

T. C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANA SANAT DALI

**POPÜLER KÜLTÜR VE MODA ETKİLEŞİMİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

TEZİ HAZIRLAYAN
NİDA ARTUKOĞLU

İSTANBUL, 2013

T. C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANA SANAT DALI

**POPÜLER KÜLTÜR VE MODA ETKİLEŞİMİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

TEZİ HAZIRLAYAN
NİDA ARTUKOĞLU

ÖĞRENCİ NO: 110783009

DANIŞMAN:
PROF. DR. BETÜL ATLI

İSTANBUL, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Popüler Kültür ve Moda Etkileşimi” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

POPÜLER KÜLTÜR VE MODA ETKİLEŞİMİ

Tezi Hazırlayan: NİDA ARTUKOĞLU

ÖZET

Bu çalışmada, moda olgusunun popüler kültür ile olan etkileşimi incelenmiştir. Modanın çeşitli kaynaklara göre anlamı, nasıl oluştuğu ve günümüzde teknolojinin getirdiği yenilikler ile nasıl bir yol izlediği, kitleleri nasıl etkilediği yorumlanmıştır.

Popüler kültürün 1950-1990 yıllarında yaşadığı sosyal, siyasal değişimler ülkemizde kapitalizmin tırmandığı yıllar olmuş ve tüketim ritüelleri, başta kitle iletişim araçlarının rol oynadığı ardından medya ve reklamların desteklediği moda ürünlere insanların ihtiyaç duyması anlatılmıştır. İnsanların moda olana yönelmesi medya ve reklamcılık sektörü ile birlikte ihtiyaçtan çok tüketim alışkanlığı olarak yorumlanmış, tüm kültür çeşitleri popüler olan moda ürünlere yönelmiştir.

Küreselleşmenin etkisi ile dünya çapında ünlü popüler kişileri, kitle iletişim araçları ile takip eden kitleler resimler ile gösterilmiştir. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya, kitleleri bir araya toplayan ve onları tarz anlamında yönlendiren en önemli unsurlar olmuştur.

Moda ikonları reklamlar ile popüler hale getirilmiş ve ünlü markalar da kendi reklamlarını, popüler moda ikonları ile tüketime sunmuştur. Böylece popüler kültürün moda ve moda ikonlarıyla gelişen teknoloji ve bunun bir ögesi olan sosyal medya ile eş zamanlı olarak geniş kitleler üzerinde nasıl bir etki uyandırdığı görsel verileriyle irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Moda, popüler kültür, moda ikonu.

POPULAR CULTURE AND FASHION INTERACTION

Presented by: NİDA ARTUKOĞLU

ABSTRACT

This study surveys the relationship of the phenomena called fashion with popular culture. The meaning of fashion according to different sources, how it has evolved through, the changes that it has gone through thanks to technology and the way it influenced people have been analysed.

The period of 1950 – 1990 when popular culture went through social and political changes, and capitalism as well as when consumer behaviours rose up has been explored together with a close look at the role media and advertisement played to boost the need for fashion products. People's tendency to buy more fashion products has been evaluated as consumerist behaviour rather than a real need. All cultural fields started to follow a track where fashion products were really popular.

People who follow world-famous people through mass media thanks to the effect of globalisation have been illustrated with visuals. Mass media and social media were the most important factors that gathered the masses together and directed them in terms of style.

Fashion icons were popularized through advertisements and famous brands marketed their products through those them. Thereby, the influence of popular culture on large masses in parallel with the developing technology and social media which is one of its constituents has been reassessed through visuals.

Key words: Fashion, popular culture, fashion icon

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TEŞEKKÜR.....	V
RESİMLER LİSTESİ	VI
KISALTMALAR.....	VI
GİRİŞ.....	1
AMAÇ – YÖNTEM	2
KAPSAM.....	3
1. MODA OLGUSUNUN AÇIKLANMASI	4
1.1. Moda Olgusu	4
1.2. Moda Olgusunun Günümüzde Ülkemizdeki Durumu.....	7
2. 2000-2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYEDE POPÜLER KÜLTÜR VE MODA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ.....	16
2.1 Popüler Kültür.....	16
2.2. Popüler Kültürün Ülkemizdeki Oluşumu	21
2.3. Popüler Kültür Kitle İletişim Araçları	25
2.4. Popüler Kültür ve Reklam Araçları İlişkisi	30
2.5. Popüler Kültür ve Pop Müzik İlişkisi	33
2.6. Popüler Kültürün Moda ile Etkileşimi	38
3. GÜNÜMÜZDEKİ MODA İKONLARI	42
3.1. İkon	42
3.2. Moda İkonları Yaratıcı Koşullar	46
3.3. Moda İkonlarının Topluma Etkisi	48
4. SONUÇ	57
KAYNAKLAR.....	58
ÖZGEÇMİŞ	64

TEŞEKKÜR

Tekstil ve moda tasarımı, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca, beni derslerime daha zevkle çalışmamı ve modayı yakından takip etmemi sağlayan, yüksek lisans eğitimim boyunca da, araştırmalarımnda, fikir ve yazım aşamasında beni destekleyen benden yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Betül Atlı' ya teşekkür ediyorum. Ayrıca, yine lisans ve yüksek lisans derslerimde ve tez aşamamda yardımlarını esirgemeyen her zaman yanımda olan, Yrd. Doç. Dr. Cafer Aslan, Yrd. Doç. Dr. Fatma Engin Alpat'a ve maddi manevi yanımda olan ailem Enver Artukoğlu ve Ümit Artukoğlu'na sonsuz teşekkür ediyorum.

RESİMLER LİSTESİ

Resim.1. Jennifer Lopez, Casual Wear Modası	11
Resim. 2. Erin Wasson. Casual Wear Modası	12
Resim.3. Eda Taşpınar ve Deniz Berdan Casual Wear Modası	13
Resim. 4. Erol Albayrak. ‘La Dolce Vita koleksiyonu’	14
Resim. 5. Atıl Kutoğlu, İfw, Olumsuz dedikodular	15
Resim. 6. Grammy Ödülleri Gecesi’nden Jennifer Lopez	28
Resim.7. Kitle iletişim araçlarının kitle üzerindeki etkisi	29
Resim. 8. Kral Pop Müzik Listesi	35
Resim. 9. Ajda Pekkan, ‘Elle Style Award 2010’ ikon ödülü	44
Resim. 10. Dünyaca Ünlü İkon Örneği, Madonna	45
Resim. 11. Ajda Pekkan ‘Twist’ Markası için yaptığı koleksiyon	49
Resim. 12. Ajda Pekkan ‘Twist’ Markası için yaptığı koleksiyon	50
Resim. 13. Ajda Pekkan’ı Taklit Eden Kişi Örneği	51
Resim.14. Kate Moss ‘Mango 2012 Kış Sezonu Reklamları’	52
Resim. 15. Kate Moss ‘Mango 2012 Kış Sezonu Reklamları’	53
Resim.16. Tuğba Ünsal Loves koton koleksiyonu	54
Resim.17. Tuğba Ünsal’ı örnek alan kişi	55

KISALTMALAR

A.g.k:	Adı Geçen Kitap
A.g.t:	Adı Geçen tez
A.g.m:	Adı geçen makale
B.t:	Bilinmeyen tarih
N.A. :	Nida Artukoğlu
Yy:	Yüzyıl

GİRİŞ

Türkiye’de popüler kültürün 1950 ve 1990 yıllarında yaşadığı siyasal ve kültürel değişimlerin günümüzde nasıl ele alındığı açıklanmış, bu değişimle yaşanan gelişmelerin günden güne teknoloji sayesinde hızlandığı belirtilerek günümüzde çok farklı sosyokültürel bir yapıya kavuştuğu anlatılmıştır. Özellikle günümüz toplumlarındaki bu değişimin teknolojik kitle iletişim araçlarının kullanımıyla olduğu ve bu araçların medya-reklam ilişkileriyle halkın kısa zamanda temelinde tüketim olgusunun yattığı popüler kültür-moda etkileşiminin egemenliğine girdiği görülmüştür.

Popüler kültürün özellikle insanlar arasındaki statüyü ortaya koymaya başladığı dönemlerde moda kavramı çok da her kitleye hitap eden özellikte değildir. Herkes kendi statüsüne uygun olarak giyinmektedir. Daha sonraki dönemlerde popüler kültürün evrenselleşmesinin evrelerine bakılacak olursa başkahramanın teknoloji olduğu ortaya çıkar.

Popüler olana yönelme, önce reklam endüstrisinin gelişmesi, sonra da bir tasarımcının elinden çıkan moda ürününün her kesime hitap edebilen varyasyonlarının üretilmeye başlanması ile küreselleşir. Popüler kültür ve moda etkileşiminin tüketime dayalı bir ilişki bağı olduğu, reklam ve moda ritüellerinin medya ilişkisi içerisinde olduğu açıklanmıştır. Her kesimden insan beğendiği, idol olarak gördüğü kişiyi örnek alıp, kendi bütçesine göre onun tarzına sahip olabilir. Bu sayede ünlü insanların tarzları giderek yaygınlaşır ve bu ünlü insanlar örnek alınan tarzlarıyla birlikte ikon haline gelirler.

Bu çalışmada moda ile birlikte girift bir ilişkisi olan popüler moda ikonları ile ele alınmış, örneğin, Hz. İsa, Hz. Meryem ve azizlerin resimleri gibi, günümüzde günlük yaşamımızda devamlı önümüze çıkan medya ve reklamcılık sektörünün yarattığı tanınmış isimlerin moda ikonu olmaları açıklanmıştır.

AMAÇ

Bu çalışmada amaç, popüler kültür ve moda etkileşiminin birlikteliği ve moda ikonu kavramının, günümüzde nasıl kitleler üzerinde etki bıraktığı ve takip edildiği bilincini açıklamaktır. Popüler kültürün ve modanın oluşumundan, evrensel bir hedef haline nasıl geldiği örneklerle açıklanmıştır.

Özellikle medya-reklam ilişkilerinin ve kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal etkileri günümüzde de gözle görülebilir bir şekilde insanlar üzerinde nasıl bir tüketim etkisi yarattığını açıklanarak, görseller ile irdelenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Popüler kültür ve moda etkileşimi alanındaki çalışma sürecinde, internet siteleri, moda dergileri, konser, sinema-televizyon sahne gözlemlenen kaynaklardır. Özellikle kitle iletişim araçlarının moda olan her obje ve olguya etkisi araştırılmış, bu araştırmada sosyal ve yazılı medyadan yararlanılmıştır.

Türkiye’de yaşanan popüler kültür, moda ve moda ikonları kavramlarının günümüzdeki süreçlerini, kitap, dergi, makale, internet siteleri ve gazetelerdeki köşe yazılarından yararlanarak bu sürecin kitleleri nasıl etkilediğini göstermektir. Kitlelerin, moda olana yönelmesi de örneklerle ve güncel yazılı kaynaklarla desteklenerek açıklanmıştır.

KAPSAM

Bilindiği üzere, popöler költür gündelik yaşamın farklı alanı ile (futbol, cinsellik, eğitim, siyaset) ilişki içerisinde olup bu gündeliğin vazgeçilmez bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bu kadar geniş bir ereve ile ilintili olan bu kavramın tüm bu unsurlarıyla tam olarak ele alınamayacağı, bir akademik çalışmanın sınırlarını aşmadan irdelemeye çalışılacaktır.

Bu çalışmada ele alınan konuların (moda, moda oluşumu, kitle iletişim araçları, medya-reklam ilişkisi, günümüz moda ikonları ve topluma olan etkisi) özelliikle seçilmesinin sebebi, popöler költürün küreselleşme ile gelişen teknoloji sayesinde günümüzde nasıl bir yol aldığını göstererek kitle iletişim araçları ile yayıldığını ve tüm kitleleri etkilediğini açıklamaktır. Çalışmanın sınırlılığını moda, sosyal medya ve popöler moda ikonları ile belirlenmiştir.

1. MODA OLGUSUNUN AÇIKLANMASI

1.1. Moda Olgusu

Popüler kültür ve moda ilişkisini gerçek anlamıyla analiz edebilmek için öncelikle moda olgusunun anlamı ve günümüzde teknolojik gelişmeler ile nasıl ele alındığı incelenmiştir.

Moda, yaşam tarzlarındaki geçici yenilikler, duyarlılık yenilenmesi, hayatımızın vazgeçilmez bir tezahürüdür.

Moda, tüm insanlar üzerinde, değişikliğe, yeniliğe duyulan istek ve kendine özgü stil oluşturma olgusudur.

“Moda, sözcük anlamı olarak Latince modus’tan gelir ve “tarz” anlamındadır. Buna göre moda kendini yaşam tarzında ifade eder. Bu duyarlılık yenilenmesi, belirli bir görüş alanında değil, tüm görünüş alanlarında meydana gelen kökten bir değişimdir”. (Tunalı.2009, s.105)

“Bu kelimenin Türkçedeki anlamı ise üç maddede toplanmıştır. Bunlar;

- 1) Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik.
- 2) Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni.
- 3) Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olandır.”
(www.tdk.gov.tr)

“Random House Sözlüğüne göre “moda”

- 1) Giysi, etiket, davetler ve diğerlerinin günlük alışkanlık veya stili,
- 2) Giyimin, davranışların vb. özellikle seçkin veya seçkin olmak için yapılan bir toplum tarafından geleneksel kullanımı,
- 3) Tarz, yol,
- 4) Herhangi bir şeyin yapısı, formu olarak tanımlanmaktadır.” (Alpat.2011,s.15)

Moda, giyim kuşamda süslenmede, değişiklik gereksinimi veya kişilerde süslenme isteğiyle toplum hayatında yayılan geçici yeniliktir. Kişinin toplum içinde davranış, giyim ve süslenmesiyle ilgili sosyal yaşayışı düzenleyen sosyal bir olgu, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük olarak da tanımlanmaktadır.

“Moda zaman içerisinde kendi içinde bazı değişikler yaşar. Moda kendi dönemi içerisinde kabul gören gelişen göreceli bir kavram olarak gelişir.” (Özer. 2009, s.333)

Bugün modayı, giyim ve aksesuar unsurlarındaki değişim ve detaylar biçimlendirmektedir. İnsanlar önce popüler kişilerin kullandıkları sonra da benimsedikleri giysileri hemen moda haline getirir ve bu giysilerin değişim ve gelişimlerini yakından takip eder. Bu çerçevede yeni bir moda olgusu gelişir; herkesin kendine adapte ettiği ama genel olandan uzaklaşmadığı bir moda olgusudur bu. Modanın bir diğer özeliği de kolay adapte edilebilir, toplumca kabul edilebilir ve pratik olmasıdır. Bu sayede moda olanı herkes kendi tarzıyla uygulayabilir.

“Moda, öncesinde demode ilan edip sonra yenilik gerçekleştirmek olarak tarif edilebilir. Moda olarak cemiyet hayatına girmiş bazı giyim-kuşam ve aksesuarlar pratik ve kullanışlı olmalarından dolayı varlıklarını sürdürmeye devam edebilmiştir.” (Özer.2009, s.333)

“Michael Solomon’a göre moda, “Yeni bir stilin birkaç grup tüketici tarafından benimsenmesiyle oluşan sosyal yayılım sürecidir”. Moda, belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeydir. Moda olanı giymek moda benzer bir şeye sahip olmaktır. Uzun zamanlar boyunca etkili olan giyim stilleri ve modalar bir kod oluşturmaktadır. Bu kod, diğer alanlardaki ve diğer dillerdeki kodlardan çok daha fazla olup, sürekli değişim ve devamlılık göstermektedir.” (Sevil. 2006,s.2)

Modanın birey ve toplumlarca kabul edilmesindeki en büyük pay şüphesiz ki reklam ve pazarlamadır. Ne kadar geniş kitlelere ulaşırsa, bir ürün ya da tarz, o

kadar çok rağbet görür. Bu bağlamda modanın yayılmasında kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz.

“Moda olayı satış ve pazarlama ile yakından ilgilidir. Bazı gelişmeleri tahrik ederek moda haline dönüştürmek ve bunu da iletişimi sağlayarak yaymak moda ve modacının temel tavrıdır.”(Gürsoy.2010, s.15)

İnsanlar reklamını gördüğü tarzı ya da objeyi satın alırken kendi karakteriyle sentezleme yoluna gider. Kendine idol aldığı kişiyi ya da kişileri taklit ederken bir yandan da kendi karakterini o tarzın içine sentezlemeye çalışır. Bu bağlamda moda olan evet yaygınlaşır ve geniş kitlelere ulaşır ama bir yandan da kişiye göre ufak da olsa üslup farklılığı gösterir. Bu üslup farklılığını belirleyen en önemli unsur da sınıf farkıdır.

“Herkes giyim, kuşam, saç ve makyaj değiştirerek bir başkasıymış gibi görünebilir. Modanın kimlik değişimi bir bakıma sosyal bir alışveriş olarak görülebilir. Bu alışveriş sosyal sınıf katmanları arasında sürekli olarak devam etmektedir.” (Başkaya.2010,s.19)

Moda, yaşamımızda insanların hayat tarzlarını yansıtan, onların içgüdülerine yön veren yenilikleri yansıtan bir olgudur. Moda statü değişiminin en basit yöntemlerinden biridir. Moda öncelikle yüksek gelir gruplarında ortaya çıkan daha sonra alt grup seviyesindeki insanların özentisiyle tüm toplum gruplarına teknolojik alanda yayılan bir olgudur.

1.2. Moda Olgusunun Günümüzde Ülkemizdeki Durumu

Moda, değişen yaşam şartları ve küreselleşen dünyada her toplumun ortak paydası haline gelmiştir. Oluştığı andan itibaren de sürekli zamana ve gelişmelere paralel olarak değişkenlik gösteren moda bütün insanların duygu, düşünce ve kültürel yapısına göre şekil almıştır.

“Moda toplumsal bütünlük ve ortak paydada birleşmektir. Moda, insanın tüm yaşam alanlarında, düşünce ve beğeni alanlarında yeni biçimler yaratma olgusudur. Bu yönüyle, insan yaşamını devingen kılan ve toplumun kültürel yapısına yön veren evrensel bir güçtür.” (Tunalı.2009, s.108)

Daha önce de söylendiği gibi moda sürekli kendini yenileyen, değiştiren ve mükemmele yaklaşmayı hedefleyen bir olgudur.

“Moda bir çevrim (cycle) ve bir süreç (process) olarak da düşünülmelidir. Burada çevrimden kastedilen bir çeşit döngüdür. Yani moda belirli bir zamanda periyotları içinde kendini tekrar eden bir olaydır. Çok güçlü bir eğilim ortaya çıkıncaya kadar, eski eğilimler devam eder. Süreç ise modanın günlük yaşantısı olarak algılanmalıdır. Karşıtlık etkileşim (interaksiyon) değişim yenileşme (inovasyon) gelişim ve eğilimlerin tamamı moda prosesinin içinde yer alır. Bu nedenle modayı bir döngünün içinde bir kültür olayı olarak kabul etmek gerekir.” (Gürsoy.2010, s.16)

Kendine has evrensel bir dili olan giysiler, moda olgusunun en büyük payda dilimini oluşturur. İlk başta ihtiyaç, sonrasında statü belirleyici, günümüzde de gelişen teknolojinin getirdiği, kişinin kendi farkındalığını dışa vurma isteğinden doğan bir yaşam biçimidir.

“Moda olgusunun gelişmesinde rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve aksesuarlardır. “insanlar utanma duygusu, korunma ihtiyacı ve süslenme amaçlı giyinirler. Giyim, “insan vücudunu örten parçalar bütünü ve farklı bir gösterge, iletişim türüdür”. Giysilerin kendine has bir dili vardır ve bu insanın içinde bulunduğu kültürü yansıtan en önemli iletişim araçlarından biridir.” (Gül. 2011,s.6)

“İlk çağlarda örtünmek ve korunmak amacıyla giyinen insan daha sonraki dönemlerde giyinmeye toplumda dikkat çekmek, sosyal pozisyonunu göstermek gibi toplumda tanınmayı amaçlayan farklı özelliklerde yüklenmiştir. Giyinmenin zaman içinde değişimi ile moda oluşmuştur. Moda yaratıldığı dönemin bir yansıması olarak gelişmiştir.” (Gürpınar.2010,s.27).

Modanın ortaya çıkışından itibaren de sürekli yaşantıya ve zamana bağlı olarak değişim gösterir. Modanın bir süre sonra farklı olana ya da toplumca kabul görene yönelme olduğu gözlemlenir. İnsanlar, toplumun öncüsü olarak kabul ettiği, kişileri taklit etmeye başlar. Böylelikle bir süre sonra ilerideki bölümde bahsi geçecek olan ‘moda ikonları’ ortaya çıkacaktır. Hem toplumca kabul gören hem de farklı ve orijinal olmayı başarabilen insanlar, teknolojinin gelişimi ile kitle iletişim araçları ve medyanın sürekli gündeme taşıdığı toplumda örnek alınacak kişiler haline gelecektir.

“Modada günümüzde çok yaygın olan bir diğer tabir de “impressionmanagement”tır. Yani, bir insanın muhatabını (tek kişi de olabilir, kitle de) etkilenme arzusu, etki yaratma ihtiyacı ve bunla yönetilmesi.”(Gürsoy. 2010, s.18)

“İnsanın tüm toplumsal etkinliklerini kapsayan moda, çoğu toplumlarca giysi ve süslenme ile özdeşleştirilir. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan giyim ise, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. Modanın toplumdaki yaygınlığı kitle kültürü ile yakından ilişkilidir. Şehirleşen nüfusun artması ve şehirlerde yeni sosyal sınıfların doğması, modern yaşamda örf ve adetlerin değişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi faktörler modanın yaygınlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Sürekli değişim gerektiren bu süreç, giysilerin estetik değeri ve sosyal anlamının bilincine varmış tüketici kitlesini oluşturmaya başlamıştır.” (Koca ve Koç.2010, s.262)

Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güzel görünme isteği ve güzel olana karşı duyduğu hayranlık duygusudur.

“Moda, aynı zamanda, gittikçe daha geniş bir kitlede önerilen yeni biçimlere kendini uydurma davranışı doğuran, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranışların, kanıların ya da kullanımların değişim sürecidir. ‘Moda yalnızca giysi anlamına gelmez. Sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, içmimarlık, mimari bahçe bakımı gibi duyuları uyaran her şeyi içine alır.’ Moda günümüze bakıldığında ırk, millet, kültür, ayırt etmeksizin evrensel bir giysi haline gelmiştir. Çünkü moda, her şeyden önce bir sistemdir. İnsanların bazen farkında olmaksızın katıldıkları ve bir parçası haline geldikleri bir kurgudur. Bu anlamda da kitlesel bir yanı mevcuttur. Bir *ideoloji*¹ gibi moda da kitleleri etkisi altına almaktadır.” (Başkaya.2010,s.15).

“Milyonlarca insan dünyanın farklı yerlerinde farklı bir toplumsal kültüre sahip olduklarını hiç fark etmeksizin hâkim olan moda akımına kapılmaktadır. Moda olan renkler, desenler ve biçimler adeta gelenekselden gelen beğenilerin yerini almaktadır”. (A.g.t. s.15).

Moda var oluşu itibariyle tek bir kişiye değil, kitlelere hitap etmektedir. Bir tarz veya ürünün moda olması, moda ikonlaşması sonucu popüler olması anlamına gelmektedir.

“Moda, ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmelere paralel olarak toplumların uygarlık gelişmeleri, ahlak anlayışları, gelenek ve görenekleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır”. (Koca ve Koç. 2010,s.263)

21. yüzyıla kadar genellikle insanlar kendi statü ve kültürlerine göre birbirlerinden daha farklı giyiniyor, kendilerine özgü tarzlar ile öne çıkıyorlardı. Küreselleşme sürecinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle insanlar, internet, moda blogları, moda ikonları ve yayılan mağaza, marka zincirleri ile görünüm ve yaşam biçimi aynılaşmaya başladı.

¹.İdeoloji: Siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir gurubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dini, moral estetik düşünceler bütünü. www.tdk.gov.tr’den alındı.

Son yüzyıl moda tüketicisine çok fazla seçenek sunulmuştur. Sanayi Devrimi'nden bu güne giyinmenin ihtiyaçtan öte halkın geneline yayılan bir zevk biçimi halini almasından dolayı geçirdiği değişimler genelde tarz ölçüsünde gerçekleşmiştir. Tüketim sıklıkla israfla bir tutulmuş, tüketici de bu israfı yaparken birtakım ahlaki değerlerini yitirdiği konusunda eleştirilmiştir. Son yüzyıl itibariyle de farklı bir tüketim ve algılanış biçimine dönüşmüştür. Tüketim genelinde moda tüketicisi önemli bir paya sahiptir.

Günümüzde, dünya çapında rahat giyim tarzlarından biri olarak kabul edilen *casual wear*² da bir giyim akımı haline gelmiştir. Öyle ki halkın geneline yayılan günlük kıyafetlerdeki bu rahatlık dünyaca ünlü birçok kişi tarafından sokakta da, özel bir defileye giderken de tercih edilen bir trend haline gelmiştir.

² .Casual wear: Gündelik giysi, rahat kıyafet. www.turkcesozluk.gen.tr' den alındı.

Avrupa ve Türkiye'ye kadar uzanan rahat giyim modası *casual wear* akımı örneği. (Resim 1. Jenifer Lopez).



(Resim. 1) (casual wear modası)

Jennifer Lopez

Kaynak: Bakımlı Kadın. (2010). Jennifer Lopez 'casual wear' modasına uydu.

(24.02.2012) tarihinde, <http://www.bakimlikadin.net.>'den alınmıştır.



(Resim. 2) Erin Wasson

Burberry

Kaynak: Bakımlı Kadın. (2007). Erin Wasson. (24.02.2013) tarihinde http://www.medyamoda.com/moda/1286-0-yirtik_kotuyla_erin_wasson.html'den alınmıştır.



(Resim.3.) Eda Taşpınar ve Deniz Berdan

Kaynak: Yaşam. (2009). Casual Wear modasına uyan Eda Taşpına ve Deniz Berdan.(28.03.2013) tarihinde, www.milliyet.com.tr. alındı.

Kültür, sosyal yapı, teknolojik gelişmeler, markaların fikir yaratması, stiller dönüşümsel olarak hayat bulmasıyla ve kitle iletişim araçlarının tüm kitlelere ulaşmasıyla moda herkesin yaşam tarzına göre şekil alan bir olgu haline gelmiştir.

Giyisiler günümüzde artık modelleriyle, kesimleriyle bireysel olmaktan çok uzaklaşmış, farklı *trendler*³ kumaş, doku, renk, alternatifleriyle gündeme gelmeye başlamıştır. Moda haftalarında geçmişin sanat akımları, formları günümüze ait yeniliklerle yeniden biçim bularak toplumlara sunulmaktadır.

³ . Trend: İngilizce, eğilim, akım, yön. www.tdk.gov.tr'den alındı.

Erol Albayrak 2012 İstanbul *Fashion Week*⁴'te düzenlediği ilkbahar/yaz koleksiyonunda, Rönesans döneminin izlerini taşıyan eski tarzların günümüze yeni model örnekleriyle podyuma taşımıştır. (Resim.4.)



(Resim. 4.)

Erol Albayrak, La Dolce Vita koleksiyonu; Rönesans'ın resimsel öğelerini kullanan modacı günümüze uyarlamıştır.

Kaynak: Galeri D. (2012). Ifw 2012- 2'nci Gün: Erol Albayrak. (01.02.2013) tarihinde <http://www.dunya.com/ifw-2012-2nci-gun-erol-albayrak-580g-p16.htm>'den alınmıştır.

Moda eğilimleri artık genellikle tüketicilerin beklentileri ile şekil almakta, bir yandan da dünya trendlerini yönlendirerek medya aracılığı ile moda ikonlarını kullanarak insanlara tarz ve stil oluşturmalarında yön vermektedir.

21. yüzyılda moda çoğulcu bir döneme girmiştir. Tek bir trend yoktur. Herkes kendi trendini yaratabilir. Hazır giyim sektörü ve üretim yapmak isteyen bireyler veya firmalar internet aracılığıyla yeni kumaş türlerine, dikiş tekniklerine, çeşitli

⁴ . İstanbul'da düzenlenen moda haftası.

aksesuar ve tekstil malzemelerine kolay ulaşmanın cazibesiyle sürekli kendini yenilemektedir. Örneğin lazerle kesim, ısıyla birleştirme, likralı kumaşlarla pratik giysiler üretme, talebi canlı tutmayı başarmaktadır.

Ünlü modacı Atıl Kutoğlu, 2011 ilkbahar-yaz koleksiyonunda, İstanbul Moda Haftası'nda düzenlenen defilesinde pullu, payetli elbise modellerine yer vermiştir. (Resim.5)



(Resim. 5.) Atıl Kutoğlu defilesi.

Kaynak: Ifw- Atıl Kutoğlu. (2010) Olumsuz Dedikodular. (24.01.2013) tarihinde <http://fashionsletter.blogspot.com/2010/08/ifw-atl-kutoglu.html>'den alındı.

21. yüzyıl modasına bakıldığında yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurularak, moda, insanların yaşam tarzlarını, kişilerin kendi ruh hallerini yansıtan bir oluşumdur denilebilir.

2. 2000-2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYEDE POPÜLER KÜLTÜR VE MODA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

2.1. Popüler Kültür

Kültür, insanın karakterini, çevresini ve alışkanlıklarını şekillendiren bir olgudur. Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür.

“Çeşitli şekillerde normlara, düşüncelere, inançlara, değerlere, simgelere, dillere ve kodlara değinilmek üzere kullanılan kültür terimi, ayrıca kişinin tinsel ve entelektüel gelişim sürecine ya da uzman entelektüel ve sanatsal çevrelere ve pratiklere (kültürel alana ya da yüksek kültüre) ve hatta bir grubun, halkın ya da toplumun “bütün bir hayat tarzı”na (antropolojik görüş) işaret eder.” (Erol, 2002, s. 53)

“Güçlüğün kökeni kültür sözünün çok anlamlı oluşunda aranabilir. Kültür, antropoloji dilinde ve eserlerinde, aynı zamanda, şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcüktür.

1. Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
2. Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
3. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
4. Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır.” (Güvenç.1996,s.95)

Kültür sözcüğü yukarıda bahsedildiği gibi çok çeşitli anlamlarda kullanılmıştır. Burada, temel özelliği, tüketime dayanan ve günümüz koşullarında üretim ve tüketim ile ilişkisi olan popüler kültür, üst kültür, folk (halk) kültürü ve alt kültür biçimlerini incelenecektir.

Popüler kültür içerisinde popüler sözcüğünün kökenine bakıldığında, Latince halka ait olan anlamındaki ‘popularis’ten geldiği görülmektedir.

“Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise; popüler kültür,

1. Halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan.
2. Herkesin tanıdığı, anlamlarıyla yer almıştır.” (www.tdk.gov.tr)

“Günümüzde popüler kültür, olgusunun bu yönü yaşam tarzı ve tüketim üzerinden geçerek biçimlenmektedir. Popüler kültürün tüm kültür formlarının ortak paydası olduğu, hem onlardan etkilendiği, hem de etkilediği ileri sürülebilir. Bu noktada popüler kültürün toplumun tüm sınıflarının aynı anda tükettikleri, en yaygın ve vakit geçirmeye/eğlenceye dayalı bir kültür olduğunu iddia etmek yanlış olmaz.” (Karakoç.2009,s.4).

Temel özelliği tüketimden geçen popüler kültürün aşağıdaki sıralama ile tüketim amaçlı insanların geneline yayılan bir özellik olduğu vurgulanmıştır.

“Popüler Kültür

1. Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
2. Popüler kültür, kitlelere aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknolojik olarak dolaylıdır.
3. Popüler kültür ürünlerinin bilinen bir kaynağı ya da üretim süresi vardır.
4. Kültürel değerleri ve gelenekleri, başka bir forma dönüştürerek yansıtır.
5. Popüler kültür ürünleri tüketiciye dönüktür.
6. Genellikle ucuza ancak parayla elde edilir.” (Oktay.1997, s. 21)

“Gündelik yaşamın kültürü olarak adlandırılabilen popüler kültür, dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretimini sağlayan eğlenceyi içerirken geniş anlamıyla da, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesini sağlayan kavramdır. Gündelik ideolojinin yaygınlaşması ve onaylanması için ortam yaratır. Bu gün, popüler kavramı ‘birçok kişi tarafından sevilen seçilen’ anlamında kullanılmaktadır.” (Uyguncan.2007,s.10)

Tüketicinin baz alınıp, yönlendirmesi doğrultusunda ilerleyen popüler kültür, her topluma göre değişim gösterdiği gibi toplumun farklı sınıflarındaki insanlara göre de değişiklik gösterir. Bu değişimlerin en büyük kahramanı bu kültürün yaratıcısıdır. Popüler kültür, bir sanatçının elinde şekillenir ve toplumun her

kesimine göre çeşitlilik gösterir. Herkes, bu şekillenmiş kültürün kendi bütçesine ve karakterine uygun olan yanını alıp uygular. Bu bağlamda popüler kültür de çeşitli sınıflara ayrılmıştır.

“Üst Kültür

1. Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
2. Tüketicileri genellikle eğitilmiş kişilerdir, Bu yüzden iletme amacı, yapının kendisidir.
3. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
4. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur.
5. Ürün, yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Ancak bu çabayı görenler ürünü kavrayabilir. Ürün pahalı ve değerlidir.” (Oktay.1997, s. 21)

Üst kültür kavramı ve popüler kültür arasındaki o ince temas genellikle üst kültürün bireysel olarak seçici ve seçkin gruplardan oluşan düşünsel ve sanatsal bir çaba gösteren tutumları kendi gruplarıyla yakından ilişkili liberal yaşamın şartları ile yenilik ilişkisine yakınlık duyan ve gündemin en popüler ürününü takip eden gruptur.

“Algılanmaları ve alımlanmaları büyük düşünsel ve sanatsal bir çaba gerektirse bile, üst kültür ürünleri, son kertede özgürlükçü ve demokratik bir içerik yansıtır ve insanın mutluluk isteğini ve hakkını savunur. Bir başka söyleyişle, gerçek üst kültür ürünleri, hemen her zaman yaşanan gerçekliğe karşı bir olumsuzlamayı dile getirir ve insana yeni hedefler açmayı öngörür.” (A.g.k. s.21, 22)

“Folk Kültürü

1. Biçimi basittir.
2. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdır.
3. Anonimdir.
4. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir.
5. Popüler kültürün içerisinde bulunan ürünler, folk kültüründe de tüketiciye dönük özelliğe sahiptir.

6. Genellikle herkes için parasızdır.” (A.g.k. s. 21)

Herkese hitap eden ve gelenek çerçevesinin dışına taşmadan halk kültürü unsurlarının sıklıkla kullanıldığı bu yapı da tüketicinin istekleri doğrultusunda gelişim gösterir. Halkın gündelik yaşamından özel günlerine kadar her türlü geleneğinin yansıtıldığı popüler kültür, alt katmanında özgünlük ve sanatsallık ön plandadır.

"Öncelikle, halk kültürü ile karıştı ve Almanca volk (halk) sözcüğü “popüler” olarak çevrilebilecekken “folk” olarak çevrildi. Her dönemde, dönemin ürettiği biçim olanaklarına bağlı olarak belirlenen sınırlar içerisinde, bir özgün sanat bir de kitlelerin beğendiği sanat var olmuştur. Özellikle kent yaşamının genişlemeye ve çeşitlenmeye başlaması ile meta olarak tüketilmeye başlanan popüler kültür ürünleri ile halkın, bir diğer deyişle bağımlı konumdaki yönetilen sınıfların kendilerinin ürettikleri geleneksel ürünleri birbirinden farklıdır. Bu yüzden, bu ürünlerde, eğlenceye, kaçış ve kendiliğinden protest öğelere rastlanır. Bu sayede, halk, gündelik yaşamın acılarını, kısıtlamalarını, eğlence ögesi içeren şarkı, oyun, dans gibi sanatsal/kültürel öğelerle gidermektedir.” (Uygunkan.2007,s,11)

Alt Kültür

1. Alt kültür olarak adlandırılan bu gruplar kendilerine özgü değerleri, gelenekleri, görenekleri ve benzer davranış biçimlerine sahiptir.
2. Alt kültür, var olan tanımlanmış bir kültürün içindeki alt grupları ifade eder.
3. Ürünler değersizdir.
4. Sanat anlayışı yoktur.
5. Genel anlamda bilinçsiz tüketim yapan gruplardır.
6. Varoşlarda oluşmuş ve yaşam tarzı haline gelmiş bir arabesk kültürdür.

Popüler kültür, çıktığı ürünler ile üst kültürde olduğu gibi alt kültüre de yansır. Kültür biçimi olarak teknolojik dolaylı ve tüm tüketim ürünleri tüketiciye dönük olduğu için alt kültüre de uyum gösteren bir kavramdır; ancak üst kültürün kullandığı ürünlere maddi olarak ulaşamadığı için taklit marka ya da moda ürünleri kullandıkları gözlemlenmiştir.

“Carteau; popüler kültürün ne kadar yaratıcı olduğunu *imler*⁵ ve halkın hâkim söyleminin baskısı altında kendini gerçekleştirme olanaklarının varlığını işaret eder. [...] De Carteau’ya göre ‘popüler kültür, halkın mevcut toplumsal durumuyla ilintili olmak zorundadır.’ Gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin ortasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur.”(Karakoç. 2009, s.25).

Popüler kültür anlayışı olarak, popüler kültürü kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; gündelik yaşam pratiklerini ile güncel hale getiren üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine kadar tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa, temsil eden bir kavram niteliğindedir.

“Popüler kültür, gelişi güzel ve uygunsuz tüketilen kültürdür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir.” (Fiske. 2012, s.3)

Popüler kültür “çabuk ve kolay erişim ve hızlı tüketim” kültürüdür. “Çabuk erişim ve hızlı tüketim” mantığı, ürünlerin üretiminin ilk aşamasından son kullanım ve atık haline dönüşüm süresince her aşamasında vardır. Kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye sunulan popüler ürün ve hizmetler, kişilerin ne giyeceği, ne dinleyeceği, ne yiyeceği sorularına cevap niteliğindedir. Ancak, kitle iletişim araçları sayesinde istem dışı duyulan arzular kullanıcılarda suni bir ihtiyaç duygusu ortaya çıkartmakta ve isteğin hangi ürün veya izlençe ile giderilmesi gerektiği sorusuna yön vermektedir. Kişilere verilen ürün ve hizmet kullanımının gerekliliği duygusu kişinin kendini popüler kültüre uygun ve popüler hissettirmesine sebep olur.

⁵ .İm: işaret. www.tdk.gov.tr’den alındı.

2.2. Popüler Kültürün Ülkemizdeki Oluşumu

Avrupa'daki gelişmeler ışığında gelişen popülerleşme ve popüler kültürün oluşumu Türk dünyasına oldukça geç gelmiştir. Cumhuriyet döneminde Batı ile olan etkileşimin getirisi olan "popülerlik" aslında Batı'da Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Bunun sonucu olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de popüler kültür Batı'nın etkisinde ve Batı'yı model alarak gelişim gösterir.

"Popülerin bizdeki kullanımı Batı'dan gelir ve oldukça yenidir." (Erdoğan, b.t,s.3)

"Türkiye'de oluşturulmaya çalışılan kültür politikası, Cumhuriyetle birlikte, Batılılaşma projesinin bir parçası olarak, Batı'nın 'seçkin kültürü'nden nasibini almış 'popüler kültürü' Türkiye'de yaygınlaştırmayı, Türkiye'nin popüler kültürü haline getirmeyi amaçlayan ve medya dâhil, Cumhuriyetin tüm kültür kurumlarında kendisini hissettiren bir politikaydı". (Uygunkan.2007,s.16)

Bu politikanın gelişimini ve yerleşmesini araştırmak için özellikle Türkiye'de özel teşebbüslerin yavaş yavaş gelişmeye başladığı, ülkenin nispeten *liberalleştiği*⁶ ve toplumun Amerika'nın kültürel propagandasının hissedilmeye başladığı 1950 sonrası ve televizyonların Türk toplumunun hayatına yaygın anlamda girmeye başladığı 1990'a kadar olan dönem incelenmiştir.

"Türkiye'nin 1950-1990 yılları arasında yaşadığı büyük değişimin izlerini taşıyan popüler kültürün, siyaset, toplum, ekonomi ve tüketimle ilişkisi bu noktaların başında gelmektedir. Bunun yanında; popüler kültürün nelerden beslendiği, üretim ve tüketim sürecinin popüler kültürü, popüler kültüründe üretim ve tüketim sürecini nasıl etkilediği, popüler kültürün toplumun zevk anlayışlarında ve tercihlerinde ne kadar etkin olduğunu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır". (Özdemirci.2012, s.231)

⁶ .Liberal: Hürriyet ve serbestlik, serbest ekonomiden yana olan (kimse, parti). www.tdk.gov.tr'den alındı.

“Popüler kültür tarihi için en belirleyici olgu kapitalizme geçiştir. Gündelik yaşamda sıklıkla kullandığımız kapitalizm ve *modernizmin*⁷ kültürle olan ilişki düzeyini sorgularken ilk ortaya çıktıkları ve yerleştikleri tarihsel ortamdan başlamak faydalı olacaktır. Modernizm en basit tanımıyla Aydınlanma ve Sanayi Devrimi’nden ilham alan geçmişle karşıtlık ilişkisi içinde konumlanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve zihinsel düzeyde meydana gelen yenileşme ve gelişme hareketidir.” (Karakoç. 2009,s.5).

Sanayi Devrimi sonrası kategorilere ayrılan popüler kültürün kapitalist sistemde en büyük etkisi tüketimin –özellikle ihtiyaç olmadan tüketimin- artmasına yönelik olmuştur. Bireyler sınıf farklarının ortaya çıkardığı ayrımı gidermek adına bu ürünlere sahip olmak istedikçe ihtiyaçtan ziyade en fazla kullanımı yaygınlaşan maddelere yönelmiş, tüketim kontrolden çıkmıştır. Bu tüketim artışı Türkiye’de de benzerlik gösterir. 1961 Anayasasından sonra Batı’da görülen sınıf farkları artık Türkiye’de de görülmeye başlar ve insanlar bu sınıf farklarını azaltmak için popüler olana, kullanımı yaygınlaşana ve bir üst sınıfın kullandığı metalara yönelir.

Sınıf farkından doğan ‘popüler olana yönelim’ ve tüketim artışı insanlar arasında kimlik bunalımına yol açar. Özellikle televizyonun etkisiyle herkes, o esnada yaygın olarak kullanılan ve moda olan ürünlere sahip olmaya çalışır.

Ülkemizde ithalat ve ihracat kapılarının açılmasıyla birlikte kırsal ve kentte yaşayan insanlar, Batı’dan gelen ürünleri,markaları bolca kullanmaya başlamış, batıya yakın hayat standartına sahip olmuştur.

Özentilik ile başlayan tüketim, özellikle alt kesim insanlarını bir hayli zorlamış, insanlar hem enflasyonla hem de popüler kültürle baş etmek zorunda kalmıştır. Bir üst sınıfla olan farkı kapatabilmek için devamlı tüketime yönelmiştir. Bu durum özellikle 1970’li yıllardan sonra gözle görülür bir biçimde Türkiye’nin kültürel ve maddi kargaşası olmuştur.

1980’li yıllara gelindiğinde artık medya organlarının yerleşmiş ve yaygınlaşmış olması, tüketimi ve Batı’dan alıntılanmayı yaygınlaştırmıştır. Ekonominin

⁷ .Modernizm: Çağdaşlık, çağdaşlaşma akımı. www.tdk.gov.tr’den alındı.

liberalleştiği bu dönemde medya ve kitle iletişim araçları, modanın ve popüler kültürün belirleyicisi olmuş, insanları moda olan her şeye kontrolsüz bir biçimde yöneltmiştir. Bu bağlamda 1990'lı yıllara gelindiğinde özel televizyonların artışı durumu daha genişleterek sürdürmüştür.

“1980’li yıllar Türkiye için yeni bir toplumsal yapının inşa edilmesinin ve yeni bir üretim tüketim sürecinin halka sunulduğu zamanlardır. Özellikle ekonomik alanda liberal sisteme geçiş ve basın yayın organlarında ticari faaliyetlerin öne çıktığı dönem, kültürde de kültürel olgunun topluma tam olarak çıkmamacasına yerleştiği bir süreç olarak yer edinmiştir. Bunun sağlanmasında ekonomi politik durum ve medya araçları temel belirleyici olmuşlardır. Bu dönem ortaya çıkan magazin gazeteciliği ve kültür endüstrisinin bireyler için sunduğu tüketim modeli yaşam biçimi olarak yerini almıştır. (Arık.2006, s.73)

“Popüler kültürü yalnızca ‘hâkim ideolojinin unsurları tarafından bilinçsiz kitlelere pompalanan eğlence araçları’, ‘tüketimi arttırmak için kurgulanmış bir oyun’ ya da ‘beğenisi az gelişmiş kitlelerin kalitesiz eğlence aracı’ olarak görmek, konuyu küçümseyici bir bakışla yaklaşmak olacaktır.” (Özdemirci.2012, s.232)

Önemli olan popülerleşen ve moda haline gelen *meta*⁸’nin ya da ideolojinin halk tarafından ya da evrensel bir düzlemde- kabul edilebilir olması ve bu kabul görmenin daha sonraki gelişim evresini yönlendirmesidir.

“Popüler tüm halka mal edilir; bu yapılırken, popülerlerin materyalliğinden ve materyalliğin desteği olan kültürellikten, üretim araçlarına sahip olanlar (popüler üzerinde mülkiyet hakkı olanlar) fayda sağlar. Faydada, yararlanmada, popülerlerin kaynağı ve odak noktası olduğu iddia edilen çoğunluk ise, materyalliği gerçekleştiren ve kültürelliğe destek sağlayan bitmiş-ürünün tüketicisi, kullanıcısı, izleyicisi rolünü oynar. Popüler olarak nitelenen ilişkilerde, popüler kültür pazarı belirleyici konumundan alınıp kenara oturtulurken; üretim, moda ve reklam pazarının sunduklarını kullanan tüketici konumundaki insanlar ise, bu bağımlı konumlarından alınıp belirleyici konuma yerleştirilir. Böylece, kapitalist demokrasinin örgütlü pazar sistemi ve bu sistemin devleti meşruluk kazanır; medya ve diğer sermayenin

⁸ . Meta: Ticaret malı, sermaye. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

faaliyetleri yaptıklarını popüler isteme dayattıklarını iddia ederek, kendilerini evrenselleştirirler.” (Erdoğan. b.t,s.3)

Popüler olan ürünlerin oluşturulup sunulması evrelerden meydana gelir. Öncelikle popüler, materyallerinin çeşitliliği göz önünde bulundurulur, sonrasında tüm halka mal edilerek bir taslak oluşturulur. Bu taslak üzerinden halka sunulacak pazarda, sosyal medyada reklamları, pazarlaması yapılmaya başlanır.

“Bu konuda, popüler kültür önce kullanım sahası oluşturur, daha sonra tüketilmesi için pazara sunulur. Yani popüler kültürün kendisini ihtiyaç haline getirmesi söz konusudur. Her ne kadar topluma dayatılmış olsa da, topluma özgülük sunan, insanları kendi tercihlerine bırakan, modern olana vurgu yapan bir değermiş gibi gösterir.” (Cosgun, 2006.s,843)

Kendini modernizme dayandırarak pazarlayan popüler kültür, kapitalist sistemin vazgeçilmezidir. İnsanlar, ihtiyaçtan ziyade yaygın olana yönelir ve tüketici kimliğiyle ekonominin bir nevi canlandırıcısı olur.

“Bu anlamda popüler kültür, kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı anlamına gelmekte ve kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmaktadır.” (Erdoğan ve Korkmaz.2005, s.72)

“Bu endüstriler ürünlerinin popülerleştirme işinde iletişim medyası egemen gündemi belirlemekte, popülerleştirme sarmalı kişiler arası iletişimle yayılarak genişlemektedir.” (A.g.k. s.12).

Türkiye’de toplumun kültür düzeyine göre, popüler kültür ve moda etkileşimi, üreticiden çeşitlenerek tüketiciye sunulması olarak görülür. Bu durumda, giyim kuşam, ev eşyaları ve benzeri ürünlerin yukarıda değinilen eylem-öz sıralamasına uygun bir oluşuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

2.3. Popüler Kültür Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, sanayileşme ve teknoloji çağının bir ürünüdür. Teknolojinin getirdiği yeni buluşlar kitle iletişim araçları alanında büyük gelişmelere sebep olmuş ve kitleler üzerinde benzer davranış kalıplarına girme eğilimi göstermiştir. Kitle iletişim araçları denildiğinde günümüzde tüm kitleleri bir araya getiren teknolojik araçlar anlatılmak istenir.

“Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir. Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir. Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür.” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005, s. 40,41),

Pratik ve hızlı olmanın getirilerinden biri olan kitle iletişim araçları, evrenselleşme yolunda büyük bir adımdır. Küreselleşen dünyanın ticari pazarında kendine yer edinmek isteyen popüler kültürün her materyali öncelikle kitle iletişim araçlarında kendini tanıtmalıdır.

“Kitle iletişimi, çağdaş kapitalist toplumlarda sınırları belli toplumsal işlevlerden öte, genel bir düşünme ve yaşama biçiminin paylaşılmasıdır. [...] Kitle iletişiminin kültürel *formasyonlarla*⁹ beraber sabitleştirdiği belli zihin alışkanlıkları, modern insanın düşünme yetisinde ön kabullerin ağırlığını arttırırken, imgesel anlatım, sözün ve yazının yalın biçimlerine verilen önemi azalmıştır.” (Güneş. 1995, s. 12)

“Popüler kültür, reel yaşamı üzerindeki etkinliğini giderek yitiren kentli insan için “yakının uzak, uzağın yakın” kılınmasının en etkin yolu olan kitle iletişim araçları ile yeni bir yol kazanmıştır. Gazete ile başlayan bu süreç sonunda kitleler

⁹ . Formasyon: Biçimleme. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

hem kitle iletişim araçlarını takip ederek serbest zamanlarını değerlendirmeye hem de bu araçların ardındaki ana güç olan reklam endüstrisinin öngördüğü tüketim kalıplarını benimseyerek git gide bu araçlara “bağımlı” hale gelmeye başlamıştır.” (Karakoç. 2009,s.16).

Popüler kültürün oluşumundan sonraki evre olan yayılması şüphesiz ki öncelik olarak kitle iletişim araçlarına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte reklam ve pazarlama endüstrisi gelişmiş, tüm marka ve firmalar ürünlerini moda yapabilmek için adeta yarışır hale gelmiştir.

“Gazetenin ardından yayın hayatına başlayan radyo ve özellikle de televizyonun, evlerimizin tam ortasına kurularak ve etkinliğini git gide arttırması, “televizyon seyretmeyi” modern toplumların en popüler kültür etkinliği haline gelmiştir. Televizyon yayınlarının parasız ve ulaşılabilir olması ve sahte bir katılım duygusu yaratması onu popüler kültürün merkezi ögesi hem üreticisi hem de dağıtıcısı haline getirmiştir.” (Karakoç.2009, s.17).

“Kitap, dergi, gazete, radyo, televizyon. Kitaptan televizyona doğru iradeyi sınırlayan ve geçersizleştiren hiyerarşik bir farklılık söz konusudur. Böyle bir sıralamayı en az üç ölçüt içinde değerlendirmek mümkündür:

1. İçerdikleri enformasyonun bilgi değerine göre,
2. Katılımda tanıdıkları serbestiye göre,
3. Bu enformasyonu özümlemedeki zaman baskısına göre.
4. Bir husus olarak da bu araçların tarihi olarak izledikleri kronolojik sıralamadır.

Bu genel yapı, aynı zamanda teknolojik gelişmeye bağlı olarak kitle iletişiminin geçirdiği evrelerin bilgi ve/veya enformasyonu işlemede ne tür bir değişimi ön gördüğünü gösterir.” (Güneş. 1996, s. 108)

Günümüz gelişmiş toplumlarında ise, iletişim gereksinimi, günlük yaşamın benimsenmiş parçaları mektup, telgraf ve telefonda, en ileri teknolojinin ürünü olan bilgisayarlara, haberleşme uydularına kadar uzanan çok çeşitli teknik ve araçlarla sağlanır.

“Kitle toplumunun günümüzde yeni bir evrede olduğu doğrudur. Her şeyden önce kitle toplumu içinde yer alan birey, kitle toplumunun bunalımlarına olan ortak inancı paylaşır. Sürekli değişmeyle değerlerin aşınması ve kurumların işlevlerini kaybetmesi, teknolojik belirleyiciliğini ön plana çıkarmıştır.” (Güneş. 1996, s.76)

Popüler kültür, endüstri ürünlerine ve tüketici kişilere biçim vermeyi amaçlar bununla birlikte üretim -üretim tüketime dönüşür.

“Kitle kültürü, popülerin, diğer bir deyişle halkın olanın, kitle kültürüne de kapitalist pazar kültürü içine alınması, ticari ve reklam kültürünün bir parçası yapılması sürecidir.”(Uygunkan. 2007,s.47)

Günümüzde teknolojik düzeyde bakıldığı zaman kitle iletişim araçlarından ayrı kalmak bir anlamda modern yaşamın önemli bir kesitinden kopmakla eşanlamlıdır. Gündemi belirleyen bu araçlar, insanlar üzerinde bir baskı mekanizması oluşturmakta ve nasıl bir yol izleyeceklerine karar vermektedir. Bu söylemden yola çıkarak, dünyanın diğer bir ucunda bulunan ünlü kişilere kitle iletişim araçları ile ulaşabildikleri, ne giydikleri, nasıl bir yol izledikleri kitlelerin nasıl etkilendiği aşağıdaki örnekte verilmiştir. (Resim.6.)



(Resim.6.) Grammy Ödülleri gecesine katılan Jennifer Lopez'in derin yırtmaçlı elbisesi.

Kaynak: kadın&kadın (2013). Grammy Ödülleri Gecesi. (31.03.2013) tarihinde, <http://www.kadinvekadin.net>'ten alındı.

Yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının,popüler ve moda ilişkisine kitleler üzerindeki etkisi (Resim.7.)



(Resim.7)

Kaynak: Ahu Avcı.(2013).JeniferLopez'in elbisesi.(31.03.2013).tarihinde,
www.instagram.com' dan alındı.

Popüler kültür, varlığını toplumlarda kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırmakta ve en temel araçlarından biri olan televizyon, internet aracılığı ile tüm kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu süreçte de televizyonun yönlendirmesi ile halk popüler ünlüleri örnek alarak ne giyeceğine nasıl hareket edeceğine karar vermektedir.

2.4. Popüler Kültür ve Reklam Araçları ilişkisi

Popüler kültür, kitle iletişiminin teknoloji hızı ile yayılması ve ardından medya reklam ilişkilerinin, her alanda yaygınlaşması ile üretim- tüketim safhasına başarı ile ulaşılmıştır.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “medya”, iki anlam taşımaktadır,

1. Büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad.
2. İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçları tümü.

“Son zamanlarda medyanın toplumsal etkilerine yönelik çalışmalarda söylem üzerindeki yoğunlaşma dikkat çekicidir. Bu yönelim, medyanın anlam üzerindeki belirleyiciliğini hem kaynak, hem kanal ve hem de alıcı açısından farklı boyutlarıyla çözümlene amacındadır. Söylem analizinde varılan önemli sonuçlardan biri, medyanın enformasyon aktarımı sırasında belli bir dünya görüşü ile hareket etmesidir.” (Güneş.1996, s.101)

“Medya sosyal bir kategoridir. İçinde yer alan her şey toplumun *kolektif*¹⁰ yaşamını destekleyen bir temsiller bütünüdür. Bu nedenle toplumla birlikte soluk alıp veren toplumla birlikte değişen canlı bir organizma olarak tarihseldir. Oysa basın yayın araçlarının üç temel işlevinden söz edilir.

- 1) Mesaj ve bilgilerin saklanması
- 2) İletilmesi ve
- 3) Kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi

Yani geçmiş, bugün ve gelecek arasında bir taşıyıcıdır medya. Geçmişin birikimlerini güncelleştirerek, yani günün ihtiyaçlarına göre içeriklendirerek geleceğe aktarmak.” (A.g.k. s.51)

Özellikle gelişmiş toplumlarda halkın bilinçlendirilmesinden ziyade halka yön vermesiyle medya, ülkelerin büyük destekçisidir. Siyasetten, moda kadar halk arasında benimsetilmek istenen her düşünce, obje veya tarz medya aracılığıyla

¹⁰. Kolektif: Birçok kimseyi veya nesneyi içine alan; birçok kişi ve nesnenin bir araya gelmesi sonucu olan. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

yaygınlaşır. Reklam endüstrisinin dünya çapında popüler bir sektör haline gelmesi de popüler kültürün, modanın ve yaygınlaşmasını istediği ürünleri üretip pazarlamaya çalışan firma ve markalar sayesinde olmuştur.

“Medyanın üstü kapalı olarak taşıdığı ideoloji, medyanın söylem oluşturmada bağlı olduğu teknikler dolayısıyla anlam üzerindeki egemenliği ifade eder. Ancak bundan önce hemen belirtmek gerekir ki medya, zihinsel işlemin kendince gerçekleşmesinden farklı bir algılama sürecidir. [...] Medya gerçekliğin ses (dil) ve görüntü (resim) unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, gerçekliği kendisinden bağımsız bir mesaja (temsil) dönüştürür. Genel olarak algılamada varsayımlar, beklentiler, güdüler ve diğer psikolojik faktörler etkili olur. Medya var olan toplumsal eğilimleri sınıflandırarak hedef kitlelerini belirler ve bu kitlelerin çeşitli beklentilerini dikkate alarak bağımlılık ilişkilerini güçlendirmek ister.” (Güneş.1996, s.102)

“Medya ve ondan yayılan kültür ve buna ilişkin her şey insanların ve hayatın zorunlu olarak etrafında örgütlendiği o “güçlü belirleyen”e yani eken, biçen, üreten, satan, eğiten, yöneten, yargılayan maddi hayata bağlı sosyal bir kategoridir.” (Aymaz. 2004, s.15)

Reklam ve medya ise bu kültür öğelerinin, popüler olmasını sağlayan, onları medya, internet, gazete, dergiler yani kitle iletişim araçlarıyla kitlelere tanıtan, beğendiren, kullanıcısının almasını sağlayan bir pazarlama aracıdır.

“Reklamcılık sektörü popüler kültürün hemen her alanından adlar, tarzlar ya da *imge*¹¹ler aşırıp metinler arası ürün ortaya koymakta her geçen gün daha becerikli hale geliyor.” (Erol.2002, s.192)

Medya, reklamlar aracılığı ile tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini ve ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olan bir belirleyicidir.

“Belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirilerek kültürel dünyada bilinen bir özellik, bilinmeyen tüketim ürününe

¹¹ .İmge: Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Eğer ikisi arasındaki sembolik benzerlik başarılı bir şekilde oluşturulmuşsa, tüketicilerin kültürel dünyada var olduğunu bildiği bazı özellikleri tüketim ürünlerine yüklemesi sağlamaktadır. Böylece reklamcılık, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesi bir araya getirilerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturmaktadır.”(Karakoç.2009, s.53)

Tüketim kültürü, toplumların sosyal yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geçmişten günümüze olan gelişmeler; kentlere göç hareketlerinin yoğunluğu, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, üretimin büyümesi ile kitleselleşmesi gibi hız kazandığı bir süreç olmasını getirmiştir. Bütün bunlar ise, reklamlarla beraber, popüler kültürün gelişimini hızlandıran etkenleri oluşturmuştur. Üretimin büyümesi sonucu kitleselleşmesi, üretilen ürün ve hizmetlerin Pazar bulabilmesi için, tanıtımın aynı oranda büyümesine yol açmıştır. Tanıtım hem sektörel büyümesini çeşitlenerek sürdürdü, hem de kullanıldığı alanlar çoğalarak, insan hayatının her alanında belirleyici olmaya başlamıştır.

“Günümüzde reklam mesajları, içinde yer aldığı toplumun kültürel yapısına ilişkin özellikleri katarak, aynı zamanda gelişen sürecin yeni özelliklerini ekleyerek iletmektedir. İnsanların psikolojik yönlerine, sosyal yönlerine hitap ederek, hem algılarını, hem yaşama kalitelerini, özlem ve arzularını değiştirip istediği yönde şekil vermektedir. Pazar bulması istenilen ürünlerin, insanların toplumsal yönlerine hitap eden özelliklerine vurgu yaparak, insanların duygu yönlerine hitap eden özelliklerini bularak gözler önüne sermekte ve onu istenen, sevilen hale getirmektedir. Bu durum kültür öğesinin talep görmesini sağlayarak, yeniliklere doğru pencerenin açılmasına olanak tanımaktadır. Reklam, ürünlerini gerektiği şekilde sunmak için, hem toplum yapısını ve değişimini, hem pazar ekonomisinin gelişen yüzünü, sürekli araştırma yaparak ortaya çıkarmaktadır. Yeni bulguları doğrultusunda istediği ürün veya hizmetin popüler hale gelmesini sağlamakta ve zamanı geldiğinde onu tüketip, yenisini ortaya sürmektedir.” (Yılmaz.b.t,s.4)

Reklam-medya-popüler kültür-tüketiminin gelişimi birbirleriyle eş zamanlıdır. Bir iletişim aracı olan medya, reklamları, reklamlarda popüler kültür öğelerinin pazarlamasını oluşturur. Bu nedenle televizyon, internet ve tüm kitle iletişiminde oluşan reklamların günlük yaşantıdaki popülerliği ve kitlelerin olmak

istediği ya da yapmak istediği şeylerin görsel olarak izleyip bunlara ihtiyaç duyarak bir pazarlama aracı olarak görmek mümkündür.

2.5. Popüler Kültür ‘Pop’ Müzik İlişkisi

Popüler kültürü yukarıda da açıklandığı gibi herkes tarafından sevilen ve seçilen anlamına geldiğinden bahsedilmiştir. Pop müzik ise kitleler tarafından evde, arabada, eğlence yerlerinde eğlenmek amaçlı dinlenen hareketli bir müzik türüdür. Pop müzik ile popüler müzik kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Bu durumu açıklamak gerekirse popüler müzik: birçok kişi tarafından dinlenen ve tüm müzik türlerini içine alan popüleri vurgulamaktır. Pop müzik ise Türk pop’ unun batılı sanat anlayışıyla oluşturulan ve batı şarkılarından etkilendiğimiz 1950 yıllarından günümüze kadar gelen ritim duyguları yüksek eğlenceye yönelik bir müzik türüdür.

“Batı sanat anlayışı ile hareket eden pek çok kaynak, müziği bir ses sanatı olarak ele alır; ritim, ezgi ve *armoni*¹² gibi unsurlarla ilişki görür. Buna göre müziğin yaptığı iş, söz konusu unsurlarla düşünce ve duyguları yansıtmadır. Belirli bir sanat biçimi olarak görülen müzik böylece “duygu ya da düşüncenin dışı vurumu amacıyla seslerin birleştirilmesiyle ilgili güzel sanatlardan biri” olarak tanımlanır.” (Erol.2002, s.75)

1950 sonrası modernleşmenin getirmiş olduğu pop müzik Türkiye’de küreselleşme ile yeni bir ivme kazanmıştır.

1960’larda dönemin batı pop şarkılarının Türkçe sözlere çevrilip yorumlanması, Türkçe pop müziğinin miladıdır; bir yandan yerli besteler düzenlenmiş ve üretilmiş, diğer yandan da meşhur yabancı şarkılar Türkçe sözlere çevrilerek söylenmiştir.

Ajda Pekkan, 1967’de çıkardığı ‘iki yabancı’ adlı plak ile Fecri Ebcioğlu aranjörlüğü aracılığıyla dönemin en popüler şarkıcılarından biri haline gelmiştir.

¹² . Armoni: Müzik, iki veya daha çok sesin aynı anda kulağa hoş gelecek bir biçimdeki uyumu. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

Fecri Ebcioğlu, Bob Azzam'ın parçalarına ve benzeri yabancı müzik parçalarına Türkçe sözler yazarak Türk pop müziğine yeni ritimler kazandırmıştır.

“1970’lerde sonra başlayan uzunçalar ve kaset teknolojisi, 1974 yılında kasetten kasete hızlı kayıt yapan makinelerin ithal edilmesi ve en önemlisi, 1976 yılında Plaksan firmasının ilk yerli kaset üretimine başlaması Türk Pop müziğinin gelişimi açısından önemli dönüm noktasıdır.”(Özbek.2009,s.121)

“Türkiye’de 1970 yıllarından sonra başlayan müzik endüstrisinin gelişmesi, 1980’lerden sonra ithalat kapılarının yasal olarak açılmasıyla birlikte özellikle 1983 yıllarından itibaren Batı’da geliştirilen her yeni teknolojinin anında Türkiye’de kullanılmaya başlanması sürecini getirmiştir.” (A.g.k. s.120, 121)

“1986’da yasal kaset uygulamasının başlamasıyla birlikte talebin artması, kaliteli kaset üretimini hızlandırmıştır. 1990’lı yıllarda ise, kamusal yayından özel radyo ve televizyon dönemine geçiş süresi, Türk Pop müziğinin üretim ve tüketim biçimini kökten değiştirmiş, bu süreç pop müziğini de büyük ölçüde etkilemiştir.”(Sayın.2006,s.93)

1990’lı yıllarda ise ardı arkası kesilmeyen pop müzik albümleri yapılmıştır. Farklı müzik türlerinin birbirini izlediği, kaynaştığı yıllardır. 1990’lı yılların fenomeni Tarkan, bu dönemde büyük bir başarı elde etmiştir. Müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler, radyo ve müzik kanallarında 24 saat pop müzik yayını yapan kanalların yaygınlaşması da pop müziğin yükselişini ve kitleler üzerinde bağımlılık haline gelmesini sağlamıştır.

“Günümüzde müzik başta olmak üzere popülist bir kültür içinde yaşıyoruz.” (Kuyucu.2005, s.30)

Pop müzik şarkıları diğer müzik şekillerine göre daha hızlı üretilip, daha hızlı bir şekilde tüketilir, çünkü devamlı yenilenen ve gündeme gelen yeni pop müzik şarkıları, pop müzik sanatçıları kendilerini yenileyerek ve pop şarkılarına anlamsız da olsa yenilik katarak her gün türemektedir. Genç yaş gruplarının dinlediği pop

müzik türü yaşadığımız çağ da en çok dinlenen ve en çok tercih edilen müzik türü haline gelmiştir.

Türkiye’de yayınlanmakta olan Kral Pop, Powertürk, Dream Türk gibi televizyon programlarında bir saat dilimi içerisinde bir pop şarkısı iki ya da üç kez üst üste tekrarlanmaktadır, bunun sebebi izleyiciyi pop müziği bilinçaltına yerleştirmek ve tekrar tekrar vererek alıştırmaktır.

Türkiye’de yayınlanmakta olan, Kral Tv, televizyon kanalında yayınlanan pop müzik listesinin günümüzdeki en çok dinlenen ve tercih edilen pop sanatçıları her gün inişli çıkışlı bir yarış halindedir. Bu yüzden, pop müzik sanatçıları yenilik aradığı gibi görsellik de aranır. (Resim. 8.)



(Resim. 8.) Kral pop müzik listesi

Kaynak. (19.02.2013), tarihinde kral pop müzik listesi internet sitesinden <http://www.kralpop.com.tr/liste.asp?type=3>’ den alınmıştır.

Pop müzikte aranan canlılık günümüzde, Ajda Pekkan, Demet Akalın, Hande Yener gibi şarkıcıların yarışıyla ve yenilikleriyle devam etmektedir. Pop sanatçısının giyim tarzı, gösterileri ve ritimleri insanları eğlendiren, onlara belli bir duygu anlatımını ifade eden müzik türü olarak güncel yaşantıda yaygın kullanılmaktadır.

“Pop enerjidir.” (Mcgregor.2000,s.37).

Pop müziğin canlı hareketli ritimlere sahip oluşu gençlik dönemi ile paralellik kurulmaktadır. Pop müziğin ağırlıklı tüketicisi genç yaş grupları oluşturmaktadır.

“Adorno¹³’ya göre popüler müzik insanı statükoyla uzlaştırır; popüler müzikte dinleyicinin rolü total bir pasifliktir. Bu sanatta “uyum” bilincinin yerini alır ve kurallardan uzaklaşma hoş görülmez. Kültür endüstrisinin getirdiği sonuç “aydınlanma karşıtlığı”dır, bilincin engellenmesidir.” (Özdemirci.2004,s.58)

Müziğin karşıt tavır olarak ortaya çıkışı Pop-Rock türünde ağırlık kazanmıştır. Bu türe Cem Karaca örneği verilebilir. Cem Karaca ve Barış Manço, Erkin Koray gibi sanatçılar, pop ve rock arası geçiş sürecinden Türk Pop müziğine eserler kazandırmışlardır. Türk sinemasında müzik alt yapının kullanılması ile bilinirliği daha yaygınlaşmıştır. “Selvi Boylum Al Yazmalım” filminde oynayan Türkan Şoray ve Kadir İnanır’ın göz göze geldikleri sahnelerde o duyguyu izleyiciye aktarmak ve yaşatmak için Cahit Berkay’ın şarkısına yer verilmiştir.

“Yine Adorno’ya göre kültür endüstrisi tarafından üretilen popüler müziğin iki temel işlevi vardır: Standartlaşma ve sahte bireysellik. Bu yaklaşımın temelinde popüler şarkıların giderek birbirine benzer hale gelmesi yatmaktadır. Temel olarak hepsinin bir hayli benzer olduğu bir çekirdek vardır ve bu çekirdeğin üzerine onları farklı gösteren birtakım öğeler, sözler ya da ritim yüklenmektedir.” (Özdemirci. 2004,s.60).

“Popülerin gönderme yaptığı kolektif özne olan halk; sınıf, ırk, din, yaş ya da benzeri dışsal toplumsal etkenlerden çok, hissedilen kolektivite doğrultusunda daha iyi betimlenebilme ve durmadan değişebilme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla halk kadar değişken olan “ona ait” “onun” onun için” anlamlarını betimleyen “popüler” in müzik ile eşleşmesindeki anlam çokluğunun, kültürel olarak belirleneceğini söylemek, şimdilik en kestirme yoldur.” (Erol.2002, s.80)

¹³ . Adorno: Sosyoloji ve felsefe profesörü ve kompozitörlük de yapan bir müzikolog.

“Endüstrinin bunlara yine teknolojik ve endüstriyel ilişki içinde bir pazarlama etiketi bulması, hem “eski”nin üstünü örtüyor hem de insanlara “yeni” *terminoloji*¹⁴ ile konuşma fırsatı sunuyor. Bunun en öne çıkan uygulaması olan *Remix*¹⁵, yeni şarkı yazamamış ya da bulamamış popüler müzik sanatçısı için can simidi oluyor. On yıl ya da yirmi yıl önce seslendirdiği bir parçayı yeniden söyleyerek stüdyo kaydını yapan sanatçı tüm albümü bu tarzda biçimlendirebileceği gibi, yeni parçalarının arasına yeniden kaydını yaptığı remix’lerini sıkıştırabiliyor. Benzer bir uygulama olarak cover ise; bir parçanın önceki halinden farklı olarak yeniden düzenlenip başka birinin seslendirilmesine deniyor.” (A.g.k. s.140,141)

Bunun önemli örneklerinden biri de Orhan Gencebay’ın 17.09.2012’de çıkardığı, (Orhan Gencebay İle Bir Ömür) albümünün de arabesk şarkıların pop müziğe çevrilip birçok pop sanatçı tarafından seslendirilmesi olmuştur. Bu seslendirmelerden bir tanesi ünlü pop müzik sanatçısı Ajda Pekkan’dır. Albümde yer alan ‘Severek Ayrılalım’ adlı parçayı pop müziğe özgün bir ifade ile seslendirmiştir. Oysa Orhan Gencebay bu parçayı 1971 yılında kendi arabesk yorumuyla söylemiş, bu albümde ise yukarıda bahsedilen cover, remix üslubuyla günümüzde tekrar anlam kazanmıştır.

“Teknoloji yardımı ile sürekli ve hızla değişen popüler müzik üsluplarının ve türlerinin geçici olduğu, ya da moda rüzgârları ile oluşan geçici yüzeysel değişimleri yansıttığı öne sürülebilir.” (Erol.2002, s.141)

Modern dünyanın en önemli yapılarından olan alışveriş merkezlerinde, tüketimi arttırmak amaçlı, müşterileri çekebilmek ve satış oranlarını arttırmak için güncel olan pop müzikler çalınarak, müziğin yükselişi, temposu, ritimleri, müşterileri rahatlatarak o anki duygularıyla bir pazarlama harikası sunuyor ve müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiliyor.

Bu durum gençlerin dönemin müzik türleri eğilimlerine ve tercihlerine göre şekil almaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi birçok televizyon kanalında yayınlanmakta olan pop müzik şarkıcıları hemen hemen her gün yeni bir tarz ile karşımıza çıkmaktadır ve medya yardımıyla desteklenen reklamları hemen her yerde

¹⁴ . Terminoloji: Bir sanat kolunda, bilim dallarında veya teknik alanlarda özel olarak kullanılan terimlerin tümü. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

¹⁵ .Remix: Bir parçanın orijinali dışında olan alternatif bir müzik türü.

gördüğümüz, izlediğimiz pop müzik şarkıcıları profesyonel olmasalar bile reklam-medya aracılığıyla kitlelere popüler olması yapılarak aşılandırılmakta ve popüler olmasını sağlayarak gençlerin ilgiyle dinlediği pop müzik şarkıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6. Popüler Kültür ve Moda Etkileşimi

Çalışmanın ana iskeletini oluşturan popüler kültür ve moda, elbette ki birbirinden bağımsız düşünülemez. Popüler kültürün her parçası halk tarafından bir moda objesi olarak kabul edilir. Bir tarzın, giysinin, objenin ya da olgunun popüler kültür ögesi olabilmesi için kitle iletişim araçları tarafından reklamlar aracılığıyla pazarlanması gerekir. Periyodik olarak halka sunulan bu reklamlardaki giysi ve objeler bir süre sonra ihtiyaç sorgulanmadan halk tarafından rağbet görür. Geniş kitlelere hitap ettikleri ve örnek alındıkları için moda olurlar. Moda haline gelen ürünler, artık toplumun ve evrensel anlamda dünyanın yaşam biçimi haline gelir.

“Burada popüler kültür olgusu, tüketim ve yaşam tarzı arasında girift bir ilişkiler ağı ve bağı mevcuttur. Popüler kültür bugünkü mevcut haliyle üzerinde mülkiyet mücadelesinde kitle kültürü ve endüstriyel yapıların içerisine çöktüğüne göre tüketim odaklı olarak işletilmektedir. İnsanlar, tüketimden geçerek ‘kimliklerini’ bulma durumuna getirilmekte ve bu da bir yaşam tarzına sıkı sıkıya yapıştırılmaktadır. Bir diğer değişle insanlar en popüler olan şeyleri her anlamda tüketerek yani yiyerek, içerek, olarak, takarak, sürerek, kullanarak, giyerek, giderek, binerek v.b adeta paketlenmiş bir yaşam tarzına katıldıklarını düşünmektedirler.” (Karakoç. 2009,s.218).

“Moda insan ruhunda temellenen bir davranış biçimidir. Şöyle ki aynı türden hareketlerinden tekrarıyla insanda aynı hareketleri yapma eğilimi doğar. Bu da alışkanlık denilen davranışın meydana gelmesine neden olur. Bütün canlılarda bulunan bu davranış, onların dünyaya ve çevreye uyumunu sağlar. İnsanda ise alışkanlık bunun dışında ona tüm kültür ve uygarlık dünyalarını açar. Bir bakıma, insan olarak sahip olunan her şey, yeme, içme, giyim kuşam, tüm sosyal davranışlar ve alışkanlıkların ürünüdür. Ancak alışkanlığın insan yaşamında bir alternatifi vardır.

Aynı türden hareketlere karşı insanın duyduğu bıkkınlık duygusu ve buna dayalı olan yenilik itkisi, duyarlılık alanına eğildiğimizde bu yeniliğin, duyarlığın yenilenmesi biçiminde ortaya çıktığını görürüz. Böyle bir duyarlılık yenilenmesi moda olarak kendini gösterir. Kısaca yaşam tarzlarındaki geçici yenilikler şeklinde “moda” duyarlık yenilenmesi duygusunun bir tezahürüdür.” (Pektaş. 2006,s.12)

Tüketime bağlı moda olgusu, artık bir yaşam tarzı olmuştur. İnsanlar hem aradaki statü farkını kaldırmak, hem örnek aldıkları kişileri taklit etmek, hem de reklamlarda sunulan ürünlerin kendilerine adapte edilebilir şekillerine ulaşmak için tüketime yönelmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi artık moda olacak her ürünün alternatif varyasyonları da pazarda yerini almaktadır. Böylece her kesimden insan kendisine yakın bulduğu tarza kendi bütçesiyle ulaşabilmektedir. Bu konuda yine en büyük pay kitle iletişim araçları sayesinde yayılan reklamlara düşmektedir. Reklam endüstrisi, modayı ayakta tutan yegâne unsurlardan biri haline gelmiştir.

“Günümüzde reklam, moda ve tüketim *ritüellerinin*¹⁶ anlamın hareketlerini sağlayan araçlar olduğu gözlenebilmektedir.”(Odabaşı.1999,s. 44)

“Diğer bir ifadeyle reklam ve moda anlamı kültür alanından çıkararak tüketim ürünlerine aktarmada önemli görevler üstlenmektedir. Dolayısıyla reklam ve modanın tüketime giden iki yol olduğu ve bunlar üzerinden geçerek tüketimin biçimlendirildiği ve körüklendiği söylenebilmektedir. Modanın sosyal yaşam ve ilişkiler üzerindeki etkileri ile ilgilenen araştırmacılar modayı kültürel bir olgu olarak kabul etmişlerdir. Ayrıca modanın günümüz toplum hayatında bir baskı mekanizması oluşturduğu da kabul edilmektedir. Günümüzün toplumsal formasyonunun da ve üretim biçiminde, moda denen olgu, endüstriyel yapılar tarafından belirlenmekte ve çeşitli unsurların eklenmesi ve çıkarılması, benzerlerin farklı farklı görünümde sunulması ile sağlanan sürekli değişim sayesinde tüketiminde sürekliliği sağlanmaktadır. Bu aynı zamanda moda ve reklam olgularının dayandığı materyal tabana işaret etmektedir. [...] Diğer bir ifadeyle tüketim kültüründe moda, kitlesel tüketimi teşvik ederek toplumun bütün sınıflarına birbirleriyle yarışma olanağı sunmaktadır. Alt gelirlielerin daha fazla tüketerek üst gelir gruplarıyla sözde boy ölçüşebilmeleri sadece tüketime hizmet eden kısır bir döngü yaratmaktadır. Bu anlamda modanın

¹⁶ . Ritüel: Adet haline gelmiş. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

dolayısıyla insanlar arasında eşitsizlik, sömürü, egemenlik ve mücadele ilişkilerinin gerçek materyal tabanı silinmekte ve moda olan şeylerin tüketilmesi ile aldatmacası yaratılmaktadır. Bu durum ise gerçek bir demokratikleşmeye değil, tüketim demokratikleşmesine tekabül etmektedir. Tüketimle gelen kimlik, kendilerini kendi öz ve doğal nitelikleri ya da oldukları gibi değil de tüketim nesnelerini ve tüketim üzerinden geçerek tanımlamaları anlamındadır. Bu süreçte insanlara ve özellikle de konumuz itibarıyla de genç kızlara, kendi doğal halleriyle değersiz oldukları mesajı el altından sürekli olarak işlemektedir. Değerli, güzel, kaliteli birisi olmanın yolunun ise sürekli reklamı yapılan “son moda” ve markalı ürünlerin kullanımından geçtiği şeklindeki anlayış da insanların zihinlerini sürekli olarak etkilemektedir.” (Karakoç.2009,s.234).

Sürekli gelişen ve kendini yenileyen modanın tasarımcıları da “son moda”yı etkin kılabilmek için mevcut tarzların üstünde topluma ya da özel anlamda belli bir kitleye kabul ettirilebilir değişiklikler yapar. Böylece hem insanların ellerindekiler eskimiş olur hem de yenisi daha çok rağbet görür. Böylece hem tüketim sistemi hem de modanın yenilenebilirliği devamlılığını korur. Moda olanın sürekli değişim göstermesi ve insanların elindeki eskimeden ya da belki de giyilmeden yenisine yönelmesi en çok kapitalist ülkelerde görülür. İnsanlar kullanımdan öte nesnenin ya da giysinin popülaritesine bakarak alışveriş yapar.

“Kapitalist toplumlarda modanın etkisi çok fazlasıyla hissedilmektedir. Şöyle ki; bu toplumlarda bireylerin kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları bile, günlük yaşantılarında satın aldıkları ve kullandıkları giyim eşyaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. [...] Kullanım alanlarında ötesinde giyim eşyalarına kullanıcıları veya sahipleri tarafından farklı anlamlar kazandırılmaktadır. [...] Belirli bir süre içerisinde giyim eşyaları birçok farklı bağlamda kazandıkları yan anlamları “gösterge bilimsel katmanlaşma” adı verilen süreç boyunca biriktirmekte, bu da giysileri yaratanların ve tüketenlerin farklı anlamları aynı giyside kullanmalarını kolaylaştıran bir katkı sağlamaktadır.” (Akar. 2009,s.204).

“Değişimlere olan ilgi, değişmeyenlerin büyüdü kalıcılığıyla bütünleşip modaya beklide her zamankinden daha çok klasik bir moda getirdi. Kısaca, moda, bu yıl da çok moda.” (Oktay.1997, s.111)

“Görüldüğü gibi, ürünler mal niteliklerinin dışındaki kavramlarla, statü edinmeye yönelik niteliklerle sunuluyor: Şıklık, baştan çıkarıcılık, iddiacılık gibi.” (A.g.k s.111,112)

Bu “farklı” olma ve moda olana yönelme Türkiye’de de popüler olan bir yaklaşımdır. Nitekim insanlar hem kendi alım güçlerine göre olanını bulabilir, hem de modayı takip etmek adına şık ve iddialı olabilir.

“Gelgelelim, gerçek anlamda bir geçmişi ve geleceği bulunmayan Türk burjuvazisi, bir yandan da en son modanın ve en yeninin biricik ve güçlü müşterisidir.” (A.g.k. s.119)

Popüler kültür, moda eğilimleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Müşteriler müzik, film, TV. ve diğer medya araçlarından etkilenmektedir.

“Müşterinin etkilendiği her şey moda ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda trendleri, kültür ile şekil almaktadır. Sokaklarda, yaşamın aktığı noktalarda, kafelerdeki her bir öge buna dâhildir. Bu noktalar düşünüldüğü halde, kültürel dalgalanmalar ve popüler kültürün etkileri her an her yerde ortaya çıkmaktadır. Stil ve trendleri öngörmek çok zor olsa da imkânsız değildir. Kısa süreli *termin*¹⁷ ile müşteri taleplerine odaklanan moda trendleri ön görülmektedir. Müşterilerdeki bu değişiklikleri karşılayabilen perakendeciler taleplere en kısa sürede cevap verebilirler.” (Gürpınar.2010,s.14)

¹⁷ . Termin: Kısa süreli zaman, randevu. www.tdk.gov.tr’den alındı.

3. GÜNÜMÜZDEKİ MODA İKONLARI

3.1. İkon

İkon sözcüğü özgün anlamıyla Hıristiyanlığın Ortodoks mezhebinde dini resimli içerikli resimleri ifade etmekte. Bunlar daha çok ahşap zemin üzerine yumurta karışimli mumlu boyalarla yapılan Hz. İsa, Meryem ve azizlerin resimleridir. Sözcükte buradan hareketle ‘tapılan, yolu izlenen, öncü yüce, anlamlarında kullanılır olmuştur.

“Yunanca “eikon” sözcüğünden gelen ikon, insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne anlamına geliyor. Hiç kuşkusuz, ikona atfedilen nitelikler, nesnenin kendisinden kaynaklanmıyor. Bu aşkınlığı, ikonlara bir anlam veren ve bu anlamları yücelten bireyler ve gruplar veriyor. Bireyin toplumsal konumuyla, kendini birlikte duyduğu grupların inanç ve tutumlarıyla biçimleniyor ikonoğrafik anlam. İsa heykelleri bir ikon olduğu gibi ünlü pop şarkıcı posterleri, bireyin bağlı olduğu yeri belirten rozetlerde birer kültürel ikondur.” (Oktay.1997, s.31).

“Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sürülmektedir. Marshall Fishwick’in sözleriyle “herkesin kafasında yaşamının gerektirdiği anlamlar ve formlar için kullanılmak üzere ikonolojik imajlardan meydana gelen bir banka” oluşmaktadır.” (A.g.k., s.31).

“Marshal McLuhan’a göre, her çağ ve kültür, ikoniktir. Tarih, mitoloji ile başlar, mitoloji, ritüellere sebep olur, ritüeller ikonları gerektirir. İkonlar aynı zamanda kültürel şifrelerdir. Biriktirir, değiştirir, anlamlarını yitirebilirler. Yeni ikonlar, açıkça ve büyük bir biçimde popüler kültür dünyasının içine düşmüştür. İkona atfedilen anlamlar nesnenin kendisinden kaynaklanmaktadır. İkonlara, anlamını veren ve yücelten bireyler, gruplardır.” (Uygunkan. 2007,s.36)

“Popüler ikonlar, Hıristiyan kilisesinin Tanrı ve İsa inancını pekiştiren ikonlarından sonra, kitleleri bir kez daha modern kapitalizmin yaşama üslubuna imanlı kılmaya çalışan “laik kurmacalar” olarak tanımlanır. Gerçektende kolay erişebilir ve yaygın olduklarından ve yaşamın her alanına rahatlıkla

girebildiklerinden, medyanın desteği ile kitlelerin hayatına girmeyi başarıyla yerine getirebiliyorlar. “Popüler kültürün ideolojik işlevleri” “bu işlevlerin nerelerde ve nasıl gerçekleştiği” karşı ideolojinin nerelerde ve nasıl oluşturulabileceği gibi yanıtları fazlasıyla merak edilen sorular da aynı nedenlerle ikonların vereceği ipuçlarına muhtaçtır. Zira onlar “gerçeklik” “ideoloji” ve kitle arasındaki ilişkiyi somut olarak görüntülerken, bizim hayata verdiğimiz anlama da işaret ediyorlar. Bu nedenle standartları bellidir: aldatıcı, oyalayıcı, tek tip ve plastikleşmiştir. Bu özellikleriyle ikon hiç de iyi bir tını vermiyor. Ama popüler kültür içinde üretilen “karşı ideoloji” ve düşlerde “özgürleşebilme” meselesi öne alındığında, bu birliktelik, kitleleşmiş bir topluluğun üyesi olarak birey ile toplumsal gerçeklik arasındaki anlam köprüsünün bu kez farklı bir biçimde kurulduğu, demek bundan sonra da kurulabileceği müjdesini içeriyor.” (Aymaz.2004, s.86)

İkonlar, başkası için olan hayatı bizimmiş gibi algılatır. İnsanların beklentileri karşısında hayatın onlara sundukları oldukça azdır. İnsanların paylarına düşen bu az miktar, hayatın insanlar için düzenlenmiş olduğuna inanmalarına yetmez. Popüler ikon burada devreye girer ve insanın hayata küsme noktasına geldiğinde hayata bağlanmalarını sağlar. Birey, satın aldığı bir ürünün, binlerce kişi tarafından satın alındığını unutarak bunu kişiselleştirir.

“Popüler ikonlar, “bizim kullandığımız araba”, “bizim artistimiz”, bizim takımımız” olmaktadır. Onlar kaçınılması nerdeyse imkânsız olan, bir kültürü haklılaştıran ve saygınlaştıran nesnelere dir.” (Aymaz.2004, s.82)

İkonlar, günümüzde giyimi, şarkıları, başarıları, makyajı, oturuşu ve kalkışıyla örnek alınan kişiler anlamına gelmektedir.

Moda ikonu dünya da kendi stilini, tarzını yaratan ve böylece trend öncülüğünü yapan kişilerdir. Moda ikonları medya-reklam ilişkilerinin yarattığı insanlardır.

Ajda Pekkan' da sürekli olarak topluma mal olmuş ve Türkiye'de tartışmasız olarak gösterilen tek ikon örneğidir. Öyle ki, "Elle Style Award 2010" Moda ikonu ödülüne Ajda Pekkan sahip olmuştur. (Resim. 9.)



(Resim. 9.) 'ELLE STYLE AWARD 2010'

Kaynak: Vitrin 2000. (2010). Elle Style Award 2010 Yılın ikonu Ödülü Ajda Pekkan. (01.28.2013) tarihinde http://www.dailymotion.com/video/xfyx84_elle-style-award-2010-yilin-moda-ykonu-odulu-ajda-pekkann_people 'den alındı.

İkon kavramı Türkiye’de olduğu gibi dünya çapından örnekler ile de karşımıza çıkmaktadır. İkon kavramına uygun diğer bir örneklem ise yine her döneme damgasını vuran yaptıklarını toplumun ilgisini çeken ve toplumunda tarz’ını, saçını, şarkılarını, giyimini örnek aldığı dünyaca ünlü popüler ikon Madonna’dır. (Resim.10)



(Resim. 10.) Madonna

Kaynak: Güncel, Ünlüler. (2012) Madonna, sen hepimizi gömersin!. (24.02.2013) tarihinde <http://www.alisveriskulupleri.com/blog/madonna-sen-hepimizi-gomersin.html>’den alındı.

“İkonların toplum için gerekliliği, önceki hâkim sınıfların bilinç hâkimiyetlerini sürdürmeleri için gerekli olan yanılsatıcı *vokabüler*¹⁸i, onlara sağlamalarıdır. “Bu vokabülerdir ki, toplumu birleştirir ve bireyin varoluşsal problemlerine çözüm bulur. Çözüm bulduğu temel nokta, insanın yalnız yaşayamaması ve bundan dolayı da oluşturulacak toplulukların ortak paydasını

¹⁸ .Vokabüler: Söz varlığı. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

sağlamasıdır. Ancak bu ortak payda sağlanırken üretim ilişkilerinin üst yapıyı etkilemesinden dolayı, tüm göstergelerde bir *magnetik*¹⁹ alan oluşturan hâkim ideoloji tarafından oluşturulur. Çünkü tüm bireylerde idraki ve *kognitif*²⁰ saha, normal olarak, manalı ve organize olmuş durumdadır.” Birey sistem tarafından kendisine sağlanan kognatif sahada ikonları türeterek anlamlandırılmalarını sağlar ve kendisine taban bulur. İkonlar bireyin anlam haritalarını ve düşünsel düzenlerini sağlayıcı araçlar olarak konumlanırlar.” (Gürel.2007,s.21).

Popüler moda ikonları bilirkişiler tarafından eleştirilse bile sosyal medya sayesinde kitlelerin örnek aldığı kişiler olarak her gün türemektedirler.

3.2. Moda İkonlarını Yaratan Koşullar

Medyanın ürettiği ve ünlü markaların moda ikonları üzerinde sergiledikleri hemen her giysi günümüzde dikkatle izlenmektedir. Bireyler bu giysilerin kendilerine yakışanını birebir alıp taklit etmekten de çekinmez. Böylece bir süre sonra belli bir tarzın savunucusu olan ünlü insanlar, geniş kitleler tarafından taklit edilerek “ikon” adını verdiğimiz giyim tarzı idolü kimseler haline gelir.

“Günlük yaşam içerisinde imgeler, nesnelere, görüntüler, şeyler aslında hep durağan ve aynıdır. Medyalar ise günlük yaşama yeni anlamlar eklemektedir. Medya farklı bir algılama sürecidir. Doğal algılamada anlam birey tarafından üretilir. Bunun cevabını da ancak insan varoluşunda bulabiliriz. Sembolik mesajlarla birlikte anlam üretimi toplumda zaten var olan kodlardan hareketle işlem görür. Medya gerçekliğin dil ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, hedef kitlelerini belirleyip, bu kitlelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır.” (Bati. 2005,s.176)

“Fishwick, günümüzde popüler kültürün üretim ve tüketiminde kitle iletişim araçlarının yerinin büyük oluşu nedeniyle, günümüzün moda ikonlarının, toplumun kitleleşmiş kesimlerinde, toplumun çeşitli tabakalarında birbirine benzer biçimde

¹⁹ .Magnetik: Mıknatıs gibi çekici kuvveti olan. www.tdk.gov.tr’ den alındı.

²⁰ .Kognitif: Bilişsel www.tdk.gov.tr’ den alındı.

yer aldığını belirtir. Ölümsüz, aynı zamanda ölümlü olan çağdaş ikonlar, popülerleşmiş şarkıcı, sporcu, yıldızlar, arkalarından endüstri desteği çekildiğinde ölümlü insanlar arasına dönmekte, günün birinde ise tekrar yıldız haline getirilmekte, yeni ikonlara dönüşebilmektedirler. Diğer bir deyişle, ikonlar, endüstriler ile popülerleştirilmekte, var edilmekte, ölümsüz, parlayan simgeler haline dönüştürülmektedir.” (Uygunkan.2007,s.37)

“Medya aracılığıyla kamusal alan ve mahremiyet yeni geldikleri bu alanda gittikçe sığılmakta, kendi formlarından sıyrılarak biçimsizleştirilmektedir. Özel alan ve mahremiyet, ait olduğu düzlemden koptuğu içinde sahici olmayan bir biçime dönüşmekte ve anlamla davranış arasındaki pozitif bağ ters çevrilerek yalan formuna girmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları, işlediği konuları varlıksal nedeninden dolayı gerçek dışına çıkarıp imgelere dönüştürerek, gerçek olmayan yalan formuna sokmaktadır. Yine bunun yanında medya kendi varlığının devamlılığı için ikonlar yaratarak, varlığın sorgulanmasını engellemektedir. Özdemir’in bu bağlamda bahsettiği gibi günümüz medyası, bir yandan kendi meşrutiyetini bize sunduğu eğlence ve *enformasyon*²¹ aracılığıyla sağlarken, öte yandan da, kendi etkinliğini sürdürebilmek için ikonografik anlamların sürmesine gereksinim duymaktadır. Bunun sonucu olarak günümüz görsel ve yazılı medya, popüler moda ikonları yaratarak işlemektedir.” (Şentürk.2008.s,248).

Hıristiyanlığın geçmişte dinsel kişileri kutsallaştırarak ürettiği ikonların gördükleri işlev, günümüzün kapitalist sisteminde laik hale gelen popüler moda ikonları olarak görülmektedir.

Reklam yardımıyla popüler kültür, bazı yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını tüketiciye, izleyiciye vermesinden dolayı *manipüle*²² etme özelliğine de sahiptir. Çünkü popüler kültür sadece belli markaları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz. Bunlarla birlikte gelen, bunlarla iç içe olan dünya görüş ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışır.

²¹ .Enformasyon: Danışma, tanıtma. www.tdk.gov.tr’den alındı.

²² . Manipüle: Varlıkları yapıcı, açıklayıcı ve yararlı bir biçimde kullanma işi. www.turkcesozluk.com’den alındı.

“Modern toplumlarda birer ‘gösterge sistemi’ haline gelen reklam ve medya imajları bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişler. Üstelik, reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir.” (Batı.2005,s.180)

“İmaj ve markaların oluşumu ile belirginleşen ikonografik inanışlar, çağdaş kültürlerde vazgeçilmez konumlar kazanmıştır. Medyayı saran popüler kültür ürünleri, medyanın kendine özgü fantastik formlarına aktarılıp, estetize edildiği sürece anlam kazanmaktadır.” (A.g.m. s.181)

Reklamlar günümüzde yaşamımızı şekillendiren önemli bir öge haline gelmiştir. Modern toplum ve kültür şekilleri birbirini izlemekte bununla birlikte moda giyim sektöründe bir rant söz konusu olmaktadır. İkonlar, reklam ve tüm kitle iletişim araçlarıyla her gün yenilenmekte ve karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar ile sunulan moda ikonu pazarlaması marka oluşumuna ardından kitlelerin onları takip etmesine ve bu sisteminde ekonomik bir pazar haline dönüşmesine yol açmıştır.

3.3. Moda İkonlarının Topluma Etkisi

Toplum tarafından örnek alınan, yaptıkları ile yolu izlenen moda ikonları günümüzde birçok marka tarafından kullanılarak kitlelerin takip etmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda moda ikonlarının topluma en büyük etkisi, onların giyim tarzları ve duruşlarından insanların etkilenmesi olacaktır.

“Gösterge bilimin ele aldığı diğer bir kavram olan ve kimi zaman simge ile aynı anlamda kullanılan ikon, insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne anlamına gelmektedir. İkona atfedilen nitelikler, nesnenin kendisinden değil, onları yücelten birey ve gruplardan kaynaklanmaktadır.” (Özdemir.2012,s.206)

“İkonografik anlam, bireyin toplumsal konumuyla ve ait olduğu gruplarla biçimlenir. İsa heykelleri bir ikon olduğu gibi, ünlü pop şarkıcılarının posterleri ve bireylerin ait olduğu kurumların rozetleri de birer ikondur.” (A.g.k. s.206)

“Aymaz’ın da dediği gibi, ‘Herkesin bir ikonu vardır; duvarına astığı bir poster yakasına iliştirdiği bir rozet, saçını, sakalını, duruşunu, bakışını, taklit ettiği bir şöhret mutlaka.” (Aymaz.2004, s.85)

Bu değerlendirmeler ile birlikte ikon kavramına uygun, takip edilen, filmleriyle, şarkılarıyla, giyimiyle, yaptığı şov gösterileri ile her döneme damgasını vurmuş olan Türkiye’de Ajda Pekkan, örneğini verilebilir.

Türkiye’de bulunan ünlü moda markası ‘Twist’ için hazırladığı 2011 yaz koleksiyonuna özel kendi tasarımları. (Resim. 11 ve 12)



Resim.11. Ajda Pekkan Twist, markasına yaptığı moda çekiminden görüntü

Kaynak: Sebla.dk. (2011). Ajda Pekkan’ın Koleksiyonu Twist’de. (13.02.2013)

tarihinde <http://www.sebla.dk/blog/?p=4715>’den alındı.



Resim. 12. Ajda Pekkan Twist koleksiyonu

Kaynak: Sebla.dk. (2011). Ajda Pekkan'ın Koleksiyonu Twist'de. (13.02.2013) tarihinde <http://www.sebla.dk/blog/?p=4715>'den alındı.

Ajda Pekkan'ın Twist markası için hazırladığı koleksiyonda kendi imajını ve moda anlayışını ortaya koymuş ve onu takip eden toplumdaki birçok kesim tarafından giyilmiştir. (Resim. 13)



(Resim. 13.) (Taklit eden kişi)

Kaynak: (N.A) tarafından 2011'de çekildi.(13.02.2013)

“İkonlar barındıkları kültür de sürekli olarak yinelenerek anlam sahibi olurlar. Sürekli tekrar edilirler ki onlara duyulan ihtiyacın temelinde bu “tekrar edilme gerekliliği” bulunur. Kültürün özneyi çepeçevre kuşatma süreci sembol ve ikonların bireyle iletişim süreciyle gerçekleşir. Belirsizlik, ikonu ikon olmaktan çıkarır. İkon anlam sahibi olmak zorundadır. Belirsiz değildir, çünkü belirsizlik onun ortak paylaşımını ve *pragmatik*²³ oluşum niteliklerini yok eder. Yani kültürün içerisinde

²³ Pragmatik: Felsefe, yararçı. www.tdk.gov.tr' den alındı.

varlığını koruyabilmesi için işlevini hissettirmeden, bir başka kavrama gönderme yaptığı gerçeğini algılatmadan sürdürmesi, bir ikon için zorunludur. İkonlarla birlikte tüm görünürler için şu kural ifade edilebilir: “Herhangi bir verili anda görünümler, daha önce görünmüş olan her şeyin enkazından inşa edilen yorumlar” Bu bağlamda görme eyleminin kültürle iç içeliğinin bilinmesi, bireyin sosyal varlık olma zorunluluğunun hatırlanarak yorumlanırsa, öznenin ikon ihtiyacının temelleri kavranacaktır. İkonlar ve semboller bir anlatı öbeği oluştururlar. Tüm toplumlarda anlatının varlığı evrenseldir.” (Gürel.2007,s.15).

Diğer bir örnek ise Mango markasıdır. Tüketiciyi, kendi moda markasını popülerleştirmek için kullandığı dünyaca ünlü model, Kate Moss, ikon-reklam-moda kavramını 2012 kış sezonu trendlerin de tüketiciye sunmuştur. (Resim. 14ve 15)



(Resim. 14.)

Kate Moss (Mango, 2012 kış sezonu reklamları)

Kaynak: Yeliz'in Dünyası. (2012). Kate Moss Mango 2012/2013 Kış Reklamları. (08.02.2013) tarihinde <http://www.yelizindunyasi.com/kate-moss-mango-2012-2013-kis-reklamlari>'den alındı.



(Resim. 15.) Kate Moss

(Mango 2012 kış sezonu reklamları)

Kaynak: Yeliz'in Dünyası. (2012). Kate Moss Mango 2012/2013 Kış Reklamları. (08.02.2013) tarihinde <http://www.yelizindunyasi.com/kate-moss-mango-2012-2013-kis-reklamlari>'ndan alındı.

Tuğba Ünsal, manken, oyuncu özelliklerine sahip ve sosyal medya ortamında kendini yenileyen ve ilginç tarzı ile Koton markasına yaptığı hem mankenlik hem de tasarımcılık unvanı ile kitleleri etkilediği gösterilmiştir. (Resim.16)

2012-2013 Sonbahar- Kış Tuğba Ünsal, Loves Koton Koleksiyonu.



(Resim.16.) Tuğba Ünsal

Kaynak: koton koleksiyon2013.(2013). Tuğba Ünsal'ın Koton markası için düzenlediği koleksiyon. (01.04.2013) tarihinde <http://www.bakimlikadın.net>'den alındı.

Popüler kültürün getirdiği tüketim anlayışı, görüldüğü üzere insanlar üzerinde giyim sektöründe bir yarış halinde devam etmekte olduğu görülmektedir.(Resim.17)



(Resim.17.) (Taklit eden kişi)

Kaynak: Búke Köseođlu(2013). Koton, Tuğba Ünsal Koleksiyonundan giydiği elbise.(01.04.2013) tarihinde www.instagram.com'dan alındı.

Medya, reklam, magazin, tüm kitle iletişim araçları, marka, moda ve kişisel imgeler, ikonlar yaratır. İçinde yaşadığımız toplum bir tüketim toplumdur ve bununla birlikte yapılan reklam ve görsel şovlar tüm kültürleri etkileyen ve satın alma ihtiyacı duymaları sağlayan araçlar olduğu söylenebilir. Bu durum kitleler üzerinde insanı popüler gösteren moda ikonlarının giydiği giysidir, mantığı tüketicinin kişiliği ve nasıl bir giyim tarzına yöneldiğini de ortaya koymaktadır.

Marshall Fiswick'in sözleriyle, "Herkesin kafasında, yaşamının gerektirdiği anlamlar ve formlar için kullanılmak üzere ikonolojik imajlardan meydana gelen bir banka oluşmaktadır. Nasıl sembolleşmiş meta, ürün ve simge gibi birbirine indirgenemez bir ikilik taşıyorsa, ona ihtiyaç duyan/ arzulayan/saygı duyan ego da, ister istemez, anlam ve değer taşıyan bu noktaların her birine yönelik unsurları birleştirir. Demek ki bir arada düşünüldüğünde, birbirinden ayrılması gereken üç temel ilişki söz konusudur:

1. Ürün ile onun sembolik anlamı arasındaki ilişki
2. Tüketici ile onun istediği ya da ihtiyaç duyduğu farz edilen (önceden sembolleşmiş) ürün arasındaki ilişki.
3. Tüketici ile ürünün taşıdığı anlam arasındaki ilişki." (Özdemirci.2012, s.212)

Toplumda, sosyal medya ile ün kazanmış kişilerin, kitleler üzerinde düşsel bir görüntü oluşturarak tüketim amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Bu durum popüler kültürün yaratmış olduğu popülist övgüsü tüm kitle ve kültürleri egemenliği altına aldığı ve moda ikonları sayesinde de tüketim ile olan grift ilişkisi gözle görülür bir şekilde kendini göstermiştir.

SONUÇ

Popüler kültür, kitle iletişim araçlarının etkin olduğu ve bu sayede tüm toplumların tüketim alışkanlıklarının çoğaldığı 1950 sonrası fark edilir düzeyde kendini hissettirmiştir.

Kapitalist sistem temelinde tüketim olgusunun yattığı toplumu ve tüm halkı tüketime teşvik eden bir etken olduğu gözlenmiştir. Özellikle bu konuda kitle iletişim araçlarının ve reklam sektörünün tüketici üzerine etkisi güçlü olmaktadır. Toplumun giyim tarzını ve hatta dünyanın giyim tarzını şekillendiren kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaşmıştır.

Popüler kültür, üretilen metalar ile tüketime yönelten bir olgu olduğu söylenebilir. Bu yorumdan popüler kültürün tek bir hedefi olduğu da sadece tüketim ritüeli ile varlığını sürdürdüğü göstermektedir.

Moda ikonları, bilinirlikleri medya tarafından desteklenerek geniş kitlelere yayılan bu insanların, tarzlarıyla, giyimleriyle, yaptıkları şovlar ile popüler moda ikonuna dönüşen kişilerin, giyim tarzları, takip etkiledikleri yaygın izleyiciler tarafından, taklit edilerek tüketim alışkanlıklarına dönüşmektedirler.

Tüketim etkeninin ilerleyen teknoloji ile yayılan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla popüler kültürün değişim hızı moda ile aynı orantıda kendini göstermiştir. Hızlı tüketim ürünleri olarak üretilen popüler kültür ürünleri, toplumsal, kültürel, sınıf farklılıkları olduğu sürece popüler kültür ürünlerine gereksinim duyulacaktır.

KAYNAKÇA

- ARIK, B. (2006). İletişim Yazıları(baskı 1). Konya: Tablet Kitap Evi Yayınları
- AYMAZ, A. (2004) Popüler Gerilim. (1. Basım) İstanbul: Yeni hayat Kütüphanesi
- BAŞKAYA, O. (2010). Günümüzde Modanın Algılanış Biçimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- EROL, A. (2002). POPÜLER MÜZİĞİ ANLAMAK Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam (1. Basım). İstanbul: Bağlam yayıncılık
- ERDOĞAN, İ. Ve KORKMAZ, A. (2005). Popüler Kültür Ve İletişim Halk Kültürü Kitle Kültürü Ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası(2. Baskı). Ankara: Genel Yayın Ve Dağıtım
- FİSKE, J. (2012) Popüler Kültürü Anlamak. (Çev.Prof. Dr. S. İrvan).(1.Baskı). İstanbul:Parşömen Yayıncılık
- GÜL, G. (2011). Küreselleşmenin Tekstil Ve Moda Tasarımı Endüstrisine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi.
- GÜNEŞ, S. (1996) Medya ve Kültür (1. Baskı) Ankara: Vadi yayınları
- GÜRPINAR, M. (2010). Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı Ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- GÜVENÇ, B. (1996). İnsan Ve Kültür (7.Basım) İstanbul: Büyük Fikir Yayınları Dizisi
- KARAKOÇ, E. (Ed.) (2009)Medya Ve Popüler Kültür. İstanbul: Literatürk Yayın evi.
- MCGREGOR,C. (2000). Pop Kültür Oluyor. (Çev. G. Özferendeci). İstanbul : Çivi yazıları

OKTAY, A. (1997). Türkiye’de Popüler Kùltür (4.baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

ÖZBEK, M.(1991). Popüler Kùltür Ve Orhan Gencebay Arabeski.(1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖZER, İ. (2009). Osmanlıdan Cumhuriyet’e Yaşam Ve Moda (4. Baskı). İstanbul: Truva yayınları

ÖZDEMİRCİ, A. (2004). Popüler Kùltür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

ÖZDEMİRCİ, A. (2012). Popüler Kùltür Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş

KAYA, A.R. (1985) Kitle İletişim Sistemleri (1. Baskı) Ankara:Teori Yayınları

TUNALI, İ. (2009). Tasarım Felsefesi Tasarım Modelleri Ve Endüstri Tasarımı. (3. Baskı). İstanbul: Yapı Yayın (Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları)

GÜRSOY, T. (2010). Giyim Kùltürü Ve Moda(2.cilt) İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası

İNTERNET KAYNAKÇASI

ALPAT,,F.E.(2011). Xx. Yüzyıl Ve Xxi. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı.(21.03.2013) <http://e-dergi.atauni.edu.tr>.

AKAR, H. (2009). Popüler Kültür Ve Moda. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1), 206-248. (10.02.2013) <http://www.erciyes-akademia.com/index.php/akademia/login/signIn>

BATI, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 29,(2), 6-17. (18.02.2013) <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1212.pdf>

COŞGUN, M. (18.04.2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi,(1),4-14. (01.01.2013)<http://www.yasambilimdergisi.com>

ERDOĞAN,İ. (b.t). Popüler Kültür.(02.02.2013)
<http://populerkultur.uzerine.com/index.jsp?objid=2216>

ERDOĞAN, İ. (b.t): Popüler kültür: kültür alanında egemenlik ve mücadele. (04.02.2013) <http://www.irfanErdoğan.com/makalelerson/kulturegemenlik.pdf>

GÜLLÜOĞLU, Ö. (b.t). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme Ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. (22.12.2012)
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_4_sayı_bahar_2012/pdf/Gulluoglu.pdf

GÜREL, K.T. (2007). İkon-İktidar İlişkisinin İletişimsel Açından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.(08.12.12)
www.belgeler.com

KOCA, E. Ve KOÇ, F. (2010). Güzellik Yarışmalarının Türkiye'deki Moda Bilincinin Oluşumuna Etkileri. Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, 1(2), 1-27. (11.02.2013), http://www.actaturcica.com/sayi3/II_1_21.pdf

PEKTAŞ, H. (2006). Moda Ve Post Modernizm Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.(11.11.2012) www.belgeler.com

SAYIN, G. (2006). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Pop Müzik Videolarının Anlatı Yapısı Ve Biçimsel Özellikleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi.(28.10.2012) www.belgeler.com

SEVİL, B. (2006). Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. (09.28.2013) www.belgeler.com

ŞENTÜRK, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31,(1), 9-17. (15.02.2013)
<http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1486.pdf>

UYGUNKAN, B.S. (2007). Yıldız Sistemi Ve Popüler Kültür Arasındaki İlişki "Türkiye nin "SüperStarı" Ajda Pekkan Örneği" . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi.(01.05.2013) <http://www.belgeler.com>.

YILMAZ, S. (B.T). Reklam Ve Popüler kültür. (06.02.2013),
<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-populer-kultur/56>

www.tdk.gov.tr

www.turkcesozluk.com.tr

RESİMLER KAYNAKÇASI

Bakımlı Kadın. (2010). Jennifer Lopez 'casual wear' modasına uydu. (24.02.2012) tarihinde, <http://www.bakimlikadin.net>.'den alındı.

Bakımlı Kadın. (2007). Erin Wasson. (24.02.2013) tarihinde http://www.medyamoda.com/moda/1286-0-yirtik_kotuyla_erin_wasson.html'den alındı.

Yaşam. (2009). Casual Wear modasına uyan Eda Taşpına ve Deniz Berdan.(28.03.2013) tarihinde, www.milliyet.com.tr. alındı.

Galeri D. (2012). Ifw 2012- 2'nci Gün: Erol Albayrak. (01.02.2013) tarihinde <http://www.dunya.com/ifw-2012-2nci-gun-erol-albayrak-580g-p16.htm>'den alındı.

Ifw- Atıl Kutoğlu. (2010) Olumsuz Dedikodular. (24.01.2013) tarihinde <http://fashionsletter.blogspot.com/2010/08/ifw-atl-kutoglu.html>'den alındı.

kadın&kadın (2013). Grammy Ödülleri Gecesi. (31.03.2013) tarihinde, <http://www.kadinvekadin.net>'ten alındı.

Ahu Avcı.(2013).JenniferLopez'in elbisesi.(31.03.2013).tarihinde, www.instagram.com' dan alındı.

(19.02.2013), tarihinde kral pop müzik listesi internet sitesinden <http://www.kralpop.com.tr/liste.asp?type=3>' den alındı.

(01.28.2013) tarihinde http://www.dailymotion.com/video/xfyx84_elle-style-award-2010-yilin-moda-ykonu-odulu-ajda-pekkan_people 'den alındı.

(24.02.2013) tarihinde <http://www.alisveriskulupleri.com/blog/madonna-sen-hepimizi-gomersin.html>'den alındı.

(2011). Ajda Pekkan'ın Koleksiyonu Twist'de. (13.02.2013) tarihinde <http://www.sebla.dk/blog/?p=4715>'den alındı.

(2011). Ajda Pekkan'ın Koleksiyonu Twist'de. (13.02.2013) tarihinde <http://www.sebla.dk/blog/?p=4715>'den alındı.

(N.A) tarafından 2011'de çekildi.(13.02.2013) tarihin de kullanıldı.

(2012). Kate Moss Mango 2012/2013 Kış Reklamları. (08.02.2013) tarihinde <http://www.yelizindunyasi.com/kate-moss-mango-2012-2013-kis-reklamlari>'den alındı.

(2012). Kate Moss Mango 2012/2013 Kış Reklamları. (08.02.2013) tarihinde <http://www.yelizindunyasi.com/kate-moss-mango-2012-2013-kis-reklamlari>'den alındı.

(2013). Tuğba Ünsalın koton markası için düzenlediği koleksiyon. (01.04.2013) tarihinde <http://www.bakımlıkadın.net> 'den alındı.

(2013). Koton, Tuğba Ünsal Koleksiyonundan giydiği elbise.(01.04.2013) tarihinde www.instagram.com ' dan alındı.

ÖZGEÇMİŞ

Nida Artukoğlu, 04.01.1989 tarihinde Fatih, İstanbul'da doğmuştur. İlk, orta ve liseyi Bakırköy ilçesinde tamamladıktan sonra, 2007 yılında Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim bölümüne kaydolmuştur. Bu bölümden 2011 yılında mezun olduktan sonra 2011 yılında aynı üniversitesinin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarım Ana Sanat Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.