramını ‘Kurtarıcı’ ve ‘Acı Verici’ Niteliği

Programlara katılan yarışmacıların jüri üyelerinden ve moda yorumcusundan eleştiri almamak için ‘moda’ya sığındıkları gözlenmiştir. Örneğin 15 Nisan 2013 tarihli “*Bugün Ne Giysem?*” programının yarışmacısı Nurhana Demet, takılarını eleştiren jüri üyelerine “*bu senenin modası sivri takılar...*” diyerek altın renginde üçgen kolyesini

savunmuş ve jüri üyelerinin eleştirisine karşı ‘moda’ ya sığınmıştır. Ayrıca zaman zaman moda uymanın kolay bir şey olmadığı da jüri tarafından dile getirilmiştir. Örneğin 10 Nisan 2012 tarihli programın yarışmacısı Banu Uysal çağrıldıktan sonra ilk olarak neden diğer yarışmacıyla kulis arkasında kavga ettiği ve neden arkadaşına çarpık bacaklı dediği öğrenilmek istenmiştir. Yarışmacı ise gülerek “*kadın kadının kurdudur zaten, kadınlar birbirlerini çekemezler ki... Sonuçta o benim rakibim*” diyerek kendini savunmuştur. İvana Sert, yarışmacının mini, siyah beyaz renkli, omzunda pembe gül detayı bulunan elbisesinin hoşuna gitmeyen parçalarını (omuzundaki pembe gül ve sırtındaki bağ kurdele) makasla kesmiş, stüdyoda bulunan ayakkabılarla yarışmacının ayakkabılarını değiştirmiştir. Ayakkabının yarışmacının ayağını sıkması üzerine canının acıdığını ifade etse ve yüzünde acı ifadeleri bulursa da jüri üyeleri aldırış etmemiş, “*...moda acıdır, acı verir, güzel olmak kolay değildir...*” diyerek güzel ve şık olmak için moda uyulması gerektiği ve bu acılara katlanılmasının normal olduğu belirtilmiştir. Uğurkan Erez’in başka bir yarışmacının 40 numara ayakkabı giymesine rağmen 38 numara ayakkabıyla podyumda bir saat yürümesini örnek vermiş, çok önemli ve başarılması güç bir şeyi başarmış olduğunu belli eder tarzda yarışmacıya moral vermeye çalışmıştır.

3.2.8. Geleneksel Kalıpları Kıрма Noktasında Moda İle ‘Alaturka/Klasik’ Söyleminin Oluşturulması

Modacılar için modern görünmek, alaturka hale gelmeden tarz yaratmak çok önemli olmuş, moda uymayanlar ise jüri tarafından modern olmamakla, alaturka veya klasik görünmekle eleştirilmişlerdir. Örneğin 11 Mayıs 2012 tarihinde “*Bugün Ne Giysem?*” yarışmacısı Dilek Yaman’ın giydiği üstü beyaz altı siyah olan omzu açık, bol pantolonlu tül tulumu çok beğendiğini ifade eden Uğurkan Erez’in “*tam benim istediğim tarz. Seni zayıf gösteren, üstü dar altı bol olan pantolon kısmı, omuzları açığa çıkarmışsın, çok güzel olmuşsun açık saçlarla...*” yorumuna Hakan Akkaya: “*Dilek, eğer sen giyinmeyi öğrenirsen ben saçlarımı kazıtacağım*” yorumunu yaparak eleştirmiş “*Tulum çok salkım saçak, sallantılı küpeler...*” diyerek çok güzel olduğunu ancak şık olmadığı söylemiştir. Ayrıca yarışmacının üstündeki kıyafetin çok ‘alaturka’ olduğunu belirterek beğenmediğini ifade etmiştir. Diğer örnek ise 16 Aralık 2011 tarihinde “*Bugün Ne Giysem?*” isimli yarışmaya katılan Alev Şafak’ın jüri karşısında aldığı

yorumlardır. Yarışmacının siyah, kısa, kalça bölümünde el detayları bulunan elbisesini beğenmeyen ve geçen sezonun giysisi olduğunu öğrenen Hakan Akkaya: *“Modayı takip etmek çok ince bir çizgi, bu elbiseyi doğru zamanda giyip atman lazım. Her sezonun öne çıkanını giymen lazım. Yoksa ‘moda kurbanı’ dediğimiz bir şey var ya... Sen bu elbiseyi çıktuktan iki sene sonra giyersen bir de bütün dergilerden bilmem neye kadar gözümüze sokulmuş o el detaylarını sen şimdi iki sene sonra giyip gelip karşımda durursan ben sana bir durrrr! derim. Elbise modern ancak saçların o kadar klasik olmuş ki. Bu elbisenin nasıl giyilmesi gerektiğini biliyorum, profesyonelce konuşuyorum sana. O elbiseyi bu rujla, o saatle, bu kılıkla giyemezsin”* şeklinde eleştirilerini dile getirmiştir. 17 Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan programda Hakan Akkaya, diz boyu kısa, tek omuz, omzu fırfırlı elbise giyen yarışmacı İlkay Bayrak’ı *“bu tarz bir elbiseyi bu saç bu makyajla kullanamazsın. O kadar alaturka bir yorum ki bu... çünkü giydiğin elbise modern bir elbise... bu elbiseleri herkes giyemez, üç sezon önce bitti bu artık, tamam. Modayı takip ediyorsan, para harcıyorsan, bu podyuma geliyorsan biraz bakman gerekiyor. Çok gördüğüm için artık görmek istemiyorum. O elbiseleri herkes giyemez... artık bu elbiselerin yorumu yok...hele bu yorumla olur yok..”* ifadeleriyle eleştirerek, elbiseyi giyerken ona uygun saç, makyaj vb. şeylerin de modern olması gerektiğini, aksi takdirde alaturka olma durumuna düşülebileceğini ifade etmiştir.

3.2.9. Kıyafete Göre Oluşan ‘Şık’lık Söylemi

İncelenen programlarda ‘şık’ olmak ‘güzel’ olmakla ilişkilendirilmiş, kıyafet derli toplu görünse de şık ve güzel olmaya yetmeyeceğinin mesajı verilmiştir. Örneğin 30 Temmuz 2011 tarihinde *“Bugün Ne Giysem?”* yarışmasına katılan Beyzanur Gedikoğlu için Nur Yerlitaş; *“sadece saçınızı beğendim, derli toplusunuz ama şık değilsiniz. Bir yere girdiğinizde ne rüküş kadın gelmiş demezler ama ne tarzı olan, ne kreatif, ne hoş giyinmiş de demezler yani...”* diyerek şıklık olmanın farklı bir şey olduğunu belirtmek istemiş, ‘derli toplu’ olmanın ‘şık’ olmak için yeterli olamayacağını mesajını vermiştir. 10 Nisan 2012 Hakan Akkaya, yarışmacı Ebru Doğan’ı *“Bakalım istediğimiz şıklığı bize verecek mi?”* ifadelerini kullanarak çağırış, renkli kıyafeti için ise *“6’lı pastel boyalara benziyorsun ”* diyerek yarışmacıyı eleştirmeye başlamıştır.

3.2.10. Güzel ve Şık Olmak İçin ‘Tüketim’in Gerekliliği

Kadınları güzel ve şık görünmek için tüketime yönlendiren bu tür programların etkisini en iyi yine yarışmacıların hikâyeleri üzerinden görmek mümkündür. Örneğin 9 Aralık 2011 tarihinde “*Bugün Ne Giysem?*” yarışmasına katılan Nil isimli yarışmacı, eşinin kendine bütçe ayırmadığı için evin koltuğunu satıp yarışmaya katıldığını ve bu yüzden eşinden boşandığını belirtmesi üzerine jüri şaşkınlık yaşamış, eleştiriler üzerine “*zaten değiştirecektim, bu yüzden yaptım*” dese de jüriyi ikna edememiştir. Kıyafeti üzerine eleştiriler alan yarışmacı jüri üyelerinden alaturka olduğuna ilişkin yorumlar aldıktan sonra güzelliği, boy uzunluğu, beyaz cildi ve güzel fiziğinin olduğuna ilişkin övgüler almıştır. Yine 23 Mayıs 2012 tarihli programa tekrar katılan yarışmacılardan Ayşe Doğan’ın kıyafeti ve tarzını beğenmesi üzerine Hakan Akkaya’nın “*önceki Ayşe’yi tarzı, tavrı, doğru bir şeyi, hiçbir şeyi olmadığı için asla istememiştim ve bu Ayşe’yi konuşabilirim...*” ifadeleri üzerine yarışmacı: “*önceki Ayşe evdeki hesabı çarşıya uydurmuştu...*” sözleriyle karşılık vermiş, ne kadar tüketilirse o kadar güzel ve şık olunabileceğinin algısı oluşturulmuştur. “*Bana Her Şey Yakışır*” programında da yine tüketime yönelik şekilde modası veya sezonu geçmiş kıyafet, ayakkabı, aksesuar vb. şeylerin *gardırobun bir köşesine kaldırma zamanının* geldiği gibi yorumlar sık sık belirtilmiş, konseptte uygun olmayan kıyafetler Cengiz Abazoğlu’ndan yeterli puanı alamamıştır. Örneğin 500. programın gala gecesinde değerlendirilen yarışmacılardan Esra Engin’e Cengiz Abazoğlu: “*Çok hoş bir proporsiyonun var, özellikle gözlerin... Bence bu gözleri Türkan Şoray gördüğünde kıskanabilir, gerçekten çok güzel*” yorumunda bulunup, harika göründüğünü de belirtip övmesine rağmen konseptte uygun olmadığı için düşük puan vermiştir. Diğer yarışmacı Cansu Dede’ye yorum yaparken de kadınlara platform ayakkabılarını gardıropların bir bölümüne kaldırmanın zamanı geldiğine yönelik tavsiyelerde bulunmuştur. Ayrıca “*Bana Her Şey Yakışır*” programında “*Modayı vitrinlerden önce ekranlara taşıyan programımızın 600. bölümü ile haftayı işte böyle güzel görüntülerle kapatıyoruz. Trend ve alışveriş çılgınlığıyla dolu nice güzel günlere...*” ifadelerinin kullanılması alışverişi çılgınca yapmak gerektiğine yönelik bir söyleme sahiptir. Bu ifadelerle programa ‘*moda öncüsü*’ niteliğinin atfedildiği de görülmektedir.

SONUÇ

Tüm bu örneklerde görüldüğü gibi jüri üyelerinin ve modacı Cengiz Abazoğlu'nun, yarışmacıların güzellikleri ve giysileri arasında moda söylemiyle ilişki kurdukları ortaya çıkmaktadır. Nitekim Canbaz : *“giysiler, eşyalar arasında özel bir yere sahiptir. Çünkü giysiler, insanı doğal etkilerden korumakla ya da topluluğa uyumunu sağlamakla kalmıyor; onun kendisini kısa yoldan ifade etmesini, beğenilmesini, kabul edilmesini vb. kolaylaştırıyor, sosyal ilişkilerini tayin ediyor. Giysilerin sosyal yaşamdaki rolü tarih boyunca önemliydi. Ancak çağımızda bu etkiyi katmerleyen, çok boyutlu hale getiren bir unsur var: Moda.”* (1999: 25) ifadeleriyle moda ve giysiler arasında bağ kurmaktadır. Bu yarışma programlarında yarışmacıların bacaklarının, ten renklerinin, omuzlarının vb. vücudun çeşitli bölgelerinin daha güzel ve şık görünmesi için giysilerin öneminin nasıl vurgulandığına, bununla birlikte ideal kadın bedeninin nasıl özelliklere sahip olması gerektiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Zira kadın vücudunda sorunlu alan olarak adlandırılan basen bölgeleri, kısa ve kalın bacaklar, kısa boyun, çok dar veya geniş omuz, büyük veya küçük göğüs, karın vb. bölgeler kamufle edilmesi gereken alanlar olarak belirlemiştir. Medyada bu söylem yaygınlaştırılmakla beraber Mutlu ve Gencil Bek'in de ifade ettikleri gibi *“medya, kadınları öncelikle “bedene” indirgemekte ve kadınları bedenleri üzerinden sömürmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medya metinlerinde temsil edilmemektedir”* (2010: 158).

Modern toplumda hayat tarzı, paranın harcayış biçimi, statü ve sınıf şuurunun sınıf kriteri olarak kabul edilmesi, bunların dış göstergesi olan giyime aşırı önem verilmesi neticesini doğurmuştur. Bunun sonucu olarak da kişilerin içinde bulunduğu sınıftan ziyade bir üst sınıfa dâhil olma isteği bu çalışmada incelendiği gibi günümüzde de genellikle moda ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Modanın, günümüzde özellikle kadınların yaşamlarının önemli bir parçası haline geldiği görüşünden yola çıkılarak ilk bölümde modanın gelişim seyri ve modernite / modernizm ve modernleşme kavramları ekseninde modern olma sorunsalı farklı bakış açılarıyla incelendi. Modernliğin, modern yaşam içindeki konumuna değinilerek, modernleşme aracı olarak moda kavramı, farklı düşüncelerle beraber değerlendirilmeye çalışıldı. Modanın daha çok değişken ve yenilikçi özellikleri üzerinde durularak Sproles, Oscar Wild, Rene Koniq gibi isimlerin

görüşleriyle beraber, modanın özü konusunda çeşitli düşünceler ortaya atmış olan Davis, Simmel gibi düşünürlerin görüşlerine yer verildi. Ayrıca moda kavramının sınırlarını çizmeye çalıştığımız bu çalışmada çeşitli moda kuramlarına da yer verildi. Modanın gelişimi detaylandırılarak Türkiye’de modanın gelişim seyri dönemler halinde incelendi.

Kadın bedeni ise çok geniş bir yelpazede, yasal veya yasadışı yollarla resmi ve özel otoritelerin eliyle bir tüketim aracı olarak büyük bir pazarda meta olarak değerlendirilmekte, eğlence sektöründe kadın, baş rolü oynamakta, kadın bedeni baş köşeye yerleştirilmektedir (Ejder, 2011: 54). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramı, feminist düşüncelere de yer verilerek incelendi, medyada kadınların temsil edilme biçimleri örneklendirilerek birinci bölümde incelenmeye çalışıldı.

Satın alma alışkanlıklarının her geçen gün değiştiği günümüzde tüketim kavramı hayatın vazgeçilmez bir kavramı haline gelmiş, tüketiciler ise ihtiyacı olanı almaktan ziyade kendini tatmin etmek ve mutlu olmak için tüketim dünyasına dâhil olmuştur. Artık malın veya hizmetin kalıcı olmadığı, hızlı tüketimin yaygınlaşarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğine tanık olmaktayız. “*Tüketim*” kavramı en basit anlamıyla “*kullanıp bitirmek, yok etmek*” gibi anlamların ötesinde algılanmakta ve bir göstergeler sistemi içinde değerlendirilmektedir. Moderniteyle birlikte modern birey ise boş zaman dilimlerini tüketim yaparak geçirmeye başlamış, tükettikleriyle statiklikten ve tektiplikten kurtulacağı izlenimi yaratılmıştır. Nitekim modern birey, tükettikleriyle kimlik kazanmaya başlamıştır. Tüketim, ihtiyaçtan ziyade prestij, imaj kazanmak, haz ve mutluluk için yapılr hale gelmiştir. Tüketimin bu hazcı yapısından dolayı da modern dünyada beden, tüketilebilir bir hale gelmiş, özellikle de kadın bedeni giyim tarzı, moda, cinsellik, güzel görünmek, ideal bedene sahip olmak gibi kavramlarla tüketime sunulmuştur. Medya ise bu söylemlerin yayılmasına aracılık eden en önemli aktör durumundadır. Zira medyada özellikle kadının cinsel kimliğinin ön planda tutulduğu, reklamlarda, çeşitli yayın ve programlarda kadının bir arzu nesnesi olarak sunulduğu gözlemlenmektedir. Bu durum ise feminist görüşlerin medyaya odaklanmasına sebep olmaktadır.

Bedenlerin pazarlanması adına kozmetik sanayi büyük boyutlarda malzeme üretmekte ve bedenler farklılaştırılarak tüketilmektedir. Kadın bedeni ise

cinselleştirilerek bu pazarda tüketime sunulmaktadır ve sunulurken de *moda* adı altında çeşitli yollarla tüketimi yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde Barbarosoğlu'nun "*kamusal alanın mübarekleri*" olarak adlandırdığı modacıların kimin ne giyeceğine, giydiğinin yakışıp yakışmadığına karar verir olduğu aşikârdır. Zira her modacı, günümüzde kadınların itaatle söylediklerine uyacağı en önemli rehber durumundadır. "*Sezon*" giysiler giymek, modayı takip etmek için çok önemli olmakta, alaturka veya klasik görünmemek için gerekli görünmektedir. Moda kıyafetler giyip, saç ve makyaj da dâhil olmak üzere kombinini modacıların istekleri doğrultusunda oluşturun kadınlar "*tarz sahibi ve şık*" ismini almaya hak kazanırken, bekleneni yerine getirmeyenler "*rüküş*" olmaktadır. Modacıların yorumları ise televizyon aracılığıyla neredeyse her gün yayınlanan moda programları yardımıyla *şık* ve *modern* görünmek isteyen kadınlara ulaşabilmektedir. "*...moda, insanın kendi toplumsal konumunu tayin etme, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır. Zira modayı izlemek pahalı bir şeydir*" (Barbarosoğlu: 2013b: 106) görüşünden hareketle moda ve tüketim arasında ilişkisi kurulmaya ve ikinci bölümde tüketim kavramından yola çıkılarak tüketim toplumu incelenmeye çalışıldı. Ayrıca postmodernizm kavramını yaşam şekliyle ilişkilendirerek, bu kavramın yaşam tarzına ve anlayışına olan etkisine dikkat çekilmeye çalışıldı ve postmodern eğilimler tüketim olgusu çerçevesinde değerlendirildi.

"*Gündelik hayatta popüler kültür, bedenin temsilinde örnek rol modeller üretir ve sunar*" (Ayhan,2013: 150). Bu çalışmada kapitalist toplumlarda popüler kültürün her yerde olduğu ve kitle iletişim araçları dâhil her yerde popüler kültür ürünlerine rastlanabileceği görüşlerine yer verilerek medya ile olan ilişkisi tartışıldı.

Tüketim kültürü ve gün geçtikçe sayıları artan büyük alışveriş merkezleri olgusu, Türkiye'de de gözle görülür bir duruma gelmiş, metropollerden çok sayıda kentlere kadar her geçen sürede büyük alışveriş merkezlerinin sayısı artmıştır. Bu bağlamda flâneur, tüketim katedralleri gibi kavramsallaştırmalara başvuru olarak alışveriş merkezlerinin tüketim ile olan ilişkisi değerlendirildi. Reklamın ve modanın sürekli yeniyi gösterip eski olanı en kısa zamanda tarih dışına atma düşüncesinden hareketle reklamların tüketim ile olan ilişkisine kısaca değinildi, reklamın; "*alıcının piyasada yönünü bulmasını kolaylaştırır ve malların tanınıp hızlıca satışına ivme kazandırır*"

niteliğine vurgu yapıldı. Tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnesinin beden olması fikrinden hareketle de özellikle kadın bedenine olan yaklaşımlar incelendi, beğeni ve moda anlamında kadın bedeninin tüketime sunulması ve medya ile olan ilişkisi değerlendirilmeye çalışıldı. Aynı şekilde kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramlarına kısaca değinildi, medyanın bu bağlamda tüketim kültürü oluşturmadaki rolü incelendi. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öngörüsü ile olması istenen ve tasarlanan kadınlar üzerinden moda kavramının incelendiği bu çalışmada moda konusu, tüketim ve medya ile ilişkilendirilerek sınırlandırıldı.

Medya tarafından tüketim toplumunda kadın bedeni, harcanacak ve tüketilecek bir nesne haline getirilmektedir. Moda, bu anlamda medya tarafından kullanılan en önemli ve etkili araç olarak kullanılmaktadır. Moda söylemiyle beraber kadınların nasıl daha güzel olacakları medya tarafından sürekli dillendirilmekte ve kadınlar güzellik, ideal beden nasıl olması gerektiğine yönelik düşüncelerle sürekli yönlendirilmektedir. Bu bağlamda ilk bölümde incelenen “güzellik” kavramının, geçmişten bugüne değiştirilerek, moda söylemiyle nasıl kadın bedenine odaklanır hale geldiği tartışıldı. Son bölümde ise bu bağlamda “*Bana Her şey Yakışır*” ve “*Bugün Ne Giysem?*” programları örneğinde medya tarafından oluşturulan “İdeal Kadın” nın moda üzerinden temsili, belirli parametrelerle incelenen programlar kapsamında değerlendirilmeye çalışıldı.

Çalışmanın sonunda medyanın, bireyleri, özellikle de kadın tüketicileri reklamlar, moda söylemleri, modacılar ve çeşitli yarışma programlarıyla tüketime yönlendirmekte, ideal olma, güzel olma, modaya uyma vb. söylemlerle de sürekli etkilemekte olduğu sonucuna vardık. ‘Moda’ ve ‘modern olma’ söylemi ile bu etki sürekli canlı tutulmaktadır. Nitekim “*Bugün Ne Giysem?*” jüri üyelerinden İvana Sert’in “*Stil sahibi olmanın sırlarını keşfetmek istiyorsan BİZİMLESİN!*” adıyla çıkan kitabı çalışmanın varsayımlarını ve ulaştığımız sonucu destekler niteliktedir. Kitabın arka kapağındaki “*Kimse kusursuz değil, benim farkım kusurlarımı nasıl örteceğimi bilmek. İstedim ki siz de kendinizi tanıyın, güzel yerlerinizi öne çıkarın ve kusurlarınızı örtün. Unutmayın herkes stil sahibi ve şık olabilir!*” ifadeleri ise kitabın içeriğini özetler nitelikte olup, içindekiler kısmı bu çalışmanın savlarını doğrular nitelikte görülmektedir. Öyle anlaşılıyor ki medya ürünleri gün geçtikçe birbirinin benzeri olan ancak hep aynı dili kullanan program ve yayınlarla yaş sınırı gözetmeksizin tüm bireyleri etkilemeye,

özellikle de potansiyel alıcı olarak gördüğü kadınlar üzerinde etkisini sürdürmeye devam edecektir.

Türkiye’de moda analizlerine kaynaklık edebilecek literatür eksikliği göz önünde bulundurularak modernleşme, tüketim, medya, ideal beden algısının ve güzellik kavramının medyadaki söylemi gibi başlıklarla konular, kapsamlı bir değerlendirmeye ele alınmaya çalışıldı, moda konusu ise sadece giysi ve ideal beden algısı üzerinden incelendi. Kuşkusuz moda alanında söylenecek daha pek çok şey vardır ve söylenecek olanlar, daha farklı kavramlarla beraber moda başlığı altında incelenebilir. Zira bu çalışmada imaj/trend/kimlik/küreselleşme gibi moda ile ilişkili olduğu düşünülen kavramlara yer verilmemiştir. Bunun nedeni ise ‘*moda*’ kavramının başlangıcından bugüne kadar olan yolculuğunda önemli varsayılan kavram ve dönemlerin incelenmek istenmesi, bu incelemenin de konuyu sınırlandırmada yaşattığı güçlüklerdir. İncelemeye çalıştığımız konu kapsamında bu çalışma, moda kuramlarıyla da ilişkili olabilecek şekilde yerele uygulanabilir, farklı çalışmalarla akademik moda yazın alanı genişletilebilir ve moda alanındaki literatür eksikliği, farklı bakış açılarıyla bir nebze de olsa giderilebilir.

Moda alanında var olan literatür eksikliğinin göz önünde bulundurulup, bu çalışmayla ilgili eksikliklerin geniş kapsamlı konularla beraber işlendiği için sınırlandırmada yaşanan güçlükler atfedilerek karşılanacağını ümit ediyorum.

KAYNAKLAR

Kitaplar:

- Adorno, T.W., Horkheimer, M.(2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Elif Öztarhan Karadoğan) İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Adorno, T.W.(2008). *Kültür endüstrisi-kültür yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları
- Akdoğan, H. (2004). *Medyada Kadın*. İstanbul: Ceylan Yayınları
- Albayrak, M. (2012). *Estetik'in Serüveni-Sanat Felsefesi*. Ankara: Akçağ Basım
- Alemdar, K.- Erdoğan, İ.,(2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları
- Alemdar, K.- Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayınları
- Arat, N. (2010). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları
- Aydın, M. (2009). *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*. İstanbul: Açılım Kitap,
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın
- Barbarosoğlu, F. (2013a). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık
- Barbarosoğlu, F.(2013b). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık
- Baudot, F. (2001) . *Modanın Yüzyılı*. İstanbul: Güncel Yayıncılık
- Baudrillard, J. (Yayın tarihi yok). *Siyah An'lar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, J.(2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Hazal Deliçaylı-Ferda Kesgin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (Çev.: İsmail Türkmen) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev.: Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları
- Benjamin, W. (2009). *Pasajlar*. (Çev.: Ahmet Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Binark, M. - Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı / Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev.: İrem Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi
- Cevizci, A. (2009). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları
- Childs, P. (2010). *Modernizm*. (Çev.: Vural Yıldırım) Ankara: Sitare Yayınları
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (Çev.: Cem Soydemir) Ankara: Ayrıntı Yayınları
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri- Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*. (Çev.: Özge Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Çalışkan, H. (2010). *Örtünme ve Çıplaklık. Konya : Serhat Kitabevi*
- Çakır, M. (2013). *Medya ve Modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayınları
- Çiğdem, A.(2012). *Bir İmkân Olarak Modernite - Weber ve Habermas*. İstanbul: İletişim Yayınları,
- Çivitci, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayıncılık
- Coward, R. (1993). *Kadınlık Arzuları-Günümüzde Kadın Cinselliği*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Çınar Köysüren, A. (2013). *Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet*. Ankara: Sentez Yayıncılık
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev.: Özden Arıkan) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Dağtaş, Banu (2009). *Reklam, Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Eco, U (2006). *Güzelliğin Tarihi*. (Çev.: Ali Cevat Akkoyunlu) İstanbul: Doğan Kitapçılık

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.: Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev.: S.İrvan) Ankara: Ark Yayınları
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Okur Kitaplığı Yayınları
- Giddens, A. (2009). *Sosyoloji–Başlangıç okumaları* (Çev.: Günseli Altaylar) İstanbul: Say Yayınları
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*. İstanbul: Say Yayınları
- Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir-Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden* (Çev.: İdil Engindeniz) İstanbul: Dharma Yayınları
- Gökalp, Z. (2013). *Türkleşmek İslamlaşmak Muasırlaşmak*. İstanbul: Toker Yayınları
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür-Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları
- Güven, H.Sami (1999). *Toplumbilim*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Hanratty, G. (2002). *Aydınlanma Filozofları-Locke, Home ve Berkeley* (Çev.: Tuncay İmamoğlu - Celal Büyük) İstanbul: Anka Yayınları
- Huntington, S. (2006). *Medeniyetler Çatışması*. (Der. Murat Yılmaz) Ankara: Vadi Yayınları
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*. (Çev.: Ünsal Oskay) İstanbul: Ara Yayıncılık
- Kagan, M. (1982). *Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat*. (Çev.: Aziz Çalışlar) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Kale, N.(2009). *Felsefiyat*. Ankara: Pegem Yayınları
- Kaya, A. (2011). *Sosyal Değişme*. İstanbul: Gündoğan Yayınları
- Kellner, D.(2010). *Medya Gösterisi*. (Çev.: Zeynep Paşalı) İstanbul: Açılım Kitap
- Kızılcılık, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Kızıllar, F.(2006). *Moderniteden Postmoderniteye Kavramsal Bir Yolculuk*. Erzurum: Salkımsöğüt Yayınları

- Kongar, E. (2012). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Lefebvre, H.(2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev.: Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları
- Lyotard, J.F. (1997). *Postmodern Durum*. (Çev.: Ahmet Çiğdem) Ankara: Vadi Yayınları
- Marx, K. (2003). *Kapital*.1 Cilt (Çev.: Alaattin Bilgi) Eriş Yayınları
- McLuhan, M., (2005). *Yaradığımız Medya: Medyanın etkileri üzerine bir keşif yolculuğu*. (Çev.: Ünsal Oskay) İstanbul: Merkez Kitap Yayıncılık
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları
- Odabaşı, Y. - Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Oskay, Ü. (2010). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: YKY Yayınları
- Oxford Ansiklopedik Sözlük* (1990). İstanbul: Yılmaz Yayınları
- Orçan, M. (2014) *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı
- Özbek, M. (2003). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Özer, İ. (2006). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*. İstanbul: Truva Yayınları
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Pelizzon, S.M. (2009). *Kadının Konumu Nasıl Değişti? Feodalizmden Kapitalizme*. (Çev.: İhsan Ercan Sadi) Ankara: İmge Kitabevi
- Rakipoğlu, N. (2011). *Seküler Dünya Atlası: Geleneksel Ekol Açısından Modernizm Eleştirisi*. İstanbul: Kurtuba Kitap

- Ritzer, G.(2011). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev.: Himmet Hülür) Ankara: De- ki Yayınları
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. (Çev.: Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev.: Nurçay Türkoğlu) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Robinson, D. (2000). *Nietzsche ve Postmodernizm*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Sancar, S. (2013). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Sevim, A.(2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan Yayınları
- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev.: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları
- Subaşı, N. (2003). *Öteki Türkiye’de Din ve Modernleşme*. Ankara: Vadi Yayınları
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları-Kuramlar ve Metotlar*. (Çev.: Koray Karaşahin) İstanbul: Babil Yayınları
- Sözen, E. (1999). *Söylem-Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Şaşman Kaylı, D.(2013). *Kadın Bedeni ve Özgürleşme*. İzmir: İlya Yayınevi
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi
- Şeriatî, A. (1985). *Medeniyet ve Modernizm*. (Çev.: Ahmet Yükseköğlü) İstanbul: Bir Yayıncılık
- Şeriatî, A. (2011). *Kadın- Fatıma Fatımadır*. (Çev.: Esra Özlük) Ankara: Fecr Yayınları
- Tanilli, S.(2004). *Uygarlık Tarihi*. İstanbul: Adam Yayınları
- Tarhan, N. (2005). *Kadın Psikolojisi*. İstanbul: Nesil Yayınları
- Tez, Z. (2008). *Tekstil ve Giyim Kuşamın Kültürel Tarihi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık
- Touraine, A. (2007). *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma*. (Çev.: Olcay Kunay) İstanbul: YKY Yayınları
- Touraine, A. (2012). *Modernliğin Eleştirisi*. (Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver) İstanbul: YKY Yayınları

- Tunalı, İ. (1979). *Estetik*. İstanbul: Cem Yayınevi
- Türkoğlu, N. (2000). *Görü-yorum-Gündelik yaşamda imgelerin gücü*. İstanbul: Der Yayınları
- Williams, R., (1993). *Kültür*. (Çev.: Suavi Aydın) Ankara: İmge Kitabevi
- Wollstonecraft, M. (2007). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*. (Çev.: Deniz Hakyemez) İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*. (Çev.: Enver Günsel) Ankara: Tutku Yayınevi
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları
- Yüksel, M.(2004). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Tezler:

- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Makaleler:

- Arık, M.B. (2009). “İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, Enderhan Karakoç (ed.) *Medya ve Popüler Kültür-eleştirel bir yaklaşım*. (s.1-30) İstanbul: Literatürk Yayınları
- Aydoğan, F. (2013). “Medya Yoluyla Modernleşmek” Filiz Aydoğan (Ed.) *Medyadan Yansıyanlar*. (s.85-102) İstanbul: Beta Yayıncılık
- Ayhan, V. (2013) “Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet”, *Doğu-Batı Düşünce Dergisi / Toplumsal Cinsiyet*. ss.145-164, Yıl: 16, Sayı: 63, Kasım, Aralık, Ocak 2012-13, Issn: 1303-7242, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Bekiroğlu, O., Kutlu, T.Ö. (2009). “Popüler Kültür ve Popülerleştirilen Genç Kız İmgesi” Enderhan Karakoç (Ed.) *Medya ve Popüler Kültür-Eleştirel Bir Yaklaşım*. (s.215-258) İstanbul: Literatürk Yayınları

- Blumer, H. (1969). *'Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection'* *The Sociological Quarterly*. 10(3), 275–291, June - 21 Mayıs 2014 tarihinde Wiley Online Library veri tabanından erişilmiştir.
- Canbaz, Ş. (1999). “Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi” *İLETİŞİM* 99 / 1 Kış / Ankara -Issn 1302-146x , *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (s.25-37).
- Cereci, S. (2012). “Modernleşme Sürecinde Medyanın Rolü: Yaklaşımların Sınırlanması Sorunu”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. (*Journal of the Human and Social Science Researches*), 1(2), 7-27.
- Coşkun, M.(2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1(1),837-850. [Erişim tarihi: 24 Ağustos 2014, ağ adresi: <http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>
- Cirhinlioğlu, Z., Cirhinlioğlu F.G. (2011). “Postmodern Sağlığın Yükselişi ve Düşüşü”, Kadir Canatan (Ed.) *Beden Sosyolojisi*. s.395-412, İstanbul: Açılım Kitap
- Dağtaş, B. – Dağtaş E. (2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması” s.27-75, Banu Dağtaş- Erdal Dağtaş (Der) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yay.
- Demirer, Temel (2007). “Medya(=Kapitalizm) ve Manipülasyon (=Yalan)” Temel Demirer - Sibel Özbudun - Gökçer Özgür, *İmparatorun Soytarısı Egemen Medya*. s.27-99, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Durudoğan, H. (2009). “Unes Femmes: Kristeva, Psikanaliz ve Kadın”, Zeynep Direk (Der.) *Cinsiyetli Olmak-Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*.(s. 51-66) İstanbul: YKY Yayınları
- Ertürk , N.(2011).“Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları” *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*. ART-E MAYIS 2011-07 ağ adresi: <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/viewFile/2768/2452>
- Gençtürk, G. Senem Hızal (2003). “Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: Modusun Sınırları”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1(1).

URL: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8484.pdf>

- Güneş Yağcı, Zübeyde (2011). “Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devleti’nde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları” Kadir Canatan (Ed.) *Beden Sosyolojisi*. s.149-167, İstanbul: Açılım Kitap
- Himam Er, F.D., (2009). “Modanın Yaratım Nesnesi Olarak ‘Tasarı Bedenler’” *Yedi*. – *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2, 17-24.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 45(4), 116–124. 20 Mayıs 2014 tarihinde JSTOR veri tabanından erişildi
- İçin-Akçalı, S. (2006). “Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler” s.97-114, içinde Selda İçin Akçalı, (Ed.) *Gündelik Hayat ve Medya-Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Ebabil Yayıncılık
- İmançer, D. (2006). “Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar” Dilek İmançer (Ed.) *Medya ve Kadın*. s.1-23 Ankara: Ebabil Yayıncılık
- İnceoğlu, Y., Kar, A. (2010). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkûmiyeti mi?” Yasemin İnceoğlu-Altan Kar *Kadın ve Bedeni*. s.65-90, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Karaduman, S.(2010). *Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü*. [Elektronik Versiyon]. *Journal of Yasar University*, 17(5), ss.2886-2899. Erişim tarihi: 03: 11: 2014 ağ adresi: [http://dergipark.ulakbim.gov.tr / jyasar/article/download/5000066086/5000061592](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/download/5000066086/5000061592)
- Karakoç, E. (2009). “Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi”, Enderhan Karakoç(Ed.) *Medya ve Popüler Kültür-eleştirel bir yaklaşım*.(s.87-104) İstanbul: Literatürk Yayınları
- Kesim, S., Kar, A. (2010). “Plastik Cerrahi, “Tanrım Beni Baştan Yarat!...” Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?” Yasemin İnceoğlu-Altan Kar (Ed.) *Kadın ve Bedeni*. s.173-196, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kılınç, B. (2009). “Aklın Cinsiyeti Var Mı”, Zeynep Direk (Der.) *Cinsiyetli Olmak-Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*. (s.35-50) İstanbul: YKY Yayınları

- Köksal Çekici, G. (2014). *Kalabalık, Yanlızlık ve Flâneur*. Erişim tarihi: 05.08.2014 ağ adresi: <http://www.kafkaokur.com/2014/05/kalabalk-yanlzlk-ve-flaneur.html>
- Küçükerdoğan, R.(2014). “ ‘Gerçek Güzellik’ ya da ‘Gerçek Yalanlar’ Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen ‘Güzellik’ ve Göstergeler” , Ahmet, Güneş(Der.) *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim-Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (s.49-70) İstanbul: Literatürk Academia
- Malkoç, Y.(2013). “60’lar ve Türkiye’de Hippi Modası” *Women Dergisi*. Sayı: 7, (ss.16-18), Erişim tarihi: 08 Ekim 2014, http://issuu.com/womendergisi/docs/women_temmuz_2013_say__s___/17?e=6676916/3928192#/signin
- Okumuş, E. (2011). “Bedene Müdahalenin Sosyoloji” Kadir Canatan (Ed.) *Beden Sosyolojisi*. (s. 45-63), İstanbul: Açılım Kitap
- Ormanlar, Çağla (1999) “Giyim Kuşam Modaları” Oya Baydar (Ed.) *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan-Cumhuriyet Modaları* (s.46-106), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları
- Şentürk, Ü.(2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri(AVM)” [Elektronik Sürüm], *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 13, 63-77.
- Tekin, M. (2011). “Feminizmin Kadın Algısında Beden İmgesi ve Din”, Kadir CANATAN (ed.), *Beden Sosyolojisi*. (s.523-537) İstanbul: Açılım Kitap
- Tellan, D., Yılmaz, A. (2009). “Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı” Derya Tellan (Der.) *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. (s.230-258) Ankara: Ütopya Yayınevi
- Uğur Tanrıöver, H. (2007). “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri” Sevdal Alankuş, (Der.) *Kadın Odaklı Habercilik*. (s.149-167) İstanbul: IPS İletişim Vakfı
- Uluç, G., Soydan, M., Ankaralığıl,N. (2008). “Medyada Kadının Temsiline İlişkin Feminist Bir Okuma Çalışması: Tempo Dergisi”, [Elektronik Versiyon]. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 3, s.41-52 Erişim Tarihi: 06.1.2014 http://www.academia.edu/3478234/Medyada_Kad%C4%B1n%C4%

B1n_Temsiline_%C4%B0li%C5%9Fkin_Feminist_Bir_Okuma_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1_TEMPO_Dergisi

Yaylagül, L. - Korkmaz, N. (2008).“Kitle Kültürü/Popüler Kültür Çalışmaları”, Levent Yaylagül- Nilüfer Korkmaz, (Der.) *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. (s.125-138), Ankara: Dipnot Yayınları

Yaylagül, L.(2008). “Frankfurt Okulu’nda “Kültür Endüstrileri” ve “Kitle Kültürü” Yaklaşımı”, (s.139-153), Levent Yaylagül, - Nilüfer Korkmaz(Der.) *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları

Yağlı, S.(2006). “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”, (s.5-42) Selda İçin Akçalı (Ed.) *Gündelik Hayat ve Medya –Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Ebabil Yayıncılık

Yücebaş, M. (2006). “Mekân ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği” Selda İçin Akçalı, (Ed.) *Gündelik Hayat ve Medya–Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. (s.43-64) Ankara: Ebabil Yayıncılık

İnternet Adresleri:

<http://www.itobiad.com/upload/File/makale/1346756870.pdf> Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim tarihi: 27.05.2014

[http:// www.quotationpage.com/subjects/fashion](http://www.quotationpage.com/subjects/fashion) Erişim tarihi: 27.04.2014

http://thinkexist.com/quotes/like/fashion_is_as_profound_and_critical_a_part_of_the/223081/ Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion> – Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://oregonstate.edu/instruct/aihm577/intro6a.htm>. Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://oregonstate.edu/instruct/aihm577/intro2b.htm>. Erişim tarihi: 27.05.2014

(<http://moderndergi.net/10-adimda-1960-modasi/>). Erişim tarihi: 26.09.2014

[http:// www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam](http://www.modagezgini.com/donemler-ve-giyim-kusam). Erişim tarihi: 28.05.2014

- <http://www.bianet.org/bianet/medya/107742-mediz-raporu-medyada-yonetimde-olmayan-kadin-haberlerde-nesne> Erişim tarihi: 26.09. 2014
- <http://www.yerlimoda.com/haberler/moda-1980ler.html> Erişim tarihi: 26.09. 2014
- <http://www.rarelywearslipstick.com/2012/10/fashion-theory-trickle-down/> Erişim tarihi: 16.06.2014.
- <https://www.santralsozluk.com/b/puritenizm> (Erişim tarihi: 16.06.2014).
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Haute_Couture Erişim tarihi: 26.09.2014
- <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/kapitalizm> Erişim tarihi: 27.05.2014
- <http://sosyolojisi.com/teoriler/230-karl-marxin-yabancilasma-teorisi/230-karl-marxin-yabancilasma-teorisi.html> Erişim tarihi: 27.08.2014.
- http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/table_fordimspostfordism.html Erişim tarihi: 27.06.2014
- http://www.iktisatsozlugu.com/nedir-252KAPITALİZMİN%20TARİHİ%20GELİŞİMİ#.VAB35P1_tqU Erişim tarihi: 20.08.2014
- <http://citiesandeyes.wordpress.com/2012/11/15/baudelaires-flaneur-the-sketcher/> Erişim tarihi: 02.09.2014.
- <http://emekvetoplum.org/?p=3252> Erişim tarihi: 27.05.2014
- <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-64-65-66/turklerdeki-kiyafetin-kisa-tarihi>. Erişim tarihi: 26.09.2014
- http://www.turkcesozlukler.com/postmodern_kelime_anlami Erişim tarihi: 27.10.2014
- <http://blog.modapedia.com/trendler/0205-modada-50ler-60lar-70ler-80ler-ve-90lar.html>. Erişim tarihi: 26.09.2014
- <http://nedir.antoloji.com/simulakr/> Erişim tarihi: 26.09.2014
- <http://thebrandage.com/sapkadan-marka-cikaran-kadin-chanel/> Erişim tarihi: 26.09.2014
- <http://www.antikashop.com/blog/09/04/2012/turkiyede-moda-akimlari1920-2000ler> Erişim tarihi: 24.09.2014
- <http://moderndergi.net/10-adimda-80-modasi/> Erişim tarihi: 10.10.2014

<http://www.on5yirmi5.com/haber/yasam/moda/13868/2000li-yillarda-moda.html> Erişim tarihi: 25.10.2014

<http://www.uiportal.net/uluslararası-iliskiler/modernizm> Erişim tarihi: 12.05.2014

<http://opensocietyy.blogspot.com.tr/2013/08/2-feminist-kuram-2.html> Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://kremini.wordpress.com/2010/11/27/hangi-moda-hangi-yildan-geldi/> Erişim tarihi: 05.10.2014

<http://sekuler.nedir.com/>) Erişim tarihi: 16.08.2014

http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/table_fordimspostfordism.html) Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://www.felsefesinifi.com/?Bid=1463092> Erişim tarihi: 02.12.2014

http://www.historicalsense.com/Archive/Fener63_2.htm#eflatun Erişim tarihi: 02.12.2014

<http://www.turkcebilgi.com/guzellik> Erişim tarihi: 08.12.2014

<http://www.turkcebilgi.org/bilim/felsefe/guzellik-kavrami-33272.html> Erişim tarihi: 08.12.2014

http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm Erişim tarihi: 08.12.2014

<http://logos-maialmila-fahl.blogcu.com/tuketim-kulturu-donusumu-ve-cinsiyetin-meta-uzerinden-tanimlanm/10158066> Erişim Tarihi: 9.12.2014

<http://www.akicihaber.com/kadin/kadinlar-icin-ideal-vucut-h3804.html> Erişim Tarihi: 15.12.2014

<http://www.pudra.com/moda-stil/kirmizi-hali/ideal-kadin-bedeni-yillar-icinde-nasil-degisti-14187-13.htm> Erişim Tarihi: 15.12.2014

<http://www.nasilolunur.net/bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html> Erişim Tarihi: 19.12.2014

<http://www.medyaradar.com/kanal-dde-650-bolum-yayinlanan-program-ekranlara-ara-veriyor-medyaradar-ozel-haberi-112650> Erişim Tarihi: 19.12.2014

<http://www.stylekadin.com/style-kadin/vucut-tipine-gore-kiyafet-secimi.html> Erişim Tarihi: 10.01.2015

<http://istanbella.com/moda/partik-cozumler/vucut-seklinize-gore-dogru-giysi-secimleri/> Erişim Tarihi: 10.01.2015

<http://www.bus.iastate.edu/amt/Readings/MGMT%20601/Firat%20and%20Venkatesh%20postmoder%20mark%20reenchantment%20of%20consumption%20JCR.pdf> Erişim Tarihi: 11.01.2015

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> Erişim Tarihi: 12.01.2015

<http://www.gittigidiyor.com/dergi-magazin> Erişim Tarihi: 12.01.2015

http://www.kadinmuhendisler.org/ea_OsmanlidaKadin.aspx Erişim Tarihi: 12.01.2015

<http://www.medyaradar.com/sosyal-medya-hangi-kadin-programlarini-takip-ediyor-haberi-83118> Erişim Tarihi: 12.01.2015

<http://www.yenikadin.com/bana-hersey-yakisir-tum-dunyada-fenomen-3004823-haberi> Erişim Tarihi: 12.01.2015

http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk_formati_dunyanin_en_cok_format_ureten_ulkesinde_de_yayinda Erişim Tarihi: 12.01.2015

Gazete Makalesi

Yılmaz, E. (23 Mart 2003). “Estetik Bir Saldırı: Moda” *Meydan Gazetesi*. 20. Ağ sayfası: <http://meydangazetesi.org/gundem/2013/03/estetik-bir-saldiri-moda-esra-yilmaz/> Erişim tarihi: 08.12.2014

Kurum Yayınları

Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe Sözlük* (9. basım.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Gürsoy, A.T. (2010) *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri.

EKLER

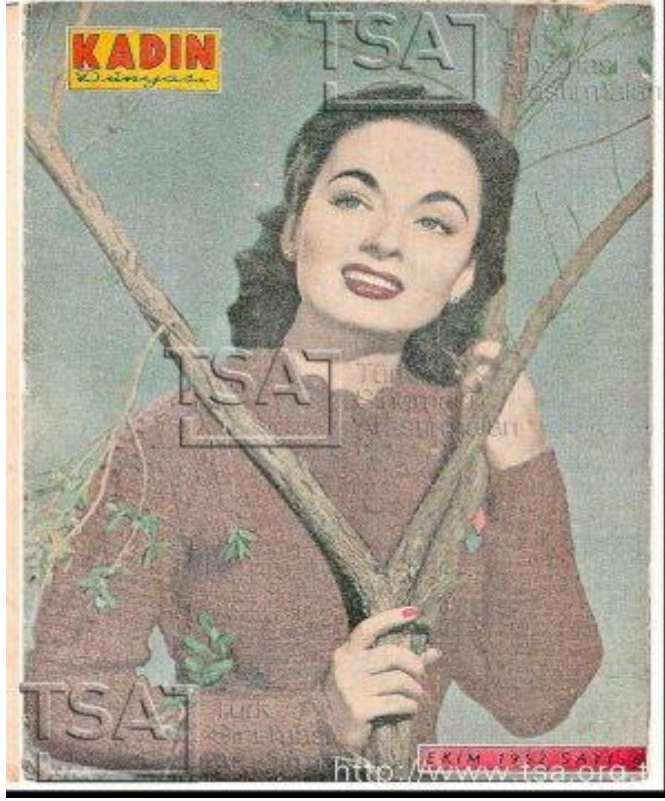
EK 1. Çalışmada Adı Geçen Moda Dergi Kapaklarından Bazıları



Resim 1. Hanımeli Kadın Dergi-1948/7 -Dikiş-Nakış-Yemek



Resim 2. Hanımeli Kadın Dergi-1949/16-Dikiş-Nakış-Yemek



Resim 3. Kadın Dünyası/ Ekim-1952



Resim 4. Moda Albümü Sayı/14 Mayıs 1937



Resim 5. Sin.-Magazin-Pin Up(Poster Kızı)--1948/11-İzmirde Cemiyet



Resim 6. Sinema-Magazin-Pin Up-1948/21-Rita Hayworth



Resim 7. Sin.-Magazin-Pin Up 1949/29-İst.Bar Yıldız



Resim 8. Kadınlar Dünyası

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Şadiye KOTANLI
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum /1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema Ve Televizyon Anabilim Dalı
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	
İş Deneyimi	
Stajlar	Atatürk Üniversitesi Televizyonu
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Global Bilgi A.Ş, Assitt A.Ş, Mehmet Akif Ersoy İlköğretim Okulu, Gümüşhane Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	skotanli@hotmail.com sadiye.kotanli@atauni.edu.tr
Tarih	26.01.2015