



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Vedat Rona BULUT

POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN BRİKOLAJ TEKNİĞİ İLE YENİDEN TÜKETİM
NESNESİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ: DERGİ REKLAMLARI KAPSAMINDA
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Vedat Rona BULUT

POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN BRİKOLAJ TEKNİĞİ İLE YENİDEN TÜKETİM
NESNESİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ: DERGİ REKLAMLARI KAPSAMINDA
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

Danışman

Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Vedat Rona BULUT'un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Figen EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Seyhan Aksoy (İmza)

Tez Başlığı: Popüler Kültür Öğelerinin Brikolaj Tekniği İle Yeniden Tüketim Nesnesine
Dönüştürülmesi: Dergi Reklamları Kapsamında Göstergebilimsel Çözümleme

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/09/2019

Mezuniyet Tarihi : 24/10/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Popüler Kültür Öğelerinin Brikolaj Tekniğı İle Yeniden Tüketim Nesnesine Dönüştürülmesi: Dergi Reklamları Kapsamında Göstergebilimsel Çözümleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Vedat Rona BULUT





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Vedat Rona BULUT
Öğrenci Numarası	20165220002
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Merih TAŞKAYA
Tez Başlığı	Popüler Kültür Öğelerinin Brikolaj Tekniği İle Yeniden Tüketim Nesnesine Dönüştürülmesi: Dergi Reklamları Kapsamında Göstergebilimsel Çözümleme
Turnitin Ödev Numarası	1195356546

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 135 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18.10.2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 19dur

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Merih TAŞKAYA

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kuramsal Çerçeve	6
1.2. Kavramsal Çerçeve	11
1.3. Popüler Kültür İle İlişkili Temel Kavramlar	15
1.3.1. Metinlerarasılık.....	15
1.3.2. İdeoloji.....	16
1.3.3. İktidar	18
1.3.4. Söylem	21
1.3.5. Dil ve Anlam	22
1.3.6. Brikolaj	24

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MODA

2.1. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Öğelerinin Moda Bağlamında Değerlendirilmesi..	25
2.2. Tüketim Kültürü	29
2.3. Gösterişçi Tüketim.....	30
2.4. Hedonik Tüketim	31
2.5. Tüketim Kültüründe Arzu Oluşturma Stratejileri	32
2.6. Kapitalizmin Tüketim Toplumuna İvme Kazandırması	34
2.7. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.....	37
2.8. Tüketim Kültürü Ve İhtiyaçların Çoğalması	41
2.9. Tüketim Kültürünün Gelişim Sürecinde Reklam ve Reklam İdeolojisi	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA VE GİYİM MODASI

3.1. Moda Kavramı	49
3.2. Giyim Modasının Gelişimi	50
3.3. Moda ve Kültürel Hareketlilik	52
3.4. Moda ve Giyim	53
3.5. Tutarsız Modalar ve Değişim Dinamikleri	55
3.6. Moda ve Yeni İhtiyaçlar	57
3.7. Moda ve Kimlik Vaadi.....	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE ANALİZ

4.1. Araştırmanın Problemi.....	64
4.2. Araştırma Varsayımları.....	64
4.3. Araştırma Konusu	65
4.4. Sınırlılıklar ve Kapsam	66
4.5. Araştırma Yöntemi.....	67
4.6. Araştırma Örnekleme	67
4.7. Araştırma Kapsamında Seçilen Dergiler	67
4.8. Göstergebilimsel Çözümleme.....	68
4.8.1. Dil - Söz.....	71
4.8.2. Gösterge: Gösterilen-Gösteren	71
4.8.3. Dizim- Dizge	72
4.8.4. Düzanlam- Yananlam	73
4.8.5. Metafor, Metonimi ve Mit	74
4.9. Örnek Reklam Çözümlemelerinden Elde Edilen Bulgular.....	76
4.10. Fendi Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	78
4.10.1. Reklamın Teknik Özellikleri	79
4.10.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	81
4.10.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı	81
4.10.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi.....	82
4.10.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi	83
4.11. Christian Louboutin Reklamının Göstergebilimsel Analizi	85
4.11.1. Reklamın Teknik Özellikleri	86

4.11.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	87
4.11.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı	87
4.11.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi.....	88
4.11.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi	88
4.12. Moschino Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Analizi	90
4.12.1. Reklamın Teknik Özellikleri	90
4.12.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	92
4.12.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı	92
4.12.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi.....	93
4.12.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi	93
4.13. Pandora Disney Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	95
4.13.1. Reklamın Teknik Özellikleri	96
4.13.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	98
4.13.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı	98
4.13.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi.....	98
4.13.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi	99
4.14. Adidas Reklamının Göstergebilimsel Analizi	100
4.14.1. Reklamın Teknik Özellikleri	100
4.14.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	102
4.14.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı	102
4.14.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi.....	102
4.14.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi	103
4.15. Beymen Reklamının Göstergebilimsel Analizi	104
4.15.1. Reklamın Teknik Özellikleri	105
4.15.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	106
4.15.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı	106
4.15.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi.....	107
4.15.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi	107
SONUÇ	109
KAYNAKÇA.....	114
ÖZGEÇMİŞ	120

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Lidov'un Göstergeler Tablosu	70
Tablo 4.2 Fendi Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi	83
Tablo 4.3 Christian Louboutin Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi	88
Tablo 4.4 Moschino Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi	93
Tablo 4.5 Pandora Disney Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi	98
Tablo 4.6 Adidas Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi	102
Tablo 4.7 Beymen Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi	107



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 4.1 Fendi Reklamının Görseli.....	78
Görsel 4.2 Christian Louboutin Reklamının Görseli.....	85
Görsel 4.3 Moschino Koleksiyonu Reklamının Görseli.....	90
Görsel 4.4 Pandora Disney Koleksiyonu Reklamının Görseli	95
Görsel 4.5 Adidas Reklamının Görseli.....	100
Görsel 4.6 Beymen Reklamının Görseli.....	104



KISALTMALAR LİSTESİ

TV	Televizyon
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
vb.	ve başkaları, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	ve devamı ve diğerleri
vs.	ve saire
Çev.	Çeviren, çevirmen
Ed.	Editör



ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca kültür, bireyin anlam dünyasının şekillenmesinde etkili olmuştur. Bireyin içinde bulunduğu toplumun ekonomik, sosyo-kültürel çevresi dinamik bir karaktere sahip olması nedeniyle kültür de bu değişimler paralelinde dönüşüme uğramış, kültürü karşılayan anlamlar da aynı değişimden payını almıştır. Bu değişim sürecinde tarihsel dönüm noktalarını izlemek, kavramın anlamsal içeriğinde oluşan dönüşümleri anlamayı kolaylaştıracaktır. 18. yüzyıldan itibaren toplumun ekonomik ve sosyo-kültürel yapısını değiştiren önemli duraklarından biri Sanayi Devrimi'dir. Bu gelişme ile birlikte endüstriyel seri üretim biçimleri gelişmiş, ihtiyaçtan fazlasıyla meta üretilmiştir. Sosyal ilişkilerin tüketim toplumuna doğru bir rotaya sahip olmasının temel nedenlerinden biri de Sanayi Devrimi sonrası gelişen kapitalist üretim biçimi olmuştur. Kapitalist üretim biçiminin sonucunda ivme kazanan tüketim toplumunda hayatın her alanında bulunan nesneler birer tüketim nesnesine/metasına dönüşmüştür. Bu nedenle kültür kavramı da nesneleştirme sürecine eklemlenmiştir. Bu sebeple kültürel öğeler kapitalist piyasa koşullarına endeksli birer tüketim nesnesine dönüşme süreci yaşamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte endüstrileşme de gelişmiş bununla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, global anlamda haberleşme ve iletişim ağının gelişmesi söz konusu olmuştur. Bu nedenle kültürel değişimler ve dönüşümler de hız kazanmıştır. Endüstriyel üretim biçimi kitle kültürünü yaratmış ve bu nedenle bir takım kültürel öğeler, popüler kültür olarak kavramsallaştırılmıştır. Endüstri, metalar üretirken kültürel öğeleri de bu süreçte metalaştırmıştır. Bununla birlikte endüstri, tüketim nesnelerini üretirken popüler kültür öğelerinden de beslenmiştir. Bu bağlamda moda endüstrisinin kültürün değişim ve dönüşümünde büyük bir etkisi söz konusudur. Giyim endüstrisi, popüler kültür öğelerini kendi bünyesinde brikolaj tekniği ile eklektik bir biçimde yeniden tüketim nesnesine dönüştürmüştür. Bu tez çalışması, giyim modası bağlamında üretilen metaların, popüler kültür öğelerinden beslendiğini, moda endüstrisi tarafından brikolaj ve eklektik yöntemler kullanılarak üretildiğini, seçilen moda dergilerinde bulunan göstergeler üzerinden göstergebilimsel analiz ile ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Tüketici Kültürü, Giyim Modası, Göstergebilim, Modernizm, Postmodernizm.

SUMMARY

**CONVERSION OF POPULAR CULTURE ITEMS TO CONSUMPTION OBJECT
WITH BRICOLAGE TECHNIQUE: SEMIOTIC ANALYSIS WITHIN THE SCOPE
OF MAGAZINE ADVERTISEMENTS**

As economical and socicultural structure of a society where the individuals live in is dynamic, the concept of culture has been transformed in parallel with these changes and of course the meanings of culture also has been effected by these changes. Following the historical milestones in this process of change will make it easier to understand the transformations that occur in the semantic content of the concept. One of the most important events that has changed the economic and socio-cultural structure of the society since the 18th century is the Industrial revolution. As a result of this progress forms of industrial mass production have been developed and commodities have been produced more than needed. Also, one of the fundamental reasons that social and human relations incline to consumerist society is capitalist production form after Industrial Revolution. All fields of life has transformed into the objects of consumption in the consumerist society which gained momentum as a result of capitalist manufacturing. Therefore notion of culture also took part in the commodification process. Hence cultural elements have transformed into the goods of industry and capitalist market conditions. With industrialization also technology has developed. Mass media became widespread and so communication network were globally developed along with the technological development. Therefore, cultural changes and transformations have accelerated. Industrial mode of production created mass culture by the culture industry, and therefore a number of cultural elements were conceptualized as popular culture. While producing commodities, the industry commodified cultural elements in this process and the industry has benefited popular cultural elements. In this context, the fashion industry has made a major contribution to the change and transformation of culture. The industry of culture, while again produced goods, used the bricolage technique and produced cultural elements eclectically anew. This thesis analyzes that commodities produced in the context of clothing fashion are nourished from popular cultural elements, produced by industry by using bricolage and eclectic methods, using the semiotic method based on indicators found in selected fashion magazines.

Keywords: Popular Culture, Consumer Culture, Clothing Fashion, Semiotics, Modernism, Postmodernism.

TEŞEKKÜR

Oldukça fazla bir özveri ve titizlikle bu tez çalışmasının devam etmesini sağlayan, akademik gelişimim konusunda büyük bir emeği bulunan, teknik ve akademik direktifleri ile tez çalışmasını geliştiren danışmanım Doç. Dr. Merih TAŞKAYA'ya; akademik anlamda dayanışma içerisinde bulunduğumuz sınıf arkadaşlarıma, ayrıca Hakkı KARTAL'a, Burak YILMAZ'a, Deniz ULUDAĞ'a, Vedat ARGUNDOĞAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Melik KOÇ'a, ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

Vedat Rona BULUT

Antalya, 2019



ÖNSÖZ

İnsanlık uzun bir zamandan beri gündelik hayat içerisinde giyim alanında yeni pratikler üretebilmektedir. Günümüzde bu pratikler kapitalizmin gelişmesi ile birlikte farklı bir yöne doğru evrilmiştir. Kapitalizmin seri üretim mantığı üretilen metaların daha hızlı satış pratiklerini gerektirmektedir. Piyasada ihtiyaçtan fazla ürün bulunmasından kaynaklı reklamcılık ve moda faaliyetleri bu ürünlerin daha hızlı ve daha çok tüketilmesi adına işlerlik kazanmıştır. Sanayi devrimi ve kapitalizmin gelişmesi ile birlikte büyüyen ve yoğunlaşan kentlerde bireyin gündelik yaşantısında görsel iletiler önem kazanmıştır. Bu süreçte toplumsal iletişim, hızlı bir biçimde okunacak görsel kodlara indirgenmiş, giysilerin şekilleri ve renkleri bu kodları oluşturmuştur. Bireylerin kendinde taşıdığı, bir anlamlar dizisi olarak da okunabilecek giysi, artık diğer bireylerde izlenimler oluşturan mesaj iletileri işlevselliği kazanmıştır. Aynı şekilde üretilen metaların reklam ve duyurum faaliyetlerinin toplumsal uzamda dolaşım hızı kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte artmıştır. Endüstriyel üretim biçimlerinin gelişmesi ile piyasa ihtiyaçlarına endeksli bir biçimde üretilen metaların kültürü bayağılaştırdığı, yeni bir kültür yarattığı ve bunun da sıradan olana ait olan popüler kültür olduğu, pek çok çalışmada ileri sürülmüştür. Bu süreçte popüler kültür öğeleri, kültürün oluşum sürecinde oldukça etkili bir hale gelmiştir. Bu anlamda endüstriyel bir biçimde üretilen metaların kültür kavramı ile ilişkisi fazlaca tartışılan bir olgu olarak sosyal bilimlerin ilgi odağında durmaktadır. Eleştirel sosyal bilimciler -Adorno ve Horkheimer- için bu durum kültürü, bayağılaştırmakta, deforme etmekte ve böylelikle kitleleri birbirine benzer edilgen bir yapıya büründürdüğü ileri sürülmektedir. Diğer bir sosyal bilimci -John Fisk- ise popüler kültürün kitlelere bir özgürlük alanı yarattığı iddiasını savunmaktadır. Tüm bu tartışmaların yanında İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünden sosyal bilimci -Stuart Hall- tarafından popüler kültür kavramının toplumsal uzam içerisinde bir hegemonya oluşturma alanı olduğu ve sürekli bir biçimde taktiksel ve stratejik mücadelelerin yaşandığı bir alan olarak görülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde kültür kavramı ve kültür kavramı ile ilişkisel olarak tartışılan ideoloji, söylem, metinlerarasılık, göstergebilim gibi kavramlara tez konusuyla bağlantı içinde değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde popüler kültür ve tüketim kültürü kavramlarının teorik tartışmalarına, yine tez konusuyla bağlantılı olarak yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, moda kavramı, modanın tarihsel gelişimi ve toplumsal yansımaları konuları açılacak amaçlanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma kapsamında seçilmiş giyim modasına yönelik dergilerden alınan örneklerle göstergebilimsel çözümlemeler yapılmıştır.

GİRİŞ

Kapitalizmin kültürel mantığı yaşamın her alanına ait öğeleri, imgeleri ve nesneleri birer tüketim nesnesine dönüştürme eğiliminde olduğu ileri sürülmektedir. Kapitalizmin kültürel mantığı, sosyal, politik, tarihi, mitolojik, felsefi ve popüler öğeleri/imgeleri kitle iletişim araçlarıyla kültür endüstrisinin potasında eriterek tüketim nesnesi olarak tekrar ürettiği söylenebilmektedir. Argın, bu durumu Marx'ın üretim süreçlerindeki yabancılaşma kavramsallaştırmasından hareketle, tüketim süreçlerindeki yabancılaşma olarak değerlendirmektedir.¹ Bu yöndeki yabancılaşmanın nedenini ise kapitalizmin üretim ve tüketim süreçlerini bir sonsuzluk içerisinde yürütmesi oluşturmaktadır. Kapitalizm, Fordist üretim tarzıyla üretilen metaların sürekli bir biçimde tüketilmesini amaçlamaktadır. Piyasa mantığı çerçevesinde işlevsel olarak çalışan reklam ve moda faaliyetleri, yaşamsallığın her alanına ait nesne, duygulanım ve imgeleri kültür endüstrisinin potasında eritip yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasının odak noktasında bulunan moda ve tüketim pratiklerine yönelik kuramlar tartışılmış ve tarihsel bir izlek içerisinde ele alınmıştır. Bu nedenle iletişim ve kültür araştırmalarında literatürde başvurulmuş kuramlar doğrultusunda hareket edilmiştir. Bu nedenle tez çalışmasının izleği şu yönde gelişmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde "Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi"nin ve postyapısalcı kuramcılarının da temel aldığı metinlerarasılık, ideoloji, iktidar, söylem ve dil gibi teoriler tartışılmıştır. Bu teorilerin tartışılmasının nedeni, olguların toplumsal yansımalarını anlamlandırmak açısından başvurulabilecek teoriler olarak kabul edilmektedir. Bunlara ek olarak brikolaj kavramı da bu bölüme eklenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan giyim modasına yönelik dergilerde bulunan içerikler, görüntüler, başlıklar, sloganlar bir gösterge olarak ele alınmıştır. Tez çalışmasının varsayımı ise popüler kültür ürünlerinin moda endüstrisi tarafından eklektik bir biçimde üretildiği ve piyasaya yeniden tüketim nesnesi olarak sürüldüğü varsayımı üzerine kurulmuştur. Bununla beraber farklı bağlamlarda daha önce üretilmiş olan tüketim nesneleri, moda endüstrisi potasından geçirilerek yeni bağlamlarda yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürülebilmektedir. Böylelikle daha önce üretilmiş olan tüketim nesneleri moda endüstrisi tarafından tekrar üretildikten sonra farklı anlamlar edinmekte ve yeni bir tüketim nesnesi haline gelmektedir. Nesnelerin anlamlarını yeniden oluşturan mecra ise moda dergileri oluşturmaktadır. Örneğin reklamcılık ve moda sektörleri tarafından bir çizgi film karakteri, bir giysi

¹ <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4560/kapitalist-toplumda-isin-ve-igucunun-kaderi-post-fordizm#.XN-MpVIZbIU>, (erişim tarihi: 19.05.2019).

tasarımında farklı anlamlar barındıran bir popüler kültür ögesi olarak yeniden bir tüketim nesnesi olarak üretilebilmektedir. Böylelikle popüler kültür öğeleri yeniden bir tüketim nesnesi haline gelmekte ve tüm bu süreçler piyasa tarafından piyasa ihtiyaçlarına göre düzenlenmekte olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu nedenle popüler kültür, tüketim kültürü bağlamında tartışılmaktadır. Fakat tez çalışması popüler kültür öğelerinin moda endüstrisi tarafından yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme süreçlerini kapsamaktadır. Böylelikle bu tez çalışmasında, daha önce birçok alanda üretilmiş popüler kültür öğelerinin moda endüstrisi tarafından giyim modasına eklenme durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu nedenle giyim modasının, popüler kültür öğelerini brikolaj tekniğiyle yeniden tüketim nesnesine dönüştürme süreçlerine odaklanılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde popüler kültür ve tüketim kültürü kavramları tarihsel süreçlere işaret edecek şekilde açıklanmıştır. Kapitalizmin, kentleşmenin ve yeni yaşam mekânlarının/formlarının moda ve tüketim kültürü bağlamında ne gibi olgulara işaret ettiği ve sosyolojik olarak nasıl değerlendirildiğine dair Simmel, Veblen, Marx ve Weber gibi kuramcıların perspektifleri doğrultusunda ele alınmıştır. Kapitalizmin seri üretim mantığının bir sonucu olarak oluşmuş ürün bolluğunun piyasada eritilmesi adına, reklamcılık ve moda faaliyetlerinin, bireylerin tüketime yönlendirilme stratejilerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu durumun tarihsel dönüm noktalarına bakıldığında 19. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve kentleşme olgusu ile metropol hayatında nüfus bakımında yoğunlaşma ve kültürel dönüşümler yaşandığı görülmektedir. Bu dönemde kapitalizmin gelişim süreci, fordist seri üretim biçiminde üretim gerçekleştirerek ivme kazanmıştır. Bu durumun toplumsal sonuçları ise ihtiyaç fazlası üretilen ürünlerin, kitle iletişim araçlarıyla ve tüketim stratejileri ile bireyleri tüketime yönlendirmesine neden olmuştur. Tüketim kültürü bağlamında bu dönemde Veblen'in odak noktasına aldığı gösterişçi tüketim söz konusudur. Toplumsal olarak statü sahibi ve ekonomik olarak ayrıcalıklı elit/grupların bu zenginliklerini modaya uyum sağlayarak sergilediği ve bu sayede statülerini devam ettirdikleri söylenen döneme tekabül etmektedir. Ancak postmodern süreçle birlikte tüketim kültürünün söylemi farklılık göstermektedir. Postmodern dönemde toplumun tüketimci piyasa tarafından eşit bir düzleme yerleştirilmeye çalışıldığı ve bu doğrultuda bir hegemonik süreç işletilmek istendiği ileri sürülebilmektedir. Bu dönemde hedonik tüketim ve arzu kavramının tüketim stratejilerinde kullanıldığı görülmektedir. Postmodern dönemde tüketim stratejileriyle, bireyler için yeni ihtiyaçlar doğdurulmuş, fakat bu yeni ihtiyaçlar hiçbir zaman tamamlanamamıştır. Bu dönemde bireyler, tüketim kültürünün nesnesi olmayan arzularına yönlendirilmeye çalışılmış, bireylerden beklenen şeyin, kendilerinde bulunan tüm potansiyellerini tüketimcilik pratiklerinde sergilemek olduğu

tartışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Simmel'in metropol yaşamında moda kavramını açıkladığı perspektife paralel bir biçimde tez çalışmasında metropol yaşamının moda ile ilişkisi tartışılmış ve bu tartışmalarla birlikte metinlerarasılık, ideoloji, söylem, dil, iktidar ve brikolaj kavramlarının, giyim modasının popüler kültür öğelerini eklektik bir biçimde yeniden tüketim nesnesine dönüştürme süreçlerindeki rolü göz önünde bulundurarak bir izlek oluşturulmuştur. Bu nedenle tez çalışması Georg Simmel, Karl Marx, Max Weber, Bauman, Baudrillard, Foucault, Featherstone, Bocoock, Stuart Hall, Barthes gibi sosyolog ve teorisyenlerin geliştirdikleri perspektifleri temel almıştır. Araştırmanın problemini oluşturan durum ile tüketimci piyasanın, yaşamın her alanına ait popüler kültür öğelerinin, giyim modasında tüketim nesnesi olarak anlamlandırıldığı ve yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme süreçleri ortaya konulmak istenmiştir.

Tarih boyunca her dönemde ekonomik, politik ve sosyal içerikli her süreç, kendi toplumsal ve sosyo-kültürel koşullarını beraberinde bulduğu dönemde hissettirmektedir. Bulundukları dönemin etkisine maruz kalan toplumlar, yapısal özellikleri bakımından bulundukları döneme göre değişen ideal yaşam formlarına bürünebildiği ve bürünmek zorunda kaldığı söylenebilmektedir. Bu bakımdan Weber, "siyasi, hukuki, ticari kurumlarımızla, bizim ekonomimize özgü işletme biçim ve yapılarıyla, kapitalizmin 'ruhu' adını verdiğimiz durum, yalın bir uyum sağlamanın sonucunda anlaşılır ve basit bir hal alabilir" ifadesinde bulunarak, ekonomik ve politik süreçlere odaklanıldığı takdirde zamanın ruhunun algılanabileceğini vurgulamıştır (Weber, 2013: 77).

Bireylerin öncelikleri, kabul ettikleri veya etmek zorunda oldukları değerler bileşenlerinden oluşan bu ideal yaşam formu, tarih boyunca devingen bir şekilde süre gelmiştir. Bu bağlamda Simmel, toplumsal dönüşümlere neden olan faktörleri iki temel kutba ayırmıştır:

Türümüzün tarihindeki her esaslı hayat formu, kendi alanı içerisinde, bu iki kutba yönelik ilginin benzersiz tarzda birleştirilmesini temsil eder: bir yanda devamlılığa, birliğe, eşitliğe, benzerliğe, diğer yanda değişime, özgüllüğe, biricikliğe duyulan ilgi (Simmel, 2015: 112-113).

Burada toplumsal yapının devinimini sağlayan temel öğelerden bahsedilmiştir. Toplumsal hareketlilik bu ilgiler ve arayışlar doğrultusunda dinamik bir yapıya bürünmektedir. Moda bu bağlamda değişime, özgüllüğe ve farklı olmaya yönelik söylemler geliştirmiştir. Sanayileşme sürecine değin, toplum yaşamının yalnızca bir ögesi olarak var olan ekonomi, sanayileşme sürecinden sonra toplumun total ilişkilerinde belirleyici rolünü hızla artırmıştır. Sanayileşme süreçleri ile beraber yeni yaşam formları oluşturan kapitalizm,

toplumsal alanda var olabilmek için kapitalizmin buyurduğu çalışma prensibini ve üretim biçimini esas alınmasını salık vermiştir. Bu doğrultuda kapitalist sistemin ekonomik yapısından kaynaklı olarak, kapitalizmin bireylere para kazanma arzusundan hiçbir zaman vazgeçmemesi gerektiği mesajı verilmektedir. Ekonomik sistem içindeki birey para kazanma arzusuyla yaşamalıdır (Weber, 2013: 77). Bu durum tüketim süreçleri için de söylenebilmektedir. Weber, dönemin toplumsal yapılanmalarını oluşturan süreçlerden biri olan ekonomik yapılanmanın dışında kalan bireylerin, ya yok olup gideceğini ya da hiç yükselmeyeceğini ifade etmiştir (Weber, 2013: 78).

Bu bağlamda içinde bulunduğumuz yüzyıl esasında üretimi amaçlayan bir sistem değil aksine tüketimi artırmayı ve hızlandırmayı amaçlayan bir olgu olarak sistemleştirildiği ileri sürülmüştür. Çağımızda teknolojinin, bilimsel bilginin ve Fordist üretim tarzının gelişmesi geçmişle kıyaslanması güç bir şekilde daha fazla üretim gerçekleştirmekte, ayrıca gelenekselleşmiş emek süreçlerine olan ihtiyacı da azaltmaktadır. Böylelikle piyasa tarafından fazlaca meta üretilebilmektedir. Bu doğrultuda gelişen kapitalist sistemin amacını, üretilen metaların hızlı bir biçimde tüketilmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla işleyen kapitalist süreç, toplumsal yaşantıyı kuşatan göstergeler alanını her anlamda kendi doğrultusunda yönlendirmek ve anlamlandırmak eğiliminde olacağı söylenebilmektedir. Bu bağlamda Baudrillard, tüketimin hayatın her alanına yansımaları şöyle açıklamaktadır.

Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündeliklik bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla ‘özel’in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir (Baudrillard, 2015: 28).

Sosyal bilimler literatürüne genel hatlarıyla bakıldığında bireyin tarihten beri giyinme ihtiyacı olduğundan kaynaklı, giysi sektörü insan yaşamı var olduğu sürece var olacak gibi görünmektedir. Bireylerin gündelik yaşamında giyinmek temel bir yaşamsal pratik olarak görülmektedir. Giyim endüstrisi de bu bağlamda üretilen giysileri daha hızlı ve daha fazla satabilmek adına bireyler için yeni ihtiyaçlar yaratma eğiliminde olacağı söylenebilmektedir. Piyasa bu konudaki ihtiyaçların bir kısmını moda ve reklam faaliyetleri ile yaratmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışma tüketim kuramları ve popüler kültür kuramları çerçevesinde bir izlek oluşturacaktır. Bu çalışmada popüler kültür öğelerinin giyim modasında yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme süreçleri incelenmektedir. Ayrıca tez çalışması giyim modasının yeni tasarımlar yaratırken, popüler kültür öğelerini brikolaj tekniğiyle yeniden tüketim nesnesine dönüştürme süreçlerini, moda faaliyetlerinin ürünlere

yüklediği anlamlar ve göstergeler ışığında, göstergibilimsel çözümleme ile ortaya koymayı hedeflenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tez çalışmasının bu bölümünde kapitalizmin kültürel mantığının bir sonucu olarak geliştiği öne sürülen popüler kültür öğelerinin, moda endüstrisi tarafından yeniden tüketim nesnesine dönüştürmesindeki rolü üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda bu olguların gerçekleştiği süreçlerde modanın bireyi kuşatan göstergelerine, bununla beraber modernleşme sürecinde kitlesel kalabalıkları ve kültürleri barındıran kent yaşamının sosyal dengeleri oluşurken kapitalizmin daha fazla sermaye elde etmek adına topluma olan etkisine odaklanılmıştır. Globalleşme ve kent hayatının getirmiş olduğu sosyal değişimler ve moda arasındaki ilişki büyük oranda Simmel izleği doğrultusunda; kültür, kitle kültürü ve popüler kültür tartışmaları ise İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün izleği doğrultusunda tartışılmıştır.

1.1. Kuramsal Çerçeve

Popüler kültür ürünlerinin moda endüstrisi tarafından brikolaj tekniği ile yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme süreci gerçekleşirken modanın işleyiş mantığı ve toplumsal etkilerini ortaya koymak gerektiği düşünülmektedir. Moda kavramı, modern dönem düşünür ve sosyal bilimcilerinden Georg Simmel'in "Modern Kültürde Çatışma" adlı eserinde araştırma nesnesi olarak gördüğü ve moda üzerinde çeşitli makaleler yazdığı, perspektiflerini ortaya koyduğu çalışmalarında derinlikli bir biçimde ele alınmıştır. Ayrıca postmodern dönemi açımlayan düşünür ve sosyal bilimcilerin izleğinde yol haritası çizilmiş, bununla beraber tüketim kültürü kavramının postmodern durumu değerlendirilmiştir. Daha sonra tüketim kültürü teorisi geliştiren kuramcıların tüketim kültürünü hangi bağlamlarda ele aldıklarına değinilmiştir. Tez çalışmasının genel hatlarıyla izlediği ve teorilerinden yararlandığı kuramcılar Adorno, Baudrillard, Featherstone, Bocoock, Bauman, Althusser, Hall vb. kuramcılar oluşturmaktadır.

Simmel'in "Bireysellik ve Kültür" adlı eserinde, toplum sürekli etkileşim ve dönüşüm içinde olan canlı bir organizma olarak değerlendirilmiştir. Simmel'in içinde bulunduğu dönemde bireysellik, metropol, moda, farklılaşma, toplumsal değişmelerde modanın işlevi ve kimlik gibi kavramları sosyolojik açıdan açımладыğı ve incelediği görülmektedir. Bu bağlamda kent yaşantısının hızı ve karmaşası karşısında bireyin takınmak zorunda kaldığı bir takım gerekliliklerin bulunduğunu, bu gerekliliklerin ise yeni gelişen metropol yaşamına uyum sağlamak olduğu belirtilmiştir. Bireyin bu uyumu moda aracılığı ile yakalama çabasına giriştiği belirtilmiştir. Bu dönemde moda pratikleriyle birey, toplumsal benzeşim ve bireysel

farklılaşma isteği doğrultusunda bir takım sosyal ve kültürel hareketliliğe neden olmuştur. Frisby, bu durumu "Modern Kültürde Çatışma" eserinin önsözünde Simmel'den aktardığı ifadelerle şu şekilde açıklamaktadır.

Simmel'in moda üzerine sonra kaleme aldığı makalede (1923), moderniteye dair bir dizi özel gönderme yer alır – gerçi yazının giriş kısmı, Simmel'in moderniteyi ebedi kılma eğilimini doğrulamaktadır. Toplumsal hayat ile "onun fragmanlara ayrılmış gerçekliği" içerisinde, toplumun bütün tarihini, bir diyalektik biçiminde, nihayetinde iki eğilim arasındaki uzlaşma biçiminde görmek mümkündür: bir yanda toplumsal gruba bağlanıp onun içinde erime eğilimi vardır, öte yanda bireysel farklılaşma ve gurubun diğer mensuplarından ayırt edilebilir olma eğilimi (Simmel, 2015: 39).

Günümüzde bireyin de kendini var etme biçimi olarak moda sektöründen yararlandığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda moda endüstrisi, giyim kuşam pratikleri ile bir takım toplumsal farklılıklar elde edilebileceğini iddia eden moda faaliyetleri, bireylerin aynı zamanda moda dolayımı ile toplumdaki diğer bireylerle arasındaki benzerliği güçlendirdiği ileri sürülebilmektedir. Bu anlamda birey sınıfsal farklılık elde etmek adına da tüketim tercihleri ile beğeni pratiklerini sergilemekte, kendisi için fark yaratmaya çalışmaktadır. Farklılaşma kent yaşamının hızlı yapısı düşünüldüğünde ancak izlenimler yoluyla gerçekleşebilmektedir. Böylelikle birey, toplumsal uzamda gerçekleşen karşılaşmalarda bireysel fark yaratabilmek adına yeni biçimlenmiş modalara yönelmektedir. Moda kavramı ve modanın bu bağlamdaki toplumsal işlevi, Simmel tarafından bir değişim ve dönüşüm aracı olarak kavramsallaştırılmıştır. Simmel metropol hayatının karmaşık doğasını ve insan psikolojisini etkisi altında bırakan hızını bu yönde bir çıkarım ile ortaya koymuştur.

Metropol tipi kişiliğin ruhsal temelini, sınırlar üzerindeki uyarıcıların yoğunluğu oluşturur. Bu, iç ve dış uyarıcılardaki hızlı, kesintisiz değişimden kaynaklanır. İnsan, farklılıkları kaydeden bir varlıktır. Zihni, birbiri ardınca gelen anlık izlenimler arasındaki farkla uyarılır. Kalıcı izlenimler, çok küçük farklılıklar taşıyan izlenimler, alışıldık düzen içinde seyreden, kanıksanmış ve düzenli karşıtlıklar sergileyen izlenimler, bilincin uyanıklığına çok daha az ihtiyaç duyar – özellikle, değişen imgelerin yoğunluğuyla tek bir bakışta görülenin süreksizliğiyle, birbiri ardınca akın eden izlenimlerin şaşırtıcılığıyla karşılaştırıldığında. Bunlar, metropolün yarattığı psikolojik önkoşullardır (Simmel, 2015: 94).

Bu bağlamda giyim modası toplumsal uzamda bireylere farklılık vaadiyle seslenmekte ve bu farklılıklarla toplumsal statü elde edileceği vaat edilmektedir. Bu anlamda moda endüstrisi tarafından bireylerin metropol yaşantısında bireyselliklerine dair mesajları; giysileri, tarzları ve stilleri ile yansıtacakları ve böylelikle birey olarak farklılaşacakları söylemi üzerinden moda faaliyetleri geliştirildiği söylenebilmektedir. Giyim modasında,

tasarlanan giysilerin ve tarzların bireyi yansıttığına ve bireye dair anlamlar ifade ettiğine yönelik vaatler bulunmaktadır. Bununla ilişkili olarak toplumsal uzamdaki mekânlar da modanın bu söylemine ayak uydurmaktadır. Baudrillard, günümüzde artık kentlerin ve sokakların birer vitrini andırdığını, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürüne günü gününe uyum sağladığını söylemektedir. Kent sokaklarının, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürünü, nesneleri ve ürünleri görkemli bir sahnelemeyle ve kutsayıcı bir gösterişle sunduğunu ifade etmektedir. Bireylerin vitrin yoluyla iletişim kurmasını sağlayan bu görkemli ve kutsayıcı gösteriş, "işte her an, her yerde, sokaklarda, duvarlarda, metro koridorlarında, reklam panolarında ve ışıltılı tabelalarda vuku bulan bu alıştırma, bu bir terbiye etmedir" şeklinde ifade ederek vitrinlerin aynı zamanda bir toplumsal yargılama alanı olduğunu da vurgulamıştır (Baudrillard, 2015: 215). Kent yaşamının bir çok alanında bulunan vitrinler bireyler için bir uyum sınavı, bir yönlendirilmiş yansıtma ve toplumla bütünleşme sınavı olarak tanımlanmıştır. Baudrillard, vitrinlerin bulunduğu "büyük mağazalar, 'toplumun şenlikler ve gösterilerde olduğu gibi birliğini pekiştirdiği' bu kentsel yargılamanın bir tür zirvesini, hakiki bir toplumsal laboratuvar ve pota" oluşturduğunu söylemektedir (Baudrillard, 2015: 215-216). Bu bağlamda kent yaşamının hızı içerisinde ve göstergelerin hızlı bir şekilde anlam deviniminden geçtiği süreçlerde, modalar ve bireylerin giyim kuşam pratikleri bu kısa karşılaşmalarda bir iletişim biçimi olarak görselliğin kullanıldığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Bu süreçlerin yaşanması moda endüstrisinin vitrinleri kuşatan yapısından kaynaklanmaktadır. Bu terbiye etme biçimini oluşturan itici güç moda endüstrisi olarak yorumlanabilmektedir. Böylelikle modanın ürettiği söylem ve gösterge değeri sadece moda dergilerinde ya da kitle iletişim araçlarında değil, aynı zamanda sokaklarda, metro koridorlarında, mağaza vitrinlerinde de bulunmaktadır.

Bu durumla birlikte modanın devingen yapısını oluşturan bir takım gelişmeler söz konusudur. Toplumun üst tabakasında yer alan bireyler, kendi farklarını ortaya koymak ve bu farklarını korumak için benimsedikleri yeni moda yönelimlerini, zaman içinde alt tabakaların da benimsediği bir modaya dönüştükten sonra terk ettiği söylenmektedir. Söz konusu modern toplumun dinamik yapısını ve devinimini oluşturan en önemli faktörlerden birini de bu olgu oluşturmaktadır. Moda tam da burada tekrar yeni yönelimler çabasına girişen bireylerin farklılaşması için bir araç haline gelmektedir. Modanın bir başka işlevi ise toplumu bütünleştirici bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda moda aynı toplumsal tabakayı paylaşan bireylerin grup ve aidiyet bilincini korumak gibi bir işleve sahiptir. Bu sınıfsal tabakaya ait bireylerin beğeni pratikleri doğrultusunda moda dolayımı ile birleştirici bir yapıya büründükleri söylenebilmektedir. Simmel'in toplumsal ve kültürel

hareketliliğin nedenlerini ortaya koyduğu bu çözümlemelerinde moda, bir dönüşüm ve değişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Simmel'in bu bağlamda bireyin moda pratiklerine yönelik getirdiği yorum bu yöndedir:

Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda -yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümrelere hitap eder. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler. Ve oyun baştan başlar. Çünkü alttaki zümreler doğal olarak yukarıdakilere bakar, yükselmeye çabalar ve bunu en kolay yapabilecekleri alanlar modaya tabi alanlardır (Simmel, 2015:116-117).

Simmel'in belirttiği üzere moda toplumun üst tabakalarından alt tabakalarına doğru ilerlemektedir. Fakat günümüzde giyim endüstrisi brikolaj tekniği ile toplumunda alt tabakalarından, alt kültürlerden veya gençlik isyanlarından sembol ya da temsiller olarak toplumun üst tabakalarında bulunan bireyler için yeni modalar yaratabilmektedir.

Baudrillard'ın belirttiği üzere, bireylerin sanayi döneminde ekonomik süreçlerin sonucu olarak üretici konumunda sosyalleştirilmesi söz konusudur. Günümüz ekonomik koşullarında bireyin tüketici olarak sosyalleştiği ileri sürülmüştür. Bireylerin kitlesel bir biçimde üretici olarak yoğunlaştığı, “yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” doğmuştur (Baudrillard, 2004: 95). Bu yeni toplumsallaşma tarzı da tüketici olarak sosyalleşen bireyi işaret etmektedir.

Tüketim toplumu, bu tarz bir tüketim sisteminin devamlılığının sağlanması adına tüketim nesnelerini kendi kültürel ve ekonomik mantığına göre şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda popüler kültür öğelerinin bu ekonomik mantığa uygun bir şekilde giyim endüstrisi tarafından yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürülerek piyasaya sürülmesi söz konusu olabilmektedir.

Moda sektörü, tüketim pratiklerinin sergilendiği alanlardan biri olduğundan kaynaklı giyim modasındaki göstergelerin de kapitalizmin kültürel mantığına uyarlanması söz konusudur. Böylelikle kapitalizmin kültürel mantık sistemi, toplumun bu yönde bir kültürel yapıya bürünmesi adına işlev gösterebilmektedir. Adorno'ya göre:

Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse

tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur (Adorno, 2003: 76).

Bu anlamda moda endüstrisinin bir parçası olan giyim modasının, daha önce üretilmiş olan popüler kültür öğelerini yani eski ve tanıdaık olanı kullanarak yeni bir tüketim nesnesine dönüştürmesi söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda giyim modası, eski olanla tanıdaık olanı yeni bir nitelikte birleştirmektedir. Moda endüstrisi giyim modası faaliyetleriyle bir yandan birbirine benzer ürünler üretirken diğer yandan bu endüstrinin iktidar bağlamında ideolojilerini ve söylemlerini de reklam faaliyetleri ile satmakta olduğu söylenebilmektedir. Willette, bu durumu şöyle aktarmaktadır:

Kitlesel kültür ya da kitleler için üretilen kültür, çok daha popüler ve krlydı. Popüler kültür alt ve orta sınıf halktan geliyordu; fakat bu ayrımlar, en fazla sayıda alıcıya satmak için farklılıkları törpülemek zorunda olan endüstrinin tekleştirici etkisi nedeniyle yok edildi. "Kültür" "endüstriyel" lekte üreten, tanıtın ve satan işletmeler doğası gereği kapitalisttir ve ürünlerini satma sürecinde kapitalizmi ve kapitalist ideolojiyi de satarlar (Willette: Gazete Duvar: 16.05.2019).²

Kapitalist ideolojide bireyleri tüketici olarak bir potada birleştirmeyi amaçlayan bir durum söz konusudur. Bu mantığa göre tüketici düzeyinde herkes eşit olmalıdır. Toplumun tamamı, üretilen metaların bir tüketicisi olma potansiyelini taşımalıdır.

Bunların yanı sıra moda, toplumsal uzamdaki değişimlere sahne olurken metropolün değişim ve farklılaşma çabalarına da bir alan yaratmaktadır. Simmel'in açıkladığı gibi moda; "toplumsal eşitlenme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir" (Simmel, 2015:114). Sonuç olarak sanayi devriminden sonra kentlerde yoğunlaşan kitleler gündelik hayatlarında kültürel anlamda değişimler yaşamıştır. Bu değişimlerin kapitalizmin kültürel mantığı çerçevesinde bireyleri moda faaliyetleri ile yönlendirmekte olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu anlamda moda sektör olarak bir yönlendirme aracı biçiminde işlevselleşebilmektedir. Bu bağlamda giyim endüstrisinin yeniden tüketim nesnesine dönüştürdüğü popüler kültür öğelerini, tüketim stratejileriyle daha fazla kar elde etmek adına satmayı amaçladığı söylenebilmektedir.

²<https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/05/04/theodor-w-adorno-ve-kultur-endustrisi-uzerine/> (eviren: Tarkan Tufan: 16.05.2019.)

1.2. Kavramsal Çerçeve

Tezin temel kavramlarından biri kültür kavramıdır. Etimolojik olarak "Kültür" sözcüğü Latince "cultura" sözcüğüne dayanmaktadır. "Cultura", inşa etmek, işlemek, süslemek, bakmak anlamlarına gelen "Colere" sözcüğünden türetilmiştir. Bu bakımdan kültür kavramı tarihsel olarak tartışmalı bir şekilde gelişim gösteren bir kavram olmuştur. Bu nedenle kültür; sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, sosyoloji ve etnoloji gibi sosyal bilimlerin ortak olarak ele aldıkları bir kavram olmuştur. Tabii ki, bu bilim alanlarının her biri kültür kavramını, kendi disiplinleri açısından ilgili bulundukları alanlara odaklanarak ele almaktadırlar. Kültür kavramı ilk başta akla sanat, edebiyat, müzik ve resim gibi alanları getirirse de aslında bunların çok ötesinde anlamlara sahiptir. Kültür; aynı zamanda bireylerin gündelik pratiklerini, tüketim alışkanlıklarını, eğlence anlayışlarını, yeme-içme pratiklerini, toplumun beğenilerini ve çalışma örüntülerini gösteren bir alandır (Giddens, 2007: 23).

Mutlu'ya göre kültür, insan topluluklarının kimliklerini oluşturan, bireylere kimlikler oluşturan ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerinin toplamıdır. İnsanların simgeler ve nesneler bulup üretmesi, geliştirmesi ve kullanmasıdır. Bireylerin eylem kodları, davranış normları, giyim kuşamı, dili, törenleri, inanç sistemleriyle bir bütün olarak hayat biçimini oluşturmaktadır (Mutlu, 2008: 194). Bireylerin yaşam biçimi ve eylem kodları bağlamında açık bir biçimde görülen faaliyetleri arasında giyim kuşam faaliyetleri de bulunmaktadır. Bu nedenle bireylerin giyim kuşam tarzları tez konusuyla ilgili, birer gösterge niteliğine sahip olarak ele alınmaktadır. Kültür Bakanlığı, kültür sözcüğünü şu şekilde ifade etmiştir; Kültür: bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür.³ Fakat globalleşmeyle birlikte moda endüstrisinin dünya çapında yayılması durumu göz önünde bulundurulduğunda toplumların giyim kuşamları ile birbirinden ayrılan özelliklerinin zayıflamakta olduğu ileri sürülebilmektedir.

Malinowski'nin kültür kuramında farklı tanımlar mevcuttur. Bunların ilkinine göre: "kültür bir araçtır ve ihtiyaçların giderilmesi, özel, somut problemlerin çözülmesinde yardımcıdır" ve şu şekilde devam etmektedir. "Kültür bir nesneler, eylemler ve zihniyetler sistemidir", "el ürünleri, gruplar ve sembolizm kültür sürecinin üç boyutudur ve birbirine sıkıca bağlıdır". Bu tanımlarla birlikte Malinowski, kültürün kurumlar halinde örgütlendiğini ileri sürmektedir. Bunlar "din, aile, ekonomi, eğitim, siyaset ve boş zaman kurumlarıdır"

³ <http://www.kultur.gov.tr/>, (erişim tarihi: 05.09.2016).

(Malinowski, 2012: 140'tan akt. Aman, 2012: 140). Bu bağlamda moda ve reklam sektörünün bireylerin eylemlerini ve zihniyet sistemlerini tüketim kültürünün önerdiği boş zaman reçeteleri ile yapılandırma gayreti içinde olduğu ve bu nedenle kültürün anlamını dönüştüren etmenlerden bazıları olduğu söylenebilmektedir.

Adorno ise kültürün günümüzde endüstriyel bir süreç olduğunu, kültürel üretimin bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve bireylerin kültür endüstrisi tarafından yönlendirildiğini belirtmiştir. Bu tanıma göre kültür artık her şeye benzerlik bulaştırmış, hiç olmadığı kadar bütünleşmiş ve birleşmiştir, her kültürel olanın anlamını ve varlığını metaya dönüştürmüş ve bireylerin tüketilebilirliği kadar varlığını üretebilme imkânı sunmuştur (Adorno, 2003: 79). Adorno'ya göre kitlelerin gündelik pratiklerinin yoğunlaştığı bir alan olarak eğlence pratikleri bile artık çalışmanın bir uzantısıdır ve tüketmek, üretmenin bir parçası haline gelmiştir. Kültür endüstrisinin bu yöndeki tüketim süreçlerine maruz kalan bireyin bilinci de bir tüketici olarak gelişmektedir (Adorno, 2003: 79). Bu bağlamda moda sektörünün de kültür endüstrisinin bir parçası olarak tüketiciye sunduğu eğlence, hayat tarzı, statü, kimlik ve estetik reçeteleri ile bireyleri tüketime yönlendirdiği ileri sürülebilmektedir. Popüler kültür tartışmalarına yol açan olgu esas olarak Adorno'nun üzerinde durduğu kitle kültüründen sonra oluşmuştur. Bütün olarak bunlarla birlikte popüler kültürü kavramsal olarak açıklamak gerekmektedir. Erken dönem kitle çalışmaları yapan teorisyen Le Bon, kitlelerin, -daha sonra popüler kültür olarak adlandırılacak kültürü yaratan kitlenin- yüksek kültürü deforme edici bir etkinliğinin olduğunu düşünmektedir. Şöyle ki:

Kitleler, ellerinde bulundurdıkları gücün tümüyle yıkıcı doğasının bir sonucu olarak, zayıf düşmüş bedenlerin ya da cesetlerin çürümesini hızlandıran mikroplar gibi davrandılar. Bir uygarlığın yapısında çürüme varsa, onun düşüşüne sebep olanlar kitlelerdir. Kitlelerin aslı görevi tam da bu uğraklarda belirir ve bir süreliğine yüceliğin felsefesi yegâne tarih felsefesi haline gelir (Le Bon, 2002: XIII 'ten akt. Özçetin, 2018: 46).

Le Bon, kitleleri kültürü dezenforme eden, toplumsal yapıya ve uygarlığa ket vuracak bir etmen olarak görmektedir. Yine bu bağlamda Frankfurt Okulu'nun kültür çözümlemelerinden hareketle Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünün, kültür endüstrisi tarafından kültürün içinin boşaltılarak bayağılaştırıldığına işaret etmektedirler. Kültür endüstrisinin hayatın her alanına benzerlik, sıradanlık, bayağılık ve standardizasyon bulaştırdığını, insanı tek bir merkezden üretiliyormuşçasına tektipleştirdiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle popüler kültürün bir özgürleşme alanı ve insanlığın ilerlemesinde kullanılabilecek

bir alan olduğunun iddia edilmesinin bir aldatmacaya tekabül edeceğini söylemişlerdir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin ürettiği kitle kültürünün ideolojisinin genel hatlarıyla "insanların aynı seviyeye getirilmesi ve standartlaştırılmasına" neden olduğunu belirtmişlerdir (Adorno ve Horkheimer, 2014:314). Adorno, direkt bugünkü anlamıyla popüler kültür tanımlaması yapmamakla birlikte elbette popüler kültürün gelişmesine yol açmış fenomenleri derin bir analize tabi tutmuştur. Onun kültür endüstrisi hakkındaki eleştirileri daha sonraları pop kültürü ile ilgili kuramların temelini oluşturmaktadır (Behrens, 2011: 174). Kültür endüstrisinin toplumsal hayatın her alanına sirayet ettiğini ve kültürü deforme eden bir etkisi bulunduğunu ifade eden Frankfurt Okulu'nun teorilerinden sonra kültür kavramının bir bileşeni olan popüler kültür kavramı daha yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmaların ardından Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi popüler kültür tartışmalarına farklı bir perspektifle yaklaşmıştır. Bu ekolün perspektifi indirgemeci yaklaşımlardan uzak bir şekilde gelişmiştir. İngiliz kültürel çalışmalar ekolünün indirgemeci yaklaşımlardan kaçınmasının temellerini Turner şu şekilde aktarmaktadır:

Hoggart'ın savaş öncesi Britanya'daki gündelik hayata dair kişisel tarihi, Williams'ın kültür tanımını stratejik bir biçimde antropolojik 'tüm bir yaşam biçimi' anlayışına kaydırması, Thompson'un 'aşağıdan tarihi' canlandırması gibi hamlelerin tümü, işçi sınıfı kültürüne yepyeni bir ilgi göstererek (Williams'ın durumunda örtük bir biçimde olsa da) sınıfı kültürel çalışmaların merkezine koyar (Turner, 2016: 277).

Yine bu ekolün bir temsilcisi olan Stuart Hall, popüler kültürü politik ve toplumsal bağlamlarında yeniden ele almanın gerekliliğinden yakınmaktadır. Hall, kültürü belirlenimci yaftalardan kurtarmak gerektiğini savunmuş ve kültür çözümlemelerinde Klasik Marksizm çözümlemelerindeki gibi indirgemeci yaklaşımlarından uzaklaşılması gerektiğini belirtmiştir. Eagleton, Stuart Hall'ın bu tutumunu şöyle ifade etmektedir: “Arada kalmışlığı, kültürel sorunların daha çok farkında olması anlamına geliyordu, bu da onu indirgemeci Marksizmle çatışmaya soktu” (Eagleton, 2003: 220). Hall'un ve Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi bünyesindeki çalışmaların odak noktasını oluşturan teorilerin genel hattı "sıradan olana, etnisiteye, kimliğe, toplumsal cinsiyete dair olana hak ettiği politik değeri vermeyi" incelemek olmuştur (Hall, 2008: 89'dan akt. Oğuz, 2014: 130).

Bu bağlamda popüler kültür, tüm toplumsal yapıyı içinde barındıran, aynı zamanda güç ve ekonomik ilişkilerinin de bulunduğu bir kavram olarak algılanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünün kültür tanımlaması genel olarak iktidar ilişkilerini de gündeme getirmiştir. Bu ekol, kültüre indirgemeci yaklaşımlarla mücadele ederken diğer taraftan da kültürü yapı/özne, yüksek kültür/popüler kültür gibi ikilikler üzerinden çözümleyen

basitleştirici perspektiflerle mücadele etmektedir (Özçetin, 2018: 186). Burada popüler kültür, taktiksel mücadelelerin yaşandığı bir alan olarak görülmektedir. Bu bağlamda popüler kültürün bir mücadele alanı olduğu savunulmuştur. Popüler kültürün, salt bir biçimde bir hegemonya alanı olmadığını buna mukabil sınıfsal anlamda kitlelerin mücadele ettiği bir alan olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda araştırılan popüler kültür ürünlerinin yeniden tüketim nesnesine dönüştürülürken giyim endüstrisinin rolünün ne yönde olduğuna odaklanılmıştır.

Hall, pazar temelli popüler kültür tanımlamalarını reddetmektedir. Hall'e göre popüler kültür salt alınıp satılan, dinlenen, tüketildikten ve kullanıldıktan sonra atılan bir şey değildir. Popüler kültür, gerçek, el değmemiş bir olgu olarak görmek de popüler kültürü tanımlama konusunda eksik kalacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada -Hall'un ifadesiyle- popüler kültürün el değmiş alanları incelenmiştir. Tez çalışması kapsamında popüler kültürün moda endüstrisi tarafından el değdirilmiş yönleri incelenmektedir. Hall'un bu yaklaşımı, hâkim kültürün popüler kültürü yeniden inşa etmek için mücadele ettiği gerçeğini de göz önünde bulundurmaktadır. Hall, bu bağlamda popüler kültürün kendi dinamik yapısı içinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Popüler kültürün kendi dinamik yapısında iktidar ilişkileri ve söylem biçimleri de bulunmaktadır. Hall, popüler kültürün iktidar ilişkileri barındırdığını şu yönüyle açıklamaktadır. Voloşinov'un "gösterge üzerine söylediği şeyler, kültürel formlar için de geçerlidir" (Hall 1981a: 234'den akt. Özçetin, 2018: 188).

Genel itibarıyla İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünde kültürün, ekonomik koşullara indirgenmesine bir itiraz söz konusudur. Fakat Hall, ekonomik ilişkilerin kültüre etkisini iktidar ilişkileri kapsamında hâkim ideolojinin kültüre olan etkisini göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Ayrıca bu ekol medyanın, farklı gerçeklik yapılarını ve çatışan öğelerini bir potada biriktirildiğini belirtmiştir. Medyanın farklı gerçeklik yapılarını yeniden üretirken bu çatışmalı öğeleri uzlaştırıcı bir yapıya sahip olduğu da ileri sürülmektedir. Buradan hareketle popüler kültürün hakim ideolojinin meşruluğunu devam ettirme eğiliminin de olduğu söylenebilmektedir. Elbette tüm bu süreçler totalitenin meşruluğuna hizmet etmesi bakımından kayda değer bir durumu da oluşturmaktadır (Hardt, 1999: 15-17). Popüler kültür kendinde bir direniş alanı barındırması noktasında bir gerçekliği yansıtmakla birlikte her zaman için direniş pratiklerinin sergilendiği ve karşılık bulduğu bir alanı yansıtmadığı da ileri sürülebilmektedir. Böylelikle giyim endüstrisinin direniş alanları olarak var olan popüler kültür öğelerini de yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürebileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda örnek olarak Punk kültürü öğelerinin, lüks tüketim kategorisinde bulunan giyim markalarının tasarımlarında kullanıldığı ve Punk kültürünün bir tüketim nesnesi olarak giyim modasında bulunduğu durumlarla da karşılaşılabileceği söylenebilmektedir.

1.3. Popüler Kültür İle İlişkili Temel Kavramlar

1.3.1. Metinlerarasılık

Metinlerarasılık kavramı yoğun olarak edebiyat kuramları ve araştırmalarında kullanılmaktadır. Bugün ise sosyal bilimlerin alanının sıkça başvurduğu bir çözümleme yöntemi olarak gelişmektedir. Postmodern dönemde farklı yaklaşım biçimlerinin gelişmesi ile birlikte metinlerarasılık çözümleme yöntemi de kullanılır hale gelmiştir. Rus biçimcileri, titizlikle incelediği edebi metinlerin barındırdığı anlamların, bir bütünleyici olarak başka metinlere de uğradığını fark etmelerini sağlamıştır. Todorov, "biçimciler, yapının içinde üst üste bulunan birçok düzlemin varlığını ayırt etmişlerdir; bu düzlemler, farklı töze sahip olmakla birlikte aralarında bağıntı bulunan işlevler sunarlar" şeklindeki ifadesiyle bir metnin içinde bulunan anlamlar üzerinde durmuştur (Todorov, 2005: 24). Bu bağlamda giyim modasındaki tasarım ve tarzlarda toplumsal anlamların bulunabileceği ve bu anlamların farklı düzlemlerde bulunabileceği söylenebilmektedir. Rus biçimcilerine göre metinlerin birden çok boyutu bulunmaktadır. Burada her bir metnin kendi bağlamının bulunmasının yanında katmanlaşmış anlamları da barındırdığı üzerinde durulmaktadır.

Rus biçimcilerin savunduğunun aksine Bakhtin'in ise metnin kendi bağlamında bulunan anlamlarından daha farklı olarak alımlama meselesi metinlerarasılık çözümlemelerinde kullanılabilir olduğu söylenmektedir. Bakhtin'in yaklaşım tarzı bu yöntemi daha geniş bir perspektife kavuşturmuştur. Bakhtin'e göre sözcükler, bağlamlarını daha önce yorumlanmış ve anlamlarını bulmuş başka bağlamlardan gelmektedir. Her sözcük birbiri ile ilişki içindeki bir evlerinin daha önce yorumlanmış biçimidir (Todorov, 2008: 58). Bu düşünce metinlerarasılık perspektifini biraz daha genişletmiştir. Bu durum aynı zamanda gösterge için de söylenebilmektedir. Eagleton, bu bağlamda göstergelerin sürekli olarak gösterilenlere, gösterilenlerin ise gösterenlere dönüştüğünü ve hiçbir zaman kendisi de bir gösteren olmayan nihai bir gösterilene ulaşamayacağını ifade etmiştir (Eagleton, 1990: 150). Buradan hareketle reklamcılık ve moda faaliyetlerinin, moda endüstrisinin diskuruna uygun bir biçimde göstergelerin anlamını yeniden anlamlandırdığı, göstergelerin anlamının modaya yönelik tüketim stratejileriyle anlamlandırıldığı ve farklı alanlardaki metinlerin moda sektörünü besleyecek biçimde anlamının yeniden oluşturulduğu söylenebilmektedir. Ögeyik'in de belirttiği üzere "her metin doğası gereği başka metinlerle veya dış dünyadaki bildik olgularla ilişki içindedir. Bu bağlamda metinlerarasılık metnin kaçınılmazıdır ve o metnin dokusudur" (Ögeyik, 2008: 6). Dilin temel şartlarından biri de bir dildeki sözcüklerin birbiri ile zorunlu olarak ilişki içinde bulunmasıdır. Bu durum göstergelerin ve metinlerin birbiri ile ilişki içinde olduğuna ve metinlerarasılığın kaçınılmaz olduğuna işaret etmektedir.

Yapısı itibariyle postmodern metinlerde dinamik bir durum söz konusudur. Bu nedenle yapısökümcüler metinlerin alışlagelmiş anlamlarını ve yorumlama biçimlerini parçalarına ayrılması gerektiğini ve yeni bir perspektif doğrultusunda değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda popüler kültür öğelerinin anlam dünyası kaygan bir zeminde olduğu söylenebilmektedir. Yapısöküm çözümlemelerinde, metin kendinden başka bir metne gönderme yapıyorsa buradaki metnin başında ve ardında başka metinlere göndermeler yapıldığını ifade ettiği söylenmektedir. Sarup, metinler arasındaki ilişkiyi bu şekilde açıklamaktadır:

Yapısökümcüler, metin kendi ötesinde bir şeye göndermede bulunuyorsa eğer, bu göndermenin önu sonu başka bir metine gönderme olacağını söyleme eğilimindedirler. Tıpkı göstergelerin başka göstergelere göndermesi gibi metinler de başka metinlere gönderirler. Yapısökümcüler belli bir kesişme noktasını imleyen, durmaksızın genişleyen böylesi bir ağı metinlerarasındalık diye adlandırırlar. Metne ilişkin yorumların sürekli çoğalması söz konusudur burada (Sarup, 2010: 82).

Postmodern dönemde iletişim ve edebiyat çalışmalarında da oldukça önem kazanmış bir düşünce yapısı gelişmiştir. Bu düşünce yapısı okuru metinlerin merkezinde konumlandırmaktadır. Okuyucu -buna izlerkitle de denilebilir- metinleri okurken pasif bir konumda olmadığı, metnin anlamının yeniden üretilmesi bağlamında okuyucu edilgen bir pozisyondan daha etken bir pozisyona doğru yön değiştirdiği ileri sürülmüştür. Bu durum okurun daha fazla eleştirel bakış açısı kazandığını iddia etmektedir. Postmodern dönemde metinlerin okuyucunun anlam dünyasında şekillenmekte olduğu ileri sürülmüştür. Bu teoriye göre birey metinleri kendi bilişsel süreçleriyle uyum içinde algılamaktadır. Bu bağlamda popüler kültür öğelerinin bireylere bir mücadele alanı yarattığı söylenebilmektedir. Fakat burada hâkim ideolojinin metinlerin anlam dünyasına bulunduğu müdahalenin göz ardı edildiği ileri sürülebilmektedir. Bu bağlamda moda faaliyetlerinin metinlerde anlam oluştururken hâkim ideolojinin devamlılığının sağlanmasına yönelik müdahalelerinin bulunabileceği ifade edilebilmektedir.

1.3.2. İdeoloji

Tarihsel olarak ideoloji sözcüğünün farklı dönemlerde farklı anlamlara tekabül ettiği görülmektedir. Bununla ilişkili olarak “ideoloji deyiminin ona nesne olarak fikirlerin (genetik) teorisini tanıyan Cabanis ve Destutt de Tracy tarafından yaratıldığı bilinir” (Althusser, 2002: 46). Cabanis’in ideoloji kavramını ortaya attıktan kısa bir süre sonra Marx, bu kavrama farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Marx’a göre “ideoloji, bir insanın ya da bir toplumsal grubun

zihninde egemen fikirler, tasarımlar sistemidir” (Althusser, 2002: 47). Daha sonra Marx’ta ideoloji anlam itibarıyla değişiklikler gösterecektir. “İdeoloji yaşam koşullarımızın düşünce ve duygularımızda dile geliş tarzları, zorunlu ve nesnel olarak yanlış bir bilinçtir” (Behrens, 2011: 110). Bir başka düşünür Francis Bacon, ideolojiyi idol olarak adlandırmaktadır ve onlardan "yanlış tasavvurlar" olarak bahsetmektedir (Behrens, 2011: 110). İdeolojiyi tartışırken bu iki etmenden birine indirgemek ideoloji kavramsallaştırmasını eksik bırakacaktır. Söz konusu sadece toplumbilimi değil bireyleri temel alan psikolojik etmenleri de göz ardı etmek anlamına gelecektir. Zizek'e göre ideoloji kavramını bu iki etmene indirgememe iddiası bile ideolojik bir tavrı oluşturmaktadır. Üzerinde tartışılan konu ideolojiye bir biçim tasarlamak değil ideolojiyi incelerken hangi yolun izlenmesi gerektiğine dairdir. Bir gerçeklik keşfetme süreci olarak ideoloji her ulaşılan gerçeklikte ulaşılan gerçekliğin kendini feshetmesine neden olmaktadır. Kendini fesheden ideoloji yeni bir gerçekliğin yeniden inşa edilme sürecini başlatılmış olacaktır. (Zizek, 1999: 303). Bu tartışmalarla birlikte Bauman ise ideolojilerin iktidar yapılarından bağımsız değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir. Toplumda ayrıcalıklı -hâkim sınıf ve elit-grupların kendi hâkimiyetlerini güvence altına almak için ideolojik hegemonya kavramını işlevsel olarak kullandıklarını belirtmektedir (Bauman, 2015: 22). Bauman'ın ifade ettiği üzere:

'İdeoloji' fikri, iktidar ve hâkimiyet zikrinden ayrılamaz. Her ideolojinin birinin çıkarına olması, kavramın ayrılmaz bir parçasıdır; ideolojik hegemonya aracılığıyla kendi hâkimiyetlerini güvence altına alanlar hükmedenlerdir (hâkim sınıf, elitler). Ama bu etkiyi gerçekleştirmek için, bazen açık ama çoğu kez gizlice, isyanın fitilini sökmeyi ve hükmedilene itaatkâr vaziyette tutmayı vaat eden kültür biçimindeki hegemonyaya ulaştıracak kültürel seferleri yönetecek bir 'aygıt'a ihtiyaç duyarlar. Yürütülmekte olan ya da planlanmış bir 'kültürel sefer' olmaksızın ideoloji esmeyen bir rüzgâra ya da akmayan bir ırmağa benzeyecektir (Bauman, 2015: 22).

Bauman'ın ifade ettiği anlamda ideoloji, hâkim sınıfların kendi çıkarlarını güvence altına almak için kullandıkları bir aygıt olarak ifade edilmiştir. Diğer bir yandan ideolojinin sadece tahakküm aracı olarak kullanılmadığı aynı zamanda üretilen değerlerin yeniden üretimi sürecinde de işlevsel olarak kullanıldığı görülebilmektedir. İletişim çalışmaları bağlamında Althusser, medyanın kendisinin ideolojik bir aygıt olduğunu belirtmiştir (Althusser, 2002: 33). Althusser, “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları” adlı eserinde ideoloji kavramını iletişim bilimi açısından yakından ilgilendiren bir tez -haberleşme DİA’sını (basın, radyo, televizyon, vb) - öne sürmüştür (Althusser, 2002: 34). Devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak görülen medyanın, hâkim ideolojinin yayılması ve tâbi kılınan

bireyler üzerinde devletin ve hâkim ideolojinin esaslarının temellendirilmesinde bir aygıt olarak kullanıldığına vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda moda dergileri gibi medya içeriklerinin göstergelerini ideoloji kavramı düzlemine oturtmak ve bu doğrultuda değerlendirmek gerekecektir. Buradan çıkarılabilecek savlar arasında medya içeriklerinin hangi sınıfın veya toplumsal grubun gerçekliği yaratılırken temel alındığı sorunsalıdır. Bu bakımdan moda dergileri de birer ideolojik aygıt olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda moda dergileri tarafından, moda endüstrisindeki üretimlerin, moda endüstrisinin lehine olacak biçimde ideolojik birer metin ve gösterge olarak kitlelere sunulduğu iddia edilebilmektedir. Van Dijk'ın deyişiyle "ideoloji, bir grubun, sınıf ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş (cognition) biçimidir" (Van Dijk, 2005: 323). Bu bağlamda her metnin ve göstergenin kendi bünyesinde iktidar ilişkileri barındırdığı ifade edilebilmektedir. Bu tartışmada moda dergilerindeki göstergelerin, iktidar ilişkileri bağlamında ideolojik anlamlar barındırdığına işaret edilmektedir. Böylelikle hâkim güç olarak moda endüstrisinin çıkarları, moda dergilerindeki göstergelerde ve metinlerde, söylemsel ve ideolojik olarak bulunduğu ileri sürülebilmektedir. Moda endüstrisi tarafından üretilen ürünlerin tüketilmesi adına medya ideoloji barındıran işlevsel bir araç olarak kullanılabilmektedir. Althusser perspektifinden hareketle moda sektörünün medyayı ideolojik bir aygıt olarak kullandığı söylenebilmektedir. Böylelikle bu çalışmada giyim modasına yönelik dergilerde yayınlanan sözel/görsel metinlerin ve göstergelerin tüketim kültürünü besleyecek ve bireyleri tüketim pratiklerine yönlendirecek şekilde ideoloji ürettiği ifade edilmektedir.

1.3.3. İktidar

İktidar kavramı geniş bir alana sahip araştırılması disiplinlerarası bir perspektifi gerektiren bir kavramdır. İktidar daima kendisini meşrulaştıran, hakikatini kuran söylemle oluşturan dinamik bir süreçle kendini var eden bir kavramdır. İktidar sözcük olarak erki elinde bulunduran anlamını tayin etmektedir. Bu erki kimler hangi yolla elde eder? Elde ettikten sonra nasıl kullanır? Erki kaybetmemek için ne yapar? Gibi tartışmalar siyaset biliminin ve sosyoloji alanının uzun zamandır tartıştığı sorunsallardır. Sürekli olarak başka araçlarla ve farklı söylemlerle kendini yeniden inşa eden iktidar elbette ideolojik aygıtları da kullanmaktadır. Medya bu aygıtların en elzem olduğu araçlardan birini oluşturmaktadır. Hem sahiplik yapısı hem işleyişi açısından medyanın, iktidar ile yakından ilişkili bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Medyanın buradaki özel durumundan bahsedilirken her mekâna giren, evlere, iş yerlerine, kamusal alanlara, sokaklara, billboardlara yansıyan iktidar

temsilleri bulunmaktadır. Medya içerikleri sürekli bir temsil yansıtarak ve inşa ederek kendini var etmektedir. Bu bağlamda moda endüstrisinin moda dergilerinde bulunan içeriklerin bir temsil yarattığı ve bu temsil ile bireylerin giyim kuşam pratiklerini yönlendirme faaliyetinde bulunduğu söylenebilmektedir.

İktidar toplumsal yaşamımızın sosyal, psikolojik, iktisadi, siyasi, dini alanları gibi hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda moda dergilerindeki reklamlar da bir iktidar temsili olarak değerlendirilebilmektedir. Moda endüstrisi, medya aracılığıyla bireyleri yönlendirme amacı taşımakta ve bireyleri bu anlamda bir pratik sergilemeye davet ettiği ileri sürülebilmektedir. Bu anlamda Lukes, “düşünce kontrolü olarak iktidar kavramını “başkalarını, düşündüklerini, ne istediklerini veya neye ihtiyaç duyduklarını belirleme yoluyla etkileme gücü” olarak nitelendirmiştir (Lukes, 1974'den akt. Heywood, 2006: 30).

Moda endüstrisi, moda dergileri aracılığıyla sunduğu hayat tarzı, statü, kimlik ve estetik anlayışı ile bireylerde yeni ihtiyaçlar yaratacak bir ideoloji çerçevesinde bireyleri yönlendirebilmektedir. Siyasal bilimcilerin ve toplumbilimcilerin üzerinde hemfikir oldukları iktidar yapılarının, kendi iktidarlarını güvence altına almak adına meşrulaştırma ve sürekli hale getirmeyi sağlaması konusunda ortak özelliklere sahip olmaktadır. İdeolojik aygıtlara kimler ve hangi kurumlar sahiptir sorusunun cevabı elbette en kaba şekliyle devlet kurumu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Rigel, 2002: 91). Neoliberalizmle birlikte piyasayla ortak hareket ettiği belirtilen devlet mekanizması, piyasanın oluşturmak istediği tüketim pratiklerini hayata geçirme konusunda araçsallaştığı söylenebilmektedir. Wallerstein iktidarı, devletleri ve kapitalizmi güç kullanma kapsamında tartışırken iktidarların güç kullanma tehditlerinin genellikle güç kullanmaya gerek bırakmadığını belirtmiştir. Bu durum rıza üretimi ile sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları bu açıdan iktidar için işlevsel bir aygıt dönüşebilmektedir. Bu bağlamda iktidarın genel olarak fiili güç kullanmak yerine rızaya dayalı bir güç kullanma eğilimi içerisinde olduğu belirtilmektedir. Wallerstein, iktidarların “gelecekte güç kullanma yeteneklerinin, tam da bugünkü fiili güç kullanma süreci yüzünden genellikle azaldığını” bildiklerini ve bu nedenle de tutumlu ve ihtiyatlı bir biçimde güç kullandıklarını belirtmiştir (Wallerstein, 1999: 73). Bu pasajdan hareketle iktidarın bütünselleşmeye en yakın olduğu kurum olan devlet kurumlarının kendi arenalarında (uluslararası ilişkilerde) sadece askeri güçlerini değil aynı zamanda yumuşak güç adı verilen kültürel güçleriyle de iktidar kurmaya çalıştığı ifade edilmektedir. Yumuşak güç, konu bağlamında televizyon dizileri ihraç edilerek, global anlamda endüstriyel, teknolojik ve tekstile dayalı, iletişim olanağı sağlayan ürünler üreterek ve bireyleri bunlara yönlendirerek de

kültürel anlamda bir iktidar kurabilme olanağı sağlayabilmektedir. Devletin ideolojik aygıtları her zaman için güç inşa etmekte kullanılan bir araç olarak işlev görmeyebilmektedir. Hobbes, "Leviathan" adlı eserinde bireylerin "görevlerini öğrenmeleri için belirli günler ayırmaları" alt başlığında tartıştığı mesele geleneksel iktidar çözümlemesi açısından vurucudur (Hobbes, 2012: 253). Burada boyun eğmeyi ve kabullenışı gelenek/kültür haline getirilmesi gerektiğine dair fikirler sunulmuştur. Hobbes, tâbi kılınan halkın, iktidar ve egemenlere karşı görevlerini öğrenmesi ve öğrendiği görevleri hatırlaması veya kültür olarak aktarılması adına haftanın belirli bir günü egemenlerin, insanlara yerine getirilmesi gereken görevlerini öğretmeli ve hatırlatmaları gerektiğini belirtmiştir (Hobbes, 2012: 253). Geliştirilmeye çalışılan rızaya dayalı boyun eğme kültürü, medya içeriklerinde kendini açık bir şekilde inşa eden bir süreç olarak gelişmeyeabilmektedir. Medya sahiplik yapısı, medya ekonomi- politigi, tröstleşme, dikey entegrasyon gibi tüm bu faktörlerin etkilediği süreçlerle birlikte gelişmektedir.

Ayrıca iktidar sadece devlet ya da siyasal sistemlerde bulunmamaktadır. Bireyin günlük yaşamında moda dergilerinde ve reklam metinlerinde de bulunabilmektedir. Foucault, iktidarı bütün tarihin etrafında döndüğü temel yapılardan biri olarak değerlendirmiştir. Foucault, iktidarı ele alırken iktidar ilişkilerini ve iktidar mücadelelerini basit ve nesnel güç ilişkilerine indirgememiştir. İktidar ilişkilerinde, iktidar kuranların safça ve basitçe, bir zorunluluk veya bir yasaklar dünyası olarak iktidara sahip olmayanlara uygulanmadığını, iktidarın, iktidar uygulanan insanlara ya da canlılara yatırım yaptığını ve bu yatırımın yaratılma sürecinde bireylerin içinden gelerek ve rızasıyla sağlamaya çalıştığını belirtmiştir (Foucault, 1975: 31-32'den akt. Guattari, 2014: 136). İktidar çözümlemelerine yeni yaklaşımlar getiren Foucault, iktidarın genel özelliklerini baskıcılık, belirleyicilik ve güç kullanma olarak belirtebileceğimiz geleneksel negatif iktidar anlayışını terk etmemiz gerektiğini söylemiştir. Post-yapısalcı bir perspektif ile iktidar çözümlemelerini gerçekleştiren Foucault'nun geliştirdiği iktidar kuramının temel çizgileri şöyle açıklanabilir. İktidar yasaklayıcı, olumsuzlayan ve baskıcı negatif bir güç değil, bunun aksine kuran ve pozitif bir gerçekliktir (Gürbilek, N. ve İ. Savaşır, 1989: 10). Bu nedenle iktidarın toplumun bütün alanlarına yayılmış, hayatın her parçasında, günlük yaşam pratiklerinde bulunabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda moda endüstrisi bireyi kuran, pozitif bir iktidar aracı olarak görülebilmektedir. Moda endüstrisi bu bakımdan bireyin giyim pratiklerini düzenleyici bir iktidar biçimi olarak da değerlendirilebilmektedir. İktidarın, bireylerin yalnızca giyim pratiklerini değil, aynı zamanda kişisel bakımını, sağlık algısını, duruşunu, diğer bireyler tarafından algılanış biçimlerini ve gündelik yaşantısını düzenleyici bir rehber olarak da bulunduğu söyleneabilmektedir. Moda, bireyin günlük yaşamını düzenleyici bu tavsiyelerini

moda dergileri aracılığı ile bireylere iletmektedir. Böylelikle giyim modası dergilerinde bulunan göstergeler bu anlamda iktidar ilişkilerinin bulunduğu bir yer olarak değerlendirilebilmektedir.

1.3.4. Söylem

Söylem incelemelerinin tarihsel ilkleri, Antik Yunan'a Aristoteles'in ikna edici-inandırıcı özelliklerini konu alan retorik çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Sosyal Bilimlerde 1960'lardan sonra Yapısalcılıktan, Post-yapısalcılık'a doğru bir geçişin olduğu, Post-yapısalcılık'ın ise disiplinler arasında ilişkisel bir perspektifle geliştiği söylenmiştir. Bu dönemi takip eden süre içerisinde iletişim biliminde de dil ile ilişkili araştırmalar yoğunluk kazanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda söylem analizi varlık ve etkinlik sahasını genişletmiştir. Söylem kuramı ile ilgili Mutlu, tüm toplumsal görüngelerin kodlar ve kurallarla göstergesel olarak düzenlenmiş olduğunu bu nedenle anlamlandırmaya, anlam inşasına ve pratiklerini dilsel çözümleme aracılığıyla kavranabileceklerini izlek oluşturan (öngören) bir kuram olduğunu dile getirmiştir (Mutlu, 2008: 264). Söylem kuramcıları söylemin ve anlamın durağan olmadığını, çok sayıda disiplini-pratiği birleştiren ve toplumsal olarak inşa eden bir süreç olduğunu ileri sürmüşlerdir. Böylelikle söylemin maddi varlığının altını çizmektedirler.

Söylem çözümlemesi metinlerde kullanılan dilin kabataslak halini incelemekle yetinmeyen bir yöntem olduğu için dilin görünürdeki anlamlarından öteye geçmeye ve sözcüklerin anlamlarının inşa edilirken tarihsel süreçlerine ve paradigmalarına da mercek tutmaya çalışmaktadır (Güngör, 2011: 206). Foucault'ya göre, söylem analizi yapılırken, sözü kimin söylediği, ne söylediği, kimin dinlediği ve kimler tarafından üretildiği önemli bir sorunsalı oluşturmaktadır. Bu bağlamda moda endüstrilerinin söylem üretirken hangi amaçla üretildiği ve bu söylemleri nasıl ürettiği soruları araştırma kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda moda endüstrisinin, tüketimci söylemlerle yaşam alanını genişlettiği, geliştirdiği ve bunları ekonomik amaçlar doğrultusunda oluşturduğu söylenebilmektedir. Bununla beraber moda endüstrisi, bireyleri tüketime teşvik ettiği söylemlerini kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirmektedir. Moda dergileri de bu kitle iletişim araçlarından birini oluşturmaktadır. Moda dergilerinde sağlığa, estetiğe, eğlenceye ve giyim kuşam pratiklerine yönelik söylemler görülebilmektedir. Buradan hareketle moda dergilerinde bireylerin giyim pratiklerini yönlendirmek adına söylemler barındırdığı ve bu söylemleri popüler kültür öğelerini kullanarak oluşturduğu söylenebilmektedir. Söylemin toplumsal maddiliği ve ideolojik özgüllüğü vardır ve tarihsel olarak iktidarla ilişki halinde

bulunmaktadır. Yani toplumsal erkin bir görüngüsüdür (Foucault, 1999: 69). Bu bağlamda moda dergileri, iktidar olarak moda endüstrisinin göstergelerini taşıyabilmektedir. Söylemin bir başka işlevinin de bireylerin bilişsel yapısına yaptığı etkide saklı olduğu ifade edilmiştir. Van Dijk'a göre söylemin toplumsal bağlamı odak noktasına alınmalıdır. Toplumsal ortamın zihinsel ve ideolojik iklimi söylemin oluşumu noktasında önemli bir yerde durmaktadır. Biliş yapısı, hem söylemin ve metnin üretiminde hem de alımlanmasında büyük rol oynamaktadır (Van Dijk, 2003: 19). Bu sava göre moda göstergelerinin, bireylerin bilişsel yapısını, geliştirdiği söylemlerle tüketimci bir yapıya büründürme konusunda aynı rolü oynadığı ileri sürülebilmektedir. Moda dergileri bu bakımdan bireylerin giyim pratiklerine yönelik söylemlerin bulunduğu bir mecrayı oluşturmaktadır. Bu nedenle popüler kültür öğelerinin yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürülmesinde söylem etkin bir şekilde işlev görebilmektedir.

1.3.5. Dil ve Anlam

Antik çağdan beri filozofların ilgisini çeken alanların başında dil olgusu da yer almakta, dilbilim ve göstergebilim çalışmalarının eski yunan filozofları ile başladığı söylenmektedir. Aristoteles varlıklara ve nesnelere tekabül eden kavramların özde değil, insanlar tarafından sonradan oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Yani anlam sabit değildir. Bu çabalar o dönemlerdeki insanların diller oluşturduğu ve bunun üzerinden iletişim ve toplumsallık kurdukları belirtisidir ve bu çaba tarih boyunca devam etmektedir (Güngör, 2011: 180). Böylece dil bu toplumsallığından kaynaklı statik bir yapı sergilememektedir. Yaşamsallık devam ettiği sürece bu yapı sürekli olarak kendini yeniden inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde iktidar, ekonomi, iletişim ve bilimsel ilerleme belirleyici konumlarda bulunarak bu süreçler devam etmektedir. İnsanlık tarihinin en eski çabalarından olan bu kavramlar günümüzde iktidar, metin, ideoloji, edebiyat, görsel tasarımlar gibi alanlarda toplumsal ve psikolojik çözümlemelerde kullanılmaktadır. Moda dergilerinden TV programlarına, sinema filmlerinden reklam faaliyetlerine uzanan içerikler dünyasını yansıtan alanlar göstergebilimin uğrak mekânlarını oluşturmaktadır. Göstergeler, diller ve anlamlar aynı zamanda birer temsiliyet beyan etmektedirler. Gösterilenler bir kültürün üyelerinin birbirleriyle iletişimlerinde kullandıkları dilsel ve göstergesel sistemin parçasını oluşturmaktadırlar. Tüm bu anlam üretme çabalarının yanında toplumsal hayatın pratikleri de birer gösterge olarak anlam kazanmıştır. İnsanların yemek yeme alışkanlıkları, tatil tercihleri, mekân tercihleri, giyim tarzları, izledikleri ve okudukları, içtikleri kahve markaları hepsi birer gösterge olarak okunabilmektedir.

Göstergebilimin sistemleştiği, dil felsefesi ve araştırmalarında başat pozisyonda olarak bilinen düşünür ve kuramcı Saussure, dilin rolünün karışık ve sandığımızdan daha güçlü olduğunu ifade etmektedir. Saussure'e göre dilin işlevi gerçekliği düzenlemek ve inşa etmektir; bir başka ifadeyle gerçekliğe erişimimizi sağlayacak şeydir (Saussure, 1960'tan akt. Turner, 2016: 23).

Buradan hareketle sözcüklerin anlamlarının oluşmasında toplumsallığın tayin edici bir konumda olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda toplumsallık içinde oluşan uzlaş, anlamı belirleyen etken olarak ileri sürülmüştür. Kültürel Çalışmalar ekseninde disiplinlerarası bir bağlamda dil, anlam/kültür ile ilişkilendirilerek bireylerin gündelik yaşamlarında, jest ve mimiklerinde, giyim tarzlarında, mekân tercihlerinde ve hayat pratiklerinde anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Hall'e göre, "kültürün kendisi bir anlamlandırma pratiğidir ve pratiğin ürünü anlamdır" (Hall, 1980a: 30'dan akt. Turner, 2016: 27). Böylelikle anlamın ve "gerçekliğin" üretildiği alan olarak kültür, dil aracılığı ile gerçekliğin ve anlamın yaratıldığı üretken bir alan haline gelmektedir. Ayrıca göstergebilimin kültürel çalışmalara bir diğer katkısı da dilsel olmayan göstergelerin de çözümlenmesi için bir terminoloji ve kavramsal çerçeve sunmasıdır. Barthes, Saussure'ün dilbilimde yaptığı dil/söz ayrımı göstergebilim alanında değerlendirildiğinde bir takım değişikliklere uğradığını ifade etmiştir. Giysi göstergelerini örnek olarak sunan Barthes, bu göstergeleri üç farklı dizgede açıklamıştır. Bu dizgeler yazılı giysi, fotoğrafı çekilen giysi ve giyilen giysi olarak ayrılmıştır. "Yazılı giysi" olarak kavramsallaştırılan moda dergilerinde bulunan giyside, genellikle söz bulunmamaktadır. Saussure'e göre sözsüz dil olanaksız bir durum iken Barthes için sözsüz bir dilin olanaklı kılınması, dildeki soyutlamaların, toplumca benimsenmiş moda dili tarafından somutlaştırılmasıyla olanaklı kılınmıştır. Bu bağlamda "(Yazılı) moda giysisi, giyimsel bildirişim düzleminde dil'dir, dilsel bildirişim düzlemindeyse Söz'dür" (Barthes, 1979: 17). "Fotoğrafi çekilmiş giyside" ise dil, tasarımcı ve buna karar veren çevre tarafından oluşturulduğu için, bu çevrenin kurallarına bağlı olarak seçildiğinden özgür hareket etmekten yoksun olan bir dildir. "Giyilen giyside" ise dil ile söz arasında geleneksel ayrımla karşılaşılmaktadır. Bir örnek verilecek olursa, bir bere ya da bir melon şapka takmak aynı anlamları ifade etmemektedir. Bir başka şekilde giysilerin tasarımlarından rengine, giysinin kirlilik derecesinden yeni olmasına kadar pek çok durumun bireyler tarafından farklı anlamlar çağrıştıracığı ifade edilmektedir. Barthes'in kavramsallaştırmasında giyim "dil", giyinme ise "söz" olarak anlamlandırılmıştır (Barthes, 1979: 18). Bu bağlamda moda dergilerinde bulunan pek çok gösterge bu bağlamda değerlendirilebilmektedir.

1.3.6. Brikolaj

Brikolaj kavramı 1970'li ve 80'li yıllardan günümüze aktarılmıştır. Vuletich'e göre brikoloj, çeşitli nesneler, "kolajlar, gündelik tüketimciliğin bozulmasını yeniden birleştiren enstalasyonlarla Batı kültürünün çeşitli yönlerine uygulanmıştır. Batı'da gelişen tüketim kültürünün yükseliş göstermesine bir tepki olarak "bricolage" tekniği geliştirilmiştir (Vuletich, 2014'ten akt. Taştepe, 2018: 495). Fakat bu teknik bugün tüketim kültürünün yoğunlaşmasını ve nesnelerin tüketim dünyasına yeniden kazandırılması adına kullanılabilir. kullanılabilmektedir.

MacKenzie, brikolaj kavramını, farklı nesnelerden veya bu nesnelerin parçalarından/tarzlarından alınan öğelerin birleştirilip yeni bir anlam oluşturulması olarak açıklamaktadır. Yani brikolaj, eski ve daha önce tüketilmiş nesneleri gözden geçirmeyi, bu kullanışmış nesneleri kullanarak, bu nesnelere yeni anlamlar kazandırmayı ifade etmektedir (MacKenzie, 2017:123 'ten akt. Taştepe, 2018: 495). Brikolaj tekniği aslında bir yapısöküm pratiği olarak da değerlendirilebilir. Fakat bu tez çalışması, yapısökümcülük pratiklerinden ve perspektifinden ziyade, günümüzde gelişmeye devam eden tüketim stratejilerinin popüler kültür öğelerini veyahut unutulmuş nostaljik öğelere dönüşmüş popüler kültür öğelerini, farklı bağlamlarda eklektik bir biçimde birleştirerek yeniden bir tüketim nesnesi olarak üreten giyim modasına odaklanılmıştır. Bu bağlamıyla MacKenzie, yapısökümcülüğün moda pratiklerinde de kullanılabilir bir duruma geldiğine işaret etmektedir. Moda sektöründe gelenekselleşmiş giysi konstrüksiyonu yapısöküme uğramıştır. Bu durum giysilerin modellerinin ve hangi tarzlarda giyildiğinin anlamlarını yeniden oluşturmuştur. Kıyafetler, yapısökümcü yaklaşımda olduğu gibi parçalara ayrılıp tekrar farklı biçimlerde birleştirilmiştir. Yani yapısöküm, giysilerin tasarlanma biçimlerini, sunuluş stillerini, giysinin kullanım biçimlerini ve giysiye dair gelenekselleşmiş düşünce modellerini yıkıma uğratmış ve yeniden anlamlandırılmasında etkin bir rol oynamıştır (MacKenzie, 2017: 20'den akt. Taştepe, 2018: 494). Fakat bu yeniden anlamlandırma pratiği kapitalizmin kültürel mantığı çerçevesinde yeniden oluşturulmaktadır. Bu nedenle tez çalışmasında popüler kültür öğelerinin giyim endüstrisi eliyle yeniden bir tüketim nesnesi olarak piyasaya sürülmesine odaklanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MODA

2.1. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Öğelerinin Moda Bağlamında Değerlendirilmesi

Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçleri farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşma yeni tüketim biçimlerinin de oluşmasına neden olmuştur. Böylelikle üretim süreçleri ve ekonomik değişimlerin kültürel ilişkilerde değişimlere neden olduğu söylenebilmektedir. Harvey, bu bağlamda bahsi geçen toplumsal değişimleri Marx ve Engels'ten şu ifadelerle aktarmaktadır:

Üretimin sürekli olarak devrimci biçimde değiştirilmesi, bütün toplumsal ilişkilerin kesintisiz biçimde alt üst edilmesi, hiç bitmeyen bir belirsizlik ve çalkalanma, bunlar burjuva çağını kendinden önceki bütün dönemlerden ayırt eder. Sabit, donmuş bütün ilişkiler, bunlara eşlik eden bütün saygıdeğer fikir ve düşüncelerle birlikte, tarih sahnesinden süpürülür gider; yeni oluşanlar ise, daha kemikleşmeden kadük hale gelir. Katı olan her şey buharlaşır, kutsal olan her şey saygısızca kirletilir ve insanlar nihayet yaşamlarının gerçek koşulları ve öteki insanlarla ilişkileri üzerine uyanık bir bilinçle düşünmeye zorlanırlar (Marks ve Engels, 1950'den akt. Harvey, 1990: 121).

Bu nedenle bu tür toplumsal gelişmelerin yansımaları toplumun her alanına etkide bulunduğu gibi kültürel alanda da etkide bulunmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte kentleşme olgusu da hız kazanmış bireyler yeni yaşam biçimleriyle karşı karşıya kamıştır. Kültürel alanda bulunan moda faaliyetleri bu kemiksizleşmenin ve buharlaşmanın diğer sosyal ilişkilere oranla daha hareketli olduğu alanlardan biri olduğu söylenebilmektedir. Bu durum modanın hareket alanını daha da genişlettiği gibi yeni modaların oluşumunda da önemli bir faktörü oluşturduğunu göstermektedir. Yaşanan bu çalkalanmanın sebebi kent yaşamında gelişen dönüşümlerden kaynaklı olduğu ileri sürülebilmektedir. Buradan hareketle kentleşmenin yoğun olarak yaşandığı sanayi devrimi süreçlerinde, gelişen ülkelerin kentlerinde hızlı bir biçimde nüfus yoğunlaşması da yaşanmıştır. Bu kentleşme olgusu kitle kültürünün oluşmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kitle kültürü, 16. yüzyılda Avrupa'daki feodal çözülmeyle başlayan ve aynı yüzyılda hızla devam eden siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal değişimler sonucu oluşmuştur. Kırsal kesimlerden sanayi bölgelerine akın eden kitlelerin kentte yeni bir kültür oluşturduğu, oluşan bu yeni kültür formunun da kitle kültürü olarak adlandırıldığı ifade edilmiştir (Korkmaz ve Yaylagül, 2008: 125). Oluşan bu yeni kültür formuyla ilgili, seçkinleri kültürelciler; T.S. Eliot, Mathew Arnold, F.R Leavis bu durumdan endişeliyken eleştirel kültürelciler; Williams, Hoggart ve Hall bu yeni kültürü bir mücadele alanı olarak görmektedirler. Fakat burada ortak bazı noktalar da bulunmaktadır. Her

iki kesim de toplumun kitleleştiği, insanların bireysel farklılıklarını geçmiş dönemlere oranla kaybettiklerini ve homojen toplumsal yapıların doğmasına yol açtıklarını vurgulamıştır (Güngör, 2011: 227). Kitle kültürü olarak adlandırılan bu kültürü oluşturan bireylerin genellikle işçi sınıfı kültüründen gelen bireyler olduğu ifade edilmiştir. İşçi sınıfı kültürü, Sanayileşme ile birlikte Afrika ve Asya'nın yoksul ülkelerinden Avrupa'nın kırsal kesimlerinden Avrupa'nın sanayi bölgelerine akın eden bireylerden oluştuğu, göç eden bu bireylerin orada yeni bir yaşam, gündelik yaşama dair yeni pratikler ve nihayetinde yeni bir kültür oluşturduğu belirtilmiştir. Oluşan bu kültür, kentli olan ama kentin ekonomik yaşamına adapte olamayan, kentin fabrikalarında çalışan ve kıt kanaat geçinen bir toplumsal kesimin yaşam pratikleri içerisinde gelişen bir kültürü oluşturduğu söylenmektedir. Farklı dinlerden, dillerden ve kimliklerden oluşan bu yoksul insanlar birlikte çalışmak ve birlikte yaşamak zorunda olduğundan yüz yüze iletişime, paylaşım, yardımlaşmaya yatkın bu yeni kent koşulları ve yaşam dinamikleri ile bu yönde bir sosyalizasyonun oluşmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Kapitalist endüstriyel kesimlerin ise bu yeni oluşan kültür biçimini, tüketim ve tüketim kültürüne adapte edebilmek için ucuz birahaneler, kiralatmalar, semt futbol takımları, 2. el eşyaların satıldığı pazarlar, bol görüntülü az yazılı gazeteler gibi ortamlar ve araçlar oluşturarak kitleleri bu yeni yaşam biçimine adapte etmek için araçsallaştırıldığı ileri sürülmüştür (Güngör, 2010: 237). Aynı zamanda bu durum iktidar tarafından bireylerin boş zamanlarını yönetme pratiği olarak da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Adorno, kültür endüstrisinin, bireylerin boş zamanlarını da çalışma prensipleriyle ilişkilendirdiğini ve bireyleri tamamen tahakküm altına almaya çalıştığını ileri sürmüştür. Bu bakış açısına göre, geç kapitalizm koşullarında eğlencenin bile çalışmanın bir uzantısı olduğu ifade edilmiştir. Eğlence:

Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metaların üretimini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz (Adorno, 2009: 68).

Buradan hareketle eğlence olarak adlandırılan tüketim pratiklerinin kitlenin sosyalleştirilmesi bağlamında araçsallaştırıldığı söylenebilmektedir. Adorno'ya göre kültür endüstrisinin gelişiminden sonra bireylerin tüketici pozisyonu daha da derinleşmektedir. Adorno, söz konusu kültür endüstrisinin hâkim piyasa koşullarında, tüketicinin artık, özne olma durumundan çıktığını ve bir nesne haline geldiğini ifade etmektedir:

Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Özellikle kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları terimi, vurguyu nispeten zararsız bir alana kaydırmakta çok işe yaramıştır. Gerçekte ne öncelikle kitlelerle, ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi kitlelerle ilişkisini kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamayacak olsa da, kitleler onun ölçütü değil ideolojisidir (Adorno, 2003: 76).

Adorno, kitlelerin kültür endüstrisinin bir sonucu olarak yönlendirilmiş bireylerden meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu tartışmaların yanı sıra günümüz tüketim toplumunda kültürün işlevi ve anlamı oldukça farklılaşmıştır. Bu noktada kültüre eleştirel bir biçimde yaklaşan Adorno, kendi perspektifinde kültürel sömürü ilişkilerinin sağlanması ve tekrar üretilmesinin kitle iletişim araçlarıyla sağlandığını ifade etmiştir. Ayrıca medyanın iktidar ilişkilerini ideolojik anlamda gerçekleştirdiğini, bu ideoloji pratiklerinin bireylerin tüketim kültürü ile uyum sağlanması adına işlevselleştiği belirtilmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen iletişim ağı globalleşme olgusunu hızlandırmıştır. Bu noktada globalleşme olgusunun popüler kültürün bu asimetric ilişkisini yaygınlaştırdığı ve devam etmesini sağladığı; bu noktada medya aracılığıyla kitle kültürü, endüstrinin ideolojik pratiklerinin yaşam alanlarını genişlettiği söylenebilmektedir. Adorno'ya göre klasik sömürgeciliğin ölümünden sonra medyanın aktif rol aldığı yeni ideolojik ilişkilere dayalı yeni bir sömürgecilik doğduğu ileri sürülmüştür. Bu sava göre küresel köy ve eşitlik dolu bir dünya söyleminin yeni sömürgeciliğin en temel dayanak noktasını oluşturduğu belirtilmektedir. Adorno bu konudaki çıkarımlarını şu şekilde aktarmıştır:

İnsanın bağımlılaşması ve köleleşmesi, yani kültür endüstrisinin yok edici etkisi, ABD'de yapılan bir programda halktan bir kişinin, insanlar ünlü karakterleri taklit ederlerse çağımız sorunlarının yok olacağı yönündeki görüşünden daha iyi bir biçimde tarif edilemezdi. Kültür endüstrisi, ikiye bölünmüş önüne geçtiği mutluluktan insanları uzaklaştırmak için aldatıcı bir memnuniyet duygusunu devreye sokmakta, dünyanın tam da kültür endüstrisinin istediği gibi olduğu fikriyle bir refah havası yaratmaktadır. Kültür endüstrisinin asıl etkisi aydınlanma karşıtlığında kendini göstermektedir ve doğaüstündeki gittikçe artan teknik egemenlik olarak aydınlanma, Horkheimer'la benim daha önce de yazdığımız gibi, kitleleri aldatma haline gelmekte, bilinci zincire vurma yöntemine dönüşmektedir. Kendi başlarına bilinçli olarak yargılayan ve karar veren özerk, bağımsız bireylerin gelişimi önünde bir engel olarak durmaktadır. Böyle bireyler, güçlenmek ve gelişmek için olgun insanlara ihtiyaç duyan demokratik toplumun olmazsa olmaz önkoşuludur. Eğer kitleler sırf kitlelere dönüştükleri için hakir görülüyorsa, şunu akıldan çıkarmamak gerekir ki, onları kitlelere dönüştürüp küçük düşürme, devrin üretim güçleri ne kadarına izin veriyorsa o kadar olgunlaşmalarını sağlamak için, özgürleşmelerini engelleme konusunda kültür endüstrisinin rolü çok büyüktür (Adorno, 2003: 81).

Bu bağlamda kültür endüstrisinin, kitleleri aldatıcı rolüyle bu sömürü ilişkisini devam ettirdiğini ve bireylerin özgürleşmesini engelleyen büyük bir etken olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda kültür endüstrisinin, kitleleri yönlendirirken kendi sunduğu toplumsal reçeteleri medya aracılığıyla kapitalizmin kültürel mantığı çerçevesinde oluşturduğu ve bireylere sunduğu söylenebilmektedir. Bu durum belirtilen anlamda toplumsal reçetelerin moda endüstrisi tarafından da oluşturulabileceğini olanaklı kılmaktadır. Moda endüstrisi tarafından topluma sunulan reçetelerin içinde mutluluk, özgürlük, ideal yaşam tarzı, statü, kimlik ve popüler kültür öğeleri gibi kavramlar, tüketim stratejilerinin etkin bir biçimde derinleştirilmesiyle tüketilebilen birer nesneye dönüştürüldüğü ileri sürülebilmektedir. Bu duruma bir başka örnek ise altkültür öğelerinin de aynı şekilde tüketim nesnesine dönüştürülme pratiklerinde görülebilmektedir. Altkültür, İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünün de 1960'lı yıllardan sonra ele almaya başladığı konulardan biri olarak bilinmektedir. Altkültürler, farklılık ve değişiklik arayışı olarak doğmakta, ama çoğu zaman var olan sisteme başkaldırı amaçlı olarak geliştikleri ileri sürülmektedir. 1960'lı yılların gençleri 2. Dünya Savaşı mağduru gençler oldukları için savaş, ölüm, acı, sürgün, yoksulluk, hastalık ve özlem gibi kavramlarla ilişkilerinin yoğun olması, gençleri isyankâr bir eğilime yönelttiği söylenmiştir. Hebdige, altkültürün bu durumunu tarihin hammaddesinin bir mod'un ceketinin kenarında, bir teddy boy'un ayakkabılarının pençelerinde ayrıştığı, toplandığı ve işlendiği görülebileceğini ifade etmiştir (Hebdige, 2004'ten akt. Güngör, 2011: 245). Buradan hareketle bireylerin giysilerinin bir takım tarzlarla kendini ifade etme aracına dönüştüğü, altkültürlerin de çevrelerinde bulunan bireylere yansıtmak istedikleri tavırları ve tepkilerini giyim pratikleri ile ifade ettikleri söylenebilmektedir. Bu açıdan müzik türleri, dilsel ifade biçimleri ve giyim kuşam bu duruma işaret eden birer gösterge olarak da okunabilmektedir. Örneğin bahsedilen genç kuşağın özelliklerini barındıran Punk, İngiliz Rock kültürü ve ana akım pop kültürüne sıkışmak istemeyen gençlerin kendini ifade edeceği bir alan olarak oluştuğu ifade edilmiştir (Güngör, 2011: 246). Fakat daha sonra moda endüstrisi tarafından bu öğeler trend modeller oluşturacak şekilde giyim sektörü aracılığıyla tüketim nesnesi olarak piyasaya sürüldüğü görülmüştür. Mevcut durumun popüler kültür öğelerinin, moda endüstrisi tarafından yeniden tüketim nesnesine dönüştürülmesi konusunda tüketim kültürü stratejilerinden yararlanıldığına işaret etmektedir.

2.2. Tüketim Kültürü

Veblen, Simmel, Bauman, Baudrillard, Bocock gibi teorisyenler 19. yüzyıldan bu yana, tüketim kültürünü incelemiş teorisyenlerdir. Bu teorisyenlerin odak noktasına aldıkları başlıca konuları; hayat tarzı, kimlik, statü, estetik, beğeni ve giyim kuşam gibi kavramlar oluşturmaktadır (Koçak, 2017: 83). Bu yöndeki konuların adı geçen sosyal bilimciler tarafından araştırma nesnesi haline gelmesi ve önem kazanması tüketim kültürü olgusu ile yakından ilişkili bir biçimde gelişmiştir.

Tüketim kültürü yeni ekonomik ve kültürel ilişki yapılarıyla modern dönem bireyini kurgulayan temel olgulardan biri olarak görülmektedir. Modern dönem ile birlikte hayat tarzı kavramı ortaya çıkmış ve daha önceleri "hayat tarzı kavramı, çoğu kez yapay bir tüketim eğilimleri çerçevesinde düşünüldüğü için, bir ölçüde önemsiz olarak, parlak magazin dergilerinin ve reklamcılık imajlarının telkin ettiği şey olarak görünmüştür" (Giddens, 2014: 110). Fakat bu olgu günümüz bireyini kurgulayan temel öğelerden birini oluşturduğu adı geçen kuramcılarının genel olarak işaret ettiği durumdur. Bireyler moda pratikleriyle toplumsal alandaki konumunu ve benliğini kurgulamaktadır.

Bu bağlamda Simmel'in moda olgusu ile ilgili teorileri tez çalışması için ön plana çıkmaktadır. Simmel'in moda teorisinin odak noktasında farklılaşma ve benzeşme bulunmaktadır. Simmel tarafından bireylerin özgürlük alanı bireysellik bağlamında genişlerken, aynı zamanda buna neden olan nesnel güçlerin, sosyal gerçekliğin bir formuna dönüştüğü belirtilmiştir. Simmel, göre bireylerin moda pratiklerinin de içinde bulunduğu genel bir izlenimler bütünü olarak değerlendirdiği şehir hayatında bir yandan öznel bağımlılığın zincirinden kurtulduğunu, diğer yandan moda dolayımı ile birbirine benzeştiğini belirtilmiştir. Simmel, kent yaşamının kargaşası ve hızı içerisinde bireylerin hızlı biçimde diğer bireyler tarafından fark edilmesini sağlayan şeyin moda olduğunu belirtmiştir. Bireylerin moda tüketimleri ile diğer bireylerden farklı kılındığı fakat bu modaların toplumun alt tabakalarınca benimsendikten sonra fark yaratan bir değerinin kalmadığını söylemiştir. Böylelikle bu durumun modanın devingen bir yapıda olmasına neden olduğunu ifade etmiştir (2015).

Simmel bu durumun bedelinin, başkalarına birer nesne, birer araç olarak yaklaşılmakta gizli olduğunu da eklemiştir. Bireylerin anonim kimlikli başkaları ile genişleyen bir işbölümünün gerektirdiği eşgüdümü sağlamak için, gerekli olan parasal mübadelelerin soğuk ve kalpsiz hesabı dolayımıyla ilişki kurmaktan başka seçeneği yoktur. Aynı zamanda bireyin, mekân ve zaman algılayışında katı bir disipline boyun eğdiğini ve ekonomik rasyonalite hesabının hegemonyasına teslim olduğunu belirtmiştir. Simmel, bu dönem bireyinin tek çıkış

yolunun statü göstergeleri, moda ya da kişisel egzantriklik göstergesi gibi şeylerin peşinden koşan yapmacık bir bireyciliği kucaklamak olduğunu ileri sürmektedir (Simmel, 2015). Sonuç itibarıyla gelişen kent yaşamı içinde, moda ve tüketim pratikleri bir benzeşme ve farklılaşma alanı olarak görülmüştür. Fakat moda dolayısıyla bireyin özgürleşebileceğini ve farklılaşabileceğini ileri süren Simmel, modanın aynı zamanda bir birleştirme ve benzeştirme alanı olduğunu da belirtmiştir. Bu durum modanın kitleleşme ve popülerleşme potansiyeline işaret etmektedir. Tüketim pratikleriyle elde edilen farklılık zaman içinde toplumun bütün kesimleri olmasa bile aynı sınıflar içinde bulunan bireyler tarafından benimsenerek bu sınıftaki bireyleri birbirine benzer bir yapıya dönüştürmektedir. Böylelikle moda endüstrisinin kendini sürekli olarak yenileyerek tüketim pratiklerini bireye dayatma potansiyelini barındırdığı ileri sürülebilmektedir.

2.3. Gösterişçi Tüketim

Veblen'e göre toplumun üst tabakasındaki bireyler sosyal statü ve sosyal farklılık elde etmek adına her hangi bir profesyonel işte çalışmamakta ve ekonomik güçlerini ifşa ederek sergilemektedirler. Veblen, erdemli ve şerefli olmanın bir koşulu sadece çalışmamak değil, bu sınıfa yakışan bir davranış biçimi olduğu düşünülen çalışmama durumunu da sergilemek gerektiğini belirtmektedir. Moda farklılık yaratmak ve bireylerin bu sınıfsal özelliklerini sergilemek için kullanılabilen bir yer olabilmektedir. Bu sınıflarda aylaklık yapmak aynı zamanda hem servet sahipliğinin hem de statü sahipliğinin işaretidir (Veblen, 1995: 51).

Veblen, modern dönemde toplumsal tabakaların üst kesimlerine ait olan bireylerin gösterişçi tüketimin bir geleneğinin devamı olarak emek gerektiren her hangi bir işte çalışmamakta, fakat tüketim pratiklerini sergileyebilecekleri imkâna, boş zamana sahip oluşluk ve zenginlik göstergesi olarak aylaklık yapmakta olduklarını söylemektedir. Bahsi geçen modern toplumda, toplumsal gruplar içerisinde geleneğin gerekliliği olarak her birey istediği ölçüde aylaklık yapamayacak konumda olduğu da belirtilmiştir (Koçak, 2017: 83).

Bocock, gösterişçi tüketim pratikleri sergilenmesinin nedenini bireylerin hayat tarzlarını, statülerini ve ekonomik durumlarını çevrelerindeki bireylere iletme için gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Gösterişçi tüketim pratikleri sergileyen bireylerin bu yolla toplumun diğer kesimlerinden farklı olduklarını ve statü elde ettiklerini düşündükleri ifade edilmiştir. Bu nedenle bu bireylerde toplumsal farklılaşma ve ayrışma duygusu olduğu ifade edilmiştir (Bocock, 2014: 24).

Fakat günümüzde gösterişçi tüketimin artık eski saygınlığını koruyamadığı ileri sürülmektedir. Bugün gelinen noktada gösterişçi tüketimin Veblen' in belirttiği biçimde bir

farklılaşma ve sosyal statü kaynağı olmadığı söylenebilmektedir. Artık, günümüz tüketicilerinin yüksek fiyata sahip lüks ürünleri kullanma isteği taşımalarına rağmen bunu çevrelerine yansıtmamaya gayret gösterdikleri ileri sürülmektedir. Lüks ürünlerin bulunduğu mağazaların sabit müşterileri bile aynı mağazada göze çarpmayacak şekilde makul fiyatlı ürün tüketmeye çalıştıkları ifade edilmiştir (Berger ve Ward, 2010: 6 akt. Tosun ve Ülker, 2017: 5). Bu bağlamda, gösterişçi tüketimin temel içkin özelliklerinin günümüz tüketim pratiklerinde rağbet görmediği düşünülse de, söz konusu bu tüketim biçiminin, tüketicilere sunduğu farklılık hissiyatı, diğer tüketim biçimlerinin de hala egemen diskurlarından biri olduğu söylenebilmektedir. Öyle ki moda endüstrisi tarafından, lüks tüketim öğeleri ile popüler kültür öğeleri bir potada eritilip tekrar tüketim nesnesine dönüştürüldüğü söylenebilmektedir. Moda endüstrisi diğer tüketim stratejilerinde olduğu gibi, farklı tarzlar oluşturmak adına hem lüks tüketim öğelerini hem de popüler ve alt kültürel öğeleri brikolaj tekniği ile yeni bir tüketim nesnesi yaratabilmektedir.

2.4. Hedonik Tüketim

Kavramsal olarak Hedonizm, zevk duygusunun peşinde olmak, veya bu zevklere hayatın birçok alanında yönelmek, acıdan kaçmak amacıyla zevk aramak ve zevk yaratmak adına girilen davranış pratikleri olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda psikolojik anlamda bireyin haz duyduğu nesnelere veya durumlara ulaşmak için güdülenmesi olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009'dan akt. Kartal, 2015: 78). Günümüz hedonist tüketim pratiklerinin yapısal olarak bir değişim yaşadığı, haz duygusunun bireyin pratiklerinde değil, hayal ve fantezi dünyasında yaşandığı düşüncesinin egemen olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda tüketim nesnesinin sahip olduğu kullanım değerinden çok tüketiciye sunduğu hayal dünyası ön plana çıktığı ileri sürülmektedir (Odabaşı, 2009: 113). Hedonizm temelli tüketim pratikleri sergileyen bireyler, bir ürün ya da hizmeti tüketirken bu tüketim pratiğinden haz almayı zihinsel süreçler içerisinde benimseyen tüketiciler olarak konumlandırılmıştır (Demirgüneş, 2016: 249). Anlık satın almaya dayalı tüketim, hedonik tüketim pratiklerinin en çok sergilenen tüketme pratiklerinden biri olduğu, anlık tüketimin, sıkça eğlenceye ve hazzla dayandırıldığı, bununla beraber mutluluk ve eğlence kavramlarının da hazzcı tüketimi destekleyen faktörlerden bazıları olduğu ifade edilmiştir (Ay ve AYTEKİN, 2015: 142). Hedonizme dayalı tüketim pratikleri sergileyen tüketici bireyin, "rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni tüketim eğilimlerini öğrenme, fiziksel aktivite, duymasal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, referans grubunun çekiciliği, statü ve otorite"

gibi nedenlerden ötürü hedonik tüketim pratiklerini gerçekleştirdiği söylenmiştir (Öz ve Mucuk, 2015: 40).

Bugünün tüketicisinin tüketime dair benimsediği diskur zevk ve fantezi temelli gelişmektedir. Bireyler tarafından hedonik tüketim pratiklerinin sergilenebilmesinde moda ve iletişim araçları bir katalizör görevi görmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, bireylerin çoğunu, haz ve zevklerin en yüksek mertebesine ulaştırma konusunda bir aracı pozisyonunda bulunduğunu iddia etmektedir. Çağdaş anlamda tüketicinin hayatın her alanını bir zevk alma ve haz duyma alanına çevirmeye çabaladığı, tüketici pratiklerini yönlendirme konusunda hedonik tüketimin, etken bir rol oynadığı söylenmiştir (Odabaşı, 1999: 85). Öz ve Mucuk, hedonik tüketimin amaçlarını şu maddeler altında bir araya getirmiştir:

Hedonik tüketimin amaçları problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve hayal kurma olarak altı başlık altında toplanmıştır. Problem yansıtma bireyin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği bir problemin dışı vurumuyken rol yansıtma bireyin yaptığı alışveriş ile arzu ettiği bir karaktere ya da role sahip olma yetisini harekete geçirmesidir. Fantezi kurma, güdülenmiş bir satın alma davranışının giderilmesi ile alakalıdır. Kaçma kavramı ile de bireylerin kasıtlı olarak bu istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleri ifade edilmektedir. Heyecan arama, potansiyel bir tehlikeli eylem olsa dahi bireyin buna rağmen duygusal hareket etmesini ifade eder. Bunun yanında yenilik arama ise en son kullanılan ürünü değiştirme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Son olarak hayal kurma, eskileri hatırlamak ya da bilinç durumunu istenilen şekle sokmak için hayali kurulan bir düzen sonucu kişilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirmesidir (Öz ve Mucuk, 2015: 41).

Moda endüstrisi, bireyler tarafından tecrübe edilmiş ve daha önce bireylerin duygusal ve bilişsel ilişki içinde olduğu popüler kültür öğelerini yeniden tasarladığı stillerde, brikolaj tekniği kullanarak, tüketicilerin nostaljik değerlerine seslenmektedir. Böylelikle moda endüstrisinin, hedonik tüketim kültürünün sağladığı hazlardan/zevklerden yararlanarak bireyleri tüketime yönlendirmeye çalıştığı söylenebilmektedir. Öyle ki, bireylerin tüketim pratiklerine aktif katılımının sağlanması amacıyla giyim modasına yönelik üretilen moda anlayışının içine de söz konusu bu hedonik tüketim kodlarının ve popüler kültür öğelerinin yerleştirildiği savunulabilmektedir. Böylelikle moda endüstrisi giyim modası bağlamında bireylerde yeni arzular ve ihtiyaçlar yaratırken tüketim stratejilerinden yararlandığına işaret edilmektedir.

2.5. Tüketim Kültüründe Arzu Oluşturma Stratejileri

Tüketim stratejileriyle piyasaya sürülen ürün ve hizmetlerin arzu nesnesi haline getirildiği ve bu nesnelerle arzuların tatmininin imkânsız hale getirildiği söylenmektedir. Baudrillard, tüketim kültüründe nesnelerin anlamının tüketiciler tarafından anlaşılmasının

imkânsızlaştırıldığını ifade etmiştir. Ona göre nesneler, ne bir bitki örtüsü ne de bir hayvan türü oluşturmaktadır. Ama hızla çoğalan bir bitki ve balta girmemiş bir orman izlenimi vermektedirler. Böylelikle modern zamanların yeni vahşi insanı bu ormanda uygarlık reflekslerini yakalamakta güçlük çekmektedir (Baudrillard, 1997: 16).

Featherstone tarafından arzu kavramıyla ilişkili, ikna etme görevleri konusunda reklamların, bilindiği üzere ürünlerin orijinal kullanım anlamlarını bağlamından kopartıldığı söylenmektedir. Reklamların ürünlere farklı anlamlar yükleyerek otomobil, sabun, alkollü içecekler ve bulaşık makinesi gibi sıradan tüketim nesnelerine egzotizm, iyi hayat, arzu, doyum, güzellik, bilimsel ilerleme gibi imgeler yüklediği belirtilmektedir (Featherstone, 2005: 39). Reklamların bu işlevleri vasıtasıyla kapitalist toplumlarda, bireyleri daha fazla satın almaya ve daha fazla tüketmeye yönelten reklamlara bu nedenden kaynaklı muazzam miktarda yüksek ücretler ödenmektedir. Diğer yandan, tüketim ürünlerine yeni anlamlar ve imgeler yükleyen sadece reklamlar değildir. Televizyon, magazin haberleri ve moda dergileri de aynı faaliyetleri sergileyebilmektedirler. Bu noktada kitle iletişim araçları ve iletişimsel yayınlar tüketim toplumunu çözümlemek adına birincil kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Başlıca olarak televizyon, farklı türde tüketim nesnelerini bir yerde buluşturarak oluşturduğu görüntüler ve imajlar aracılığıyla, izler-kitleye farklı hayat tarzları ve imajlar iletmektedir. Ayrıca iletişim araçları, bu ürünleri bütün izler-kitlenin sahip olması gereken, arzu edilmesi gereken, modern tarz ve imajlar olduğunu vurgulayarak aktarmaktadırlar (Bocock, 1997). Böylelikle piyasaya sunulan metalar her zaman için ihtiyaç yaratma çabasını da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireylerin tüketme isteğini sürekli aktive etme görevini başarıyla yerine getirmek için göstergeler dünyasındaki her türlü nesneyi ve duyguyu kullanmaktan asla kaçınmadıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda popüler kültür ürünleri de moda endüstrisi tarafından giyim modasına yönelik üretimlerde yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme faaliyetlerinde kullanılabilmektedir. Bauman, çağımızın alışveriş çılgınlığına dönüştüğünü ve hayatı bir bütün olarak tüketim nesneleri deposu haline getiren tüketim kültüründen bahsetmektedir. Bauman, tüketim kültüründe nesnelerin olabilecek en hızlı biçimde arzu nesnesine dönüştürüldüğünü ve bir süre sonra bahsi geçen arzuyu sönmülendiren bu sistemin işleyiş biçimini şu ifadelerle belirtmektedir:

Hayatın bütünü bitmek bilmeyen bir alışveriş çılgınlığı gibi ele alma özgürlüğü, dünyayı, tüketim mallarıyla tıka basa dolu bir depo olarak tasarlamak demektir. Baştan çıkarıcı tekliflerin bolluğu karşısında herhangi bir tüketim malının haz potansiyeli hızla tükenmeye yazgılıdır. İşini bilen, kaynaklarını iyi değerlendiren tüketicilerin şansına, bu özellikleri onları metalaştırmanın bu tür tatsız

sonuçlarına karşı korumaktır. Bu tüketiciler arzu ettikleri şeyleri edebildikleri kadar kolayca istemedikleri eşyaları elden çıkarabilmektedir. Hızlı yaşlanmaya olduğu kadar arzuların doğasında bulunan kolay eskime ve verdikleri tatminin geçiciliğine karşı da sigortalıdırlar (Bauman, 2018: 139).

Bauman, günümüzde kullanım ve alım/satım değeri olan malların artık dayanıklı olarak üretilmesinin yerini kullanım süresinin kısa olan ürünlerin (tek kullanımlık olacak şekilde) üretildiğini ifade etmektedir (Bauman, 2018: 134). Bu bağlamda moda endüstrisi geçmişte tüketilmiş popüler kültür öğelerini giyim modası üretiminde yeniden kullanabilmektedir.

Bauman, arzu nesnesinin oluşturulması konusunda tüketimci piyasanın, bir sistem içerisinde bütünleyici öğeler barındırarak işlerlik kazandığını ifade etmektedir. Çok satan egzotik yemek tarifi kitaplarının yanında aynı zamanda zayıflama ve bakım kitapları da satılmakta olduğunu belirtmiştir. Bu özel, titiz ve başka dünyalardan alınan egzotik yemek tarifi kitaplarında daha önce hiç tadılmamış yemek tatlarının tadılacağı vaat edildiğini belirtir. Ayrıca bu yemek tarifi sunan kitapların yanında zayıflama ve diyet kitaplarının bulunması, hem tüketimci piyasanın bireye verdiği zararın telafi edilmesini hem de bu nesneleşmiş malların bütünlüklü bir şekilde tüketilmesinin yolunun açılmasını da sağladığını ileri sürmektedir. Bauman, tüketiciye verilen zararların reçetesi olarak satılan zayıflama kitaplarının aslında birer muhteşem duyumlarla yaşama kapasitesi oluşturan talimatlar olduğunu ifade etmektedir. Fakat her şeyden önce tüm bu süreçlerin gerçekleşmesi için bireyin psikolojik olarak kendini bu duruma hazır hale getirmesi gerektiği belirtilmiştir (Bauman, 2001: 168). Bu bağlamda giyim modası üretimlerinde ve tasarladığı giysi stillerinde, bireylerin nostaljik olarak çağrışım kurabileceği popüler kültür öğelerinin bir giyside birbirlerine eklemlenerek oluşturulması, bireylerde geçmişe yönelik özlem duygusunun yanına yeni bir tarz ekleyerek yeni anlamlar oluşturduğu söylenebilmektedir. Böylelikle tüketim nesnesini bu yeni anlamlar üzerinden piyasaya sürülebilmektedir.

2.6. Kapitalizmin Tüketim Toplumuna İvme Kazandırması

Daha sık Sanayi Devrimi sonrası süreçlerdeki gelişmelerle paralel, başta İngiltere olmak üzere, sonrasındaysa diğer batı Avrupa ülkelerini kapsayan üretimin kitleselleşmesinin devamıyla üretilen metaların satılması için ihtiyaçların yeniden üretilmesi ve farklılaştırılması, sistemin temelini oluşturmaya başlamıştır. Yaşadığı dönemin sosyal olgularını odak noktasına alan Durkheim, ekonomik yaşamın ahlaki olmayan bu durumunun kamusal bir tehlikeyle aynı özelliklere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü onun nazarında, bollaşan üretim faaliyetlerine paralel olarak piyasa tarafından hiçbir sınırlayıcı

otorite olmaksızın, toplumun en alt kısmından en üst kısmına kadar bireylerin tamamını kapsayan bir düzeyde, ihtiyaç ve arzu kavramlarının sınırlandırılmadan toplumsal uzamda yaygınlaştırıldığı ifade edilmektedir (Thompson, 1985: 1'den akt. Yanıklar, 2010: 27). Sonuçta modern toplum bireylerinin, ihtiyaçların farklılaşmasını toplumun bir gelişimi olarak görmesi amaçlandığı söylenebilmektedir. Marx'ın nazarında, piyasa sistemlerinin formel mantığına göre zorunlu bir şekilde ihtiyaçlar yönlendirilmekte ve çarpıtılmaktadır. Marx'a göre, kapitalist sistem mantığında, bireylerin insan olarak kendi doğalarını geliştirmeleri ve bu yaratılan ihtiyaçları bireysel olarak karşılama durumu pek mümkün görülmemektedir. Marx bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır:

Özel mülkiyette herkes bir başkasında yeni bir gerekseme yaratıp onu yeni bir bağımlılığa sokmayı, yeni fedakârlıklara sürüklemeyi ve yeni bir doyum yoluna alıştırılıp iktisadi yok olmaya itmeyi kurar. Herkes başkasının üzerinde dışsal bir egemenlik kurup kendi bencil gereksemelerini doyurmaya bakar. Nesnelerin niceliğinin artışı, insanın boyunduruğu altında olduğu dışsal güçler dünyasının genişlemesi demektir ve her yeni ürün yeni bir potansiyeli temsil eder. İnsan, insan olarak gittikçe yoksullaşır; kendine düşman varlığa karşı zafer kazanmak istiyorsa, paraya gerekseme çok artar; üretim hacmindeki artışla ters orantılı olarak parasının gücü azalır; yani, paranın gücü arttıkça gereksemeleri çoğalır. Demek ki paraya gerekseme modern iktisadi sistemin yarattığı gerçek bir gereksemedir ve aslında bir sistemin yarattığı tek gereksemedir (Marx, 2000: 125-126).

Buradan hareketle kapitalist sistemin ortaya koyduğu yeni ihtiyaçların doyum noktasına ulaştırılmak istenmemesi, esasında ekonomik ilişkiler gereği olduğu ve bu yaratılan ihtiyaçların sadece ekonomiyi değil, tüm toplumu ve bireyleri kuşatan bir hal aldığı belirtilmiştir. Argın, Marx'ın yukarıdaki alıntıda belirttiği üzere, üretimdeki yabancılaşma olgusuna, topluma dayatılan tüketim olgusunu da bir yabancılaşma süreci olarak değerlendirmek gerektiğini belirtmiştir.⁴ Buradan hareketle tüketimin kendini bir dayatma olarak ortaya koyduğu söylenebilmektedir. Bu dayatmanın ise ihtiyaçlar düzleminde bulunduğu ileri sürülebilmektedir. Böylelikle piyasanın ekonomik süreçler sonucunda üretilen ürünlerin tüketilmesi adına bireylerde yeni ihtiyaçlar yarattığı söylenebilmektedir.

Simmel, bu durumu kentleşme olgusu bağlamında değerlendirmektedir. Kapitalist sistemin ve sanayi faaliyetlerinin bir sonucu olarak nüfus bakımından yoğunlaşan kentler, ekonomik iş bölümlerinin en üst düzeyde geliştiği ve ilişki içinde olduğu mekânları oluşturmaktadır. Simmel'e göre kentler, büyüyüp nüfus bakımından yoğunlaştıkça, işbölümü koşullarının belirleyiciliği de o derecede artmaktadır. Kentlerin büyüklüğü ve yoğunluğundan

⁴ <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4560/kapitalist-toplumda-isin-ve-iscunun-kaderi-post-fordizm#.XN-MpVIZbIU>, (erişim tarihi: 19.05.2019).

kaynaklı, işbölümleri çok geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Kent içinde aynı mekânda bulunan insan sayısı arttıkça rekabete dayalı sistemin bir gerekliliği olarak satıcıların ürünlerini daha geniş kitlelere satabilmesi adına belli iş alanlarında uzmanlaşma gerekliliği doğduğu söylenmiştir. Bu nedenle insanların hayatta kalabilmek için doğayla giriştikleri mücadele, modern dönemde, insanların insanlarla mücadele etmesi gerektiği belirtilmiştir. Modern insan mücadelesi bir maddi kazanç mücadelesine dönüşmüş ve buradaki kazancın temeli doğa değil başka insanlardan oluşmuştur. Kent hayatındaki ticari uzmanlaşma, sadece kazanç elde etmek için bir mücadeleye girilmez o aynı zamanda "baştan çıkmış müşteride sürekli yeni ve farklı ihtiyaçları ortaya çıkarmanın yolunu da bulmak zorundadır" (Simmel, 2015: 106). Tüm bu süreçler kamusal ihtiyaçların farklılaşmasını, incelik kazanmasını ve zenginleşmesini teşvik eder. Elbette bu durumun, kişisel farklılıkların artmasına yol açması kaçınılmazdır (Simmel, 2015: 107).

Şehirler nicel büyüklüğüne göre bireyselleşmeye de neden olmaktadır. Bu şehirlerin nicelik bakımından büyümesi, bireylerin ruhsal özelliklerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Simmel'e göre metropol yaşantısının büyüklüğü ve karmaşıklığı içerisinde birey, kendi kişiliğini ortaya koymak gibi zor bir iş ile karşı karşıya kalmış, kent yaşantısının nicel yoğunluğu içerisinde kendini nitel farklarla ortaya koymaya başvurmuştur. Bu teoriye göre nitel farkların oluşturulduğu yer moda olgusunu işaret etmektedir. Simmel, bireyselleşme olgusunu şu yönüyle açıklamıştır:

Birey, toplumsal çevrenin ilgisini bir şekilde üzerine çekmek için, çevrenin farklılıklara duyarlılığından yararlanır. Sonunda insan kasıtlı bir şekilde tuhaf olmaya teşvik edilir; yani yapmacık tavırlar, ani değişkenlikler gibi metropole özgü aşırılıklara yönelir. Bu tür davranışların anlamı, içeriklerinde değildir kesinlikle: "Farklı olma", çarpıcı bir şekilde diğerleri arasında sıvrılma ve böylece dikkat çekici olma şeklinde ortaya çıkan formlarındadır. Pek çok kişilik tipinin, bir nebze de olsa öz saygı kazanmasının, belli bir konumu hissetmesinin sadece dolaylı bir yolu vardır: öteki insanların farkındalığı (Simmel, 2015: 107).

Bu bağlamda metropol insanı kısa ve hızlı karşılaşma anlarında "kendini, 'özlü bir şekilde' ifade etme, çarpıcı ölçüde karakteristik görünme telaşına düşer" (Simmel, 2015: 107). Moda endüstrisi ve spesifik olarak giyim modası tarafından, bireylerin sosyal hayatta çevrenin ilgisini çekmesinin ve öz saygı kazanmasının yolunun modayı takip etmekten geçtiği söylenmektedir.

2.7. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü

Postmodernizm, genel geçerlik iddiası taşıyan her tür önermenin reddedilmesi; dil ve göstergeler dünyasındaki bilim insanlarının çoğulcu ve parçalanmış bilgi kuramının kabulü, farklılığın ve özünde eşitliğin önemsenmesi ve her şeyin geçici olduğunun alaycı bir tavırla dile getirilişi olarak tanımlanmıştır. Postmodernizmin belirgin olarak 1960'lı yıllardan itibaren tartışıldığı, İrwing Hawe ve Harry Levin gibi kuramcıların Postmodernizm'i aydınlanma ve modernizm ideallerinin çöküşü olarak gördüğü, Susan Santag ve Leslie Fredler ise Postmodern kültürü, modernliğin baskıcı yapılarına karşı çıkan olumlu bir gelişme olarak gördüğü belirtilmiştir (Rigel vd., 2014: 95).

Foucault, Postmodernist perspektifleri ironik bir dille eleştirmektedir. Kendisine yönelik sorulan "postmodernite hakkındaki görüşleriniz nedir" sorusuna; "ben gündemi takip etmiyorum" yanıtını vermiştir. Yine başka bir mecrada kendisine Postmodernlik hakkında sorulan soruya; "sahi biz neye Postmodern demekteyiz" yanıtını vermiştir (Foucault, 2000: 10).

Featherstone'a göre Postmodernizm için bu kavramın hiçbir anlamının olmadığı ve sıkça kullanılması durumunda hiçbir sakınca teşkil etmeyeceği belirtmiştir. Böyle bir süreçte toplumsal değişimlerin daha temelsiz ve daha hızlı değişim gösterebileceği yapıya dönüşebileceği söylenmektedir (Featherstone, 2013: 23-24). Tanımlanan Postmodernizm genellikle şu yargıları içermektedir. Postmodernizm'in kendine özgü yapılanan, kendine ait ilkeleri bulunan, yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını içeren bir dönem değişikliğini ya da modernliğin terk edilmesinin göstergesi olduğu söylenebilmektedir. Böylelikle Postmodernizm'in bu yapısının toplumsal ve ekonomik yansımalarından biri olan tüketim kültürünün de bu nedenlerden kaynaklı bir takım dönüşümler yaşadığı belirtilmektedir.

Bocock, Postmodernizm'in akışkan yapısından kaynaklı tüketim kalıplarının sürekli bir değişim içerisinde olduğunu vurgulamıştır. "Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilir; daha önce farklı kategorilerde yer almış her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler" şeklinde bir ekleme yapmaktadır (Bocock, 2014: 86). Bu bağlamda moda faaliyetlerinin dönemin yapısal özelliklerinden kaynaklı nesnelerin bağlamlarını dönüştürebileceğine işaret etmektedir. Buradan hareketle postmodern dönemde moda kavramının daha da bir akışkan hale geldiğini ve bu akışkanlığın daha serbest bir hareket alanına sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. Postmodern dönemde varlık sürdüren birey, sabah sinagoga, öğlen basketbol maçına akşam da gece kulübüne gidebilmektedir. Böylelikle bu dönemin zevk, tarz, boş zamanı kullanma, ilgi alanları, politik ve dini ait olma hisleri Postmodern koşullarda hızla

değişime uğrama eğiliminde olduğu belirtilmiştir (Bocock, 2014: 87). Buna paralel olarak Postmodern dönemde gelişen ve hızla ivme kazanan kapitalist üretimin biriktirdiği meta fazlalığı tüm toplumu tüketici olmaya hazırlamak zorunda olduğu belirtilmiştir.

Bu dönemde de reklam ve moda bileşenleri kitle iletişim araçlarıyla bireyleri tüketici olmaya yönlendirme görevini üstlendiği, reklam ve moda sektörünün bu görevi üstlenmesinin nedenini ise Fordist üretim tarzıyla üretilen ürünlerin hiç ara verilmeden bireyler tarafından tüketilmesini sağlama amacı oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu durumun bireylerin tüketici olmaya ve boş zamanlarını tüketim faaliyetiyle doldurmaya ikna edilmesini gerektirdiği belirtilmiştir. Baudrillard'a göre günümüz toplumu artık tüketici bir toplum olmak için eğitilmiş bir toplumdur. Baudrillard "Tüketim Toplumu" adlı eserinde bu durumu bu şekilde ifade etmiştir:

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı (Baudrillard, 2013: 95).

Featherstone'nun da belirttiği üzere kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyıl başında bilimsel yönetimden ve 'Fordizm'den aldığı destekli gelişmenin yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla 'eğitilmesi'ni zorunlu kıldığı savunulur (Featherstone, 2013: 38). Featherstone, bireylerin tüketime sürekli olarak yönlendirildiği ve manipüle edildiği iddialarını Horkheimer ve Adorno'dan şu şekilde aktarmaktadır:

Horkheimer ve Adorno üretim alanında tezahür eden meta mantığının ve araçsal rasyonelliğin aynısının tüketim alanında da bulunduğunu savunur. Boş zaman uğraşları, sanat ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele değerinin (exchange value) buyruğuna girer. Buna göre, ailedeki ve özel hayattaki geleneksel bir aradalık biçimlerinin yanı sıra, yüksek ürünün en iyi ürünlerinin sağlamaya çaba gösterdiği mutluluk ve doyum vaadi, "büsbütün farklı bir öteki özlemi", en düşük ortak paydayı hedefleyen ersatz (yapay), kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğurmuştur (Featherstone, 2013: 38).

Bununla beraber Postmodern dönem toplumsallaşma sürecinde tüketim kültürünün kendini dayattığı bir kültür olarak, bireylerin yapması ve yaptıklarını sergilemesi gereken bir takım gereklilikler bulundurduğu, bireyin yerine getirmesi gereken zorunlulukların genel itibarıyla piyasa tarafından oluşturulduğu, piyasa tarafından dayatılan zorunlulukların

bireylerin tüketici olarak sosyalleşmesini zorunlu kıldığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda Baudrillard, bu çağın bireylerinin birer tüketici olmak zorunda kaldığını ifade etmiştir.

Modern insan tüketimci potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa kendisine mutlu olma hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgin olmadığı doğru değildir: Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir. Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Baudrillard, 2015: 94).

Bocock, Postmodernizm durumunu, toplumun yeniden yapılandığı yeni bir evre olarak görmektedir. Ve bu yeni evrenin özelliğini "en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması" olarak yorumlamaktadır (Bocock, 2014: 84). Postmodern tüketim kültürüne bakıldığında modanın ve değişiminin sağlandığı yapıların bir merkezsizliğe oturtulduğu, kitle iletişim araçlarının katkısı ile sembol, gösterge ve imgelerin tüketimi daha da ivme kazandığı, bu durumun, nesnelerin kendi kullanım değeri yerine gösterge değeri ile anlam kazanmalarına yol açtığı ileri sürülebilmektedir. Piyasa tarafından yapılandırılan tüketme faaliyetlerinin bireylerin gerçek ihtiyaçlarına yönelik değil, göstergeler dünyasınca kendilerine dayatılan, icat edilmiş ihtiyaçların karşılanmasına yönelikmiş gibi algılanması gereken durumlar olarak ele alınması gerektiği savunulmuştur. Genel olarak bu dönemin bireyi ise hareketli, merkezden sıyrılmış ve tek parça olma durumundan men edilmiş bir özne figürü olarak değerlendirilmektedir. Bunların oluşmasına neden olan Fordist üretim sisteminin tüketim sistemini de değiştirdiği ve yeni boyutlar kazandırdığı söylenebilmektedir. Bu anlamda tüketim nesnelerinin medya yoluyla istenildiği gibi değiştirildiği ve esnetildiği bir gösterge haline getirilişi vurgulamaktadır:

Baudrillard'a göre metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şudur. Kapitalizm koşullarında, malların orijinal "doğal" kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussurecü anlamda bir gösterge; yani anlamı öz göstergesel (self-referential) bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin, kullanım değerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir (Featherstone, 2005: 143)

Moda olgusu da tüketim kültürü içerisinde ele alınmaktadır. Bu durum, moda faaliyetlerinin göstergelerin anlam dünyasını piyasa koşullarının gerektirdiği gibi birer metaya dönüştürdüğüne ve metaların göstergesel anlamını sürekli olarak yeniden ürettiğine işaret etmektedir. Moda sektörü de piyasada bir katalizör olarak bu toplumsal ve kültürel değişimlerden nemalanacağı alanlar yaratmaktadır. Baudrillard'a göre gösterge hiyerarşisi ile yapılandırılan görünümlere bürünmüş, anlam derinliği bulunmayan ve sonsuz sayıda simüle

nesneler yaratan televizyon aracılığıyla bir "Hipergerçeklik" üretilir. Bu semiyotik yaratımın sonucu olarak anlam kazanan bir nesne, kazandığı anlam dışında başka bir anlam üstlenebilir, bazı anlamlarını kaybedebilir ya da tümünden anlamını yitirebilir (Baudrillard, 2014: 14). Baudrillard, Hipergerçeklik kavramı ile açıkladığı, hipergerçeklik nedeniyle bireylerin artık gerçek ile yapay olanı birbirinden ayıracağı bir imkânı da yok ettiğini belirtir. Baudrillard'a göre medya o kadar çok imaj ve görünüm yaratır ki kitleler hangisinin gerçek hangisinin yapay olduğuna yönelik kanaat getirmekte oldukça zorlanmaktadır. Buradan hareketle moda endüstrisinin brikolaj tekniği ile tüketim nesnesine dönüştürülen popüler kültür öğelerinin anlam dünyasını değiştirdiği ve bu göstergelerin anlamını tüketim stratejileriyle oluşturduğu ileri sürülebilmektedir.

Bir başka yönüyle de bu dönemde bireyin tüketim edimi ile kimlik oluşturma sürecine tüketim nesneleri aracılığı ile katıldığı ve kimliğini göstergeler sistemi ile oluşturmaya çalıştığı, fakat bu kimliğin oluşumu hiçbir türlü tamamlanmadığı ve bireyin de bu anlamda tam olarak tatmin olamadığı belirtilmiştir (Baudrillard, 2014: 15). Bu durumun nedeninin ise bireylerin nesnesi olmayan arzular ile bir kimlik oluşturma çabasında bulunmalarından kaynaklandığı söylenmiştir. Bu arzuların hiçbir türlü tatmin olmamasının nedeni, nesnelerin tüketim pratiği gerçekleştikten sonra arzu duyulma özelliğini yitirmesinden kaynaklandığına bağlanmaktadır. Bu nedenle arzu duyulan nesneden tatmin duygusunun bir hayalet gibi kaçıp başka bir nesneye yönelmesinden kaynaklı kimliğin tam olarak oluşamayacağı ileri sürülmektedir. Böylesine akışkan bir devingenliğin bulunduğu tüketim alanında moda faaliyetlerinin yapısı da göstergesel anlamda dönüşmesi de bu durumun moda faaliyetlerinde de bulunduğuna işaret etmektedir. Böylelikle tamamlanamayan kimliğin bireyde sürekli tamamlanma hissi doğurduğu ve bu anlamda bireyin bir kimlik oluşturmamasının oldukça zorlaştığı söylenmiştir. Baudrillard'ın, kadınlara yönelik yayın gerçekleştiren bir dergide bulunan, bireyin kişiliğini ve kimliğini tüketim nesnesi ile elde edilebileceği vaadini şu şekilde aktarmıştır:

Kişiliğini bulmuş olmak ve bunu ifade etmek hakikaten kendi olmanın zevkini keşfetmektir. Uzun zamandan beri aradım ve saçlarımdaki küçük bir ton değişikliğinin tenim ve gözlerimle mükemmel bir uyum yaratmaya yeteceğini fark ettim. Bu sarıyı, Recital'in boya şampuanı çeşitleri arasında buldum. Recital'in böylesine doğal bu sarısıyla değişmedim: Her zaman olduğumdan daha fazla kendimim (Baudrillard, 2015: 102).

Bu bağlamda toplumsal uzamda farklı görünmek isteyen bireyler, moda endüstrisinin her yeni ürününün tüketicisi olabilmektedir. Yani modanın toplumsal alandaki işlevinin, farklı görünmek ve yüksek statü edinmek isteyen bireylerin, tüketim yoluyla kendini varedebileceği

bir alan olarak bulunduğu söylenebilmektedir. Böylelikle tüketim kültürü bağlamında moda pratikleri, cinsellik, sağlık, beden formu, kimlik ve farklı görünmek gibi konularda bireye baskı yaparak değil, aksine bireyi kitle iletişim araçlarıyla yönlendirerek tüketim stratejilerinin uygulanmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda giyim modasına yönelik yayınlar gerçekleştiren dergilerde bulunan göstergeler üzerinden tüketim stratejileriyle popüler kültür ürünlerinin yeniden tüketim nesnesine dönüştürülüp tekrar piyasaya sürüldüğü ifade edilebilmektedir.

2.8. Tüketim Kültürü Ve İhtiyaçların Çoğalması

Günümüz kapitalist koşullarında Fordist üretim tarzıyla birlikte sermayenin üretim, dolaşım süreçlerinin ve ekonomik faaliyetlerin son halkası olan tüketim pratikleri ile ilişkili bir biçimde gelişen tüketim kültürü, günümüz toplumuna has bir kültür oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bauman'ın ifade ettiği üzere “tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu” günümüz tüketim toplumu bireyine işaret etmektedir (Bauman, 2005: 93). Bu yeni tüketici, kapitalist sistemin büyük bir parçası olarak hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Üzerinde tartışma yürütülen tüketim kültürü, sürekli bir biçimde bireylerin kontrol edemeyeceği güç odakları tarafından yönlendirildiği ve sistem içerisinde bu güçler tarafından yönlendirilen ve belirlenen ihtiyaçlar, aynı zamanda bütün bireylerin tüketici olmasını gerektiren bir sistem olarak varlığını sürdürdüğü belirtilmiştir. Willette'in üzerinde durduğu sorun da bu çıkarımı desteklemektedir:

Kültür Endüstrisi, insanlar tarafından değil, kâr ve daha fazla kâr elde etmek amacıyla tekeli bir konum edinme ihtiyacı tarafından yönlendirilmektedir. Marx'ın “motor” benzetmesi, hiç kimsenin kontrol etmediği veya komuta etmeyeceği bir güç hissi uyandırması bakımından oldukça uygundur. Tanımı gereği, kültür endüstrisi kesinlikle verimlidir; çünkü içinde bulunan birçok insanın hayatını kazanmak, bir tekerleğin içindeki dişliler gibi çalışmak, “sanatçı” olduklarını düşünmek ya da yalnızca eğlenmek arzusuyla oluşturduğu işbirlikçi bir oluşumdur. Kültürün gerçek işleyişi kendileri için görünmezdir; çünkü herhangi bir sistemin asıl amacı kendisini korumaktır ve Kültür Endüstrisi, “daha fazla keyif” amacıyla üretkendir ve yapay bir arzuyu körükleyen duygular uyandırarak kendini korur⁵

Bu durumla beraber kapitalist sistem bütün hizmet ve metaların ticarileştirilmesini de kapsamaktadır. Prensip olarak kapitalist sistem, hizmet ve malların üretimin en gelişkin olduğu yerde bile bireylerin birer üretici güç olarak değil; tüketici rolünde var olabileceği bir toplumla özdeşleşmiş duruma evrilmesini arzuladığı söylenebilmektedir. Bauman, bu durumu,

⁵Willette, J. (Çeviren: Tarkan Tufan) <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/05/04/theodor-w-adorno-ve-kultur-endustrisi-uzerine/> (erişim tarihi: 16.05.2019.)

böyle bir toplumda bireye sürekli bir biçimde dayatılan esas kuralın "bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir" şeklinde ifade etmiştir (Bauman, 2006: 92). Bu bağlamda bireyin üretici güç olarak değil, tüketici rolünü üstlenip bu doğrultuda pratikler sergilemesinin sağlanması adına piyasa tarafından bir takım ihtiyaçlarının oluşturulması gerektiği söylenmektedir.

Tüketim kültürünün ihtiyaç yaratma pratikleri, kapitalist sistemin hayatta kalabilme olanaklarını oluşturmaktadır. Kapitalist sistemin her anlamda hissedildiği gelişmiş ülkelerde de gelişme sürecindeki ülkelerin yoksul kesimlerinde de tüketme arzusu bireylere kitle iletişim araçları ile dayatıldığı iddia edilebilmektedir. Bahsedilen tüketme arzusu bütün ürün ve hizmetlerin -temel ihtiyaçlar da dâhil- satın alınması için her zaman kendini hissettirmek çabası duymaktadır. Bu doğrultuda tüketim kültürünün en önemli ve hayatta kalma şartı ortaya çıkmaktadır. Bu şart da mal ve ürünlerin sınırsız bir biçimde talep edilmesini sağlamaktır. Birçok kültürde, özellikle geleneksel dönem kültürlerinde, ihtiyaçların doyurulamaz ve sınırsız olma durumu bile, ahlaken ve sosyal olarak problemlili bir duruma işaret etmektedir (Yanıklar, 2010: 26). Günümüz tüketim kültürünün bireylerinde ihtiyaçların sonsuz olma durumu oldukça normalleşmiş bir olgu olarak algılanmaktadır. Harvey, kapitalist üreticinin gittikçe artan bir biçimde tüketicilerle tüketicinin ihtiyaç duyguları arasında bir buluşturucu rol üstlendiğini, onlara marazi arzular kışkırttığını, tüketicinin her bir zaafını yakalamak için pusuda beklediğini belirtmiş ve kapitalist üreticinin tüm bunları nakit para talep edebilmesi adına yaptığını ifade etmiştir (Harvey, 1990: 123).

Modern dönemde yaşamış bir sosyolog olan Weber'in (Weber, 1989'dan akt. Yanıklar: 2010: 27) incelediği geleneksel köy toplumlarının tanımlı geçimlikten daha çok çalışanları tuhaf karşılamaları gibi dönemin geleneksel tüketicileri de geleneklerin makul bulduğu ihtiyaçların dışındaki tüketim edimlerini olumlu karşılamamışlardır. Fakat bu durumun günümüzde tam tersi bir görünüm sunduğu ifade edilmektedir. Üretim ve tüketim ürünlerinin miktarlarında ve işlevselliklerinde neredeyse hiç sınır bulunmamaktadır. Bugün geline aşamada modern tüketici daha fazla tüketmeyi istemelidir. Tüketim kültürünün ürettiği arzulara ilgi duymamak bugünün tüketicisi için olumsuzluk yaratan bir duruma işaret etmektedir (Corrigan, 1998; Foster, 1965; Nair, 1962'dan akt. Yanıklar, 2010: 27). Buradan hareketle, tüketim kültürü daha fazla arzu üretmek ve ihtiyaçların sınırsız olma durumunu oldukça kanıksanması gereken bir durum olarak topluma sunduğu söylenebilmektedir. Tüketim pratiklerinin çoğalması ve tüketici konumunda bulunan birey, modern ekonomide iktisadi olarak büyümenin ve ilerlemenin öncül şartlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ekonomik sistemin sağlıklı işleyişi bu şarta bağlanmıştır. Fakat burada göz ardı edilen bir

durum söz konusudur. Garvasi'den aktarıldığı üzere Baudrillard'a göre, "gelirlerin yükselmesi tüketim olanaklarını genişlettikçe, büyümeye hızla piyasaya yeni malların girişi eşlik" etmektedir (Baudrillard, 2015: 69). Bu durum tüketim pratiklerinin sonsuz bir döngüye dönüşebileceğine işaret etmektedir.

Bauman, ekonomik durulmanın söz konusu olduğu zamanlarda ve ekonominin verimliliği azaldığında, ekonomik iyileşmeyi sağlayacak itkinin üreticiler olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, Bauman'ın ifade ettiği gibi, günümüz toplumunda normatif olarak düzenlemenin yerine yaratılan ihtiyaçlar, ideoloji olarak aşılana şeylerin yerini reklamcılık almış, zorunlu yön verme ve baskılamanın yerini ise ayartma taktikleri almıştır (Bauman, 2005: 89). Bunlarla beraber kapitalizmin ve kapitalizmle özdeşleşen tüketim kültürünün ana unsuru olarak kabul edilen ihtiyaç olgusuna ilişkin görüşlerin yeni olmadığı söylenebilir. Esasında ihtiyaç olgusunun sınırsız olduğu ve farklılaştığı düşüncesi, tüketim kültürünü bu anlamda odak noktasına oturtan birçok sosyal bilimci tarafından ileri sürülmüştür. Tüketim kültürüne yönelik gelişmelere bakıldığı zaman, bu dönemin tipik özellikleri arasında büyük alışveriş mağazalarının, kitle eğlencesinin, boş zaman kavramının, reklamcılık faaliyetlerinin de ivme kazandığı gözlemlenmektedir. Bu dönem Sanayi Devrimi ve kapitalist sistemin ilerlediği ve hız kazandığı 18. yüzyıla kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır. Ayrıca Baudrillard, ihtiyaç kavramının sınırsızlığı ve tanımlanması konusundaki güçlüğü "ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyendir" şeklinde tanımlamıştır (Baudrillard, 2015: 78). Bugün tüketim kültürü ile ihtiyaç kavramının yarattığı bir tüketici eşitleştirme çabası söz konusu olduğu ileri sürülmektedir. Bu konuda Baudrillard, söz konusu tüketim olduğunda bireylerin sınıfsal özelliklerinin buharlaştığını ve tüketicinin, tüketim sahasında eşit bir düzleme oturtulduğunu ifade etmektedir:

'İhtiyaçlar' kavramı eşitliğin gizemli sisteminde refah kavramıyla dayanışma içindedir: İhtiyaçlar güven veren bir erekler evrenini betimler ve bu doğacı antropoloji, evrensel bir eşitlik teminatına temel oluşturur. Örtük tez şudur: Tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir, çünkü tüm insanlar nesnelerin ve malların kullanım değeri önünde eşittir (hâlbuki değişim değeri önünde eşitliksiz ve bölünmüşler). İhtiyaç kullanım değerine endeksli olduğu için, ortada bir nesnel faydalılık ya da doğal ereksellik ilkesi vardır ve bu ilkenin önünde toplumsal ya da tarihsel eşitsizlik yoktur. Biftek (kullanım değeri) söz konusu olduğunda proleter ya da ayrıcalıklı diye bir şey yoktur (Baudrillard, 1997: 53).

Bu bağlamda tüketim kültürü bütün bireylere tüketici olarak aynı eşit düzlemde, eşitlik kavramını mutluluk kavramıyla örtmeye çabalarak yaklaştığı söylenebilmektedir. Fakat tüketim kültürünün kendisinde bulunan göstergelerin anlam dünyasını yeniden inşa etme

kabiliyeti, eşitlik kavramını, mutluluk kavramına indirgemıştır. Yani, tüketim sahasında eşitlenmiş bireylerin, tüketim alanındaki her hangi bir pratiği bile mutluluk kavramına indirgenmiş ve mutluluk ile ilişkilendirilmiştir. Baudrillard, bu anlam inşa sürecini şöyle açıklamaktadır:

Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirmeye yönelik doğal bir eğiliminden ileri gelmez. Mutluluk kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk söyleminin Eşitlik söylemini devşiren ve canlandıran söylen olmasından ileri gelir. Eşitlik söyleminin sanayi devriminden ve XIX. Yüzyıl Devrimlerinden bu yana üstlendiği politik ve sosyolojik güç Mutluluk'a devredilmiştir. Mutluluğun ilk önce bu anlama ve ideolojik işleve sahip olması mutluluğun içeriği hakkında önemli sonuçlara götürür (Baudrillard, 1997: 52).

Sonuç olarak; ürettiklerini tükettirebildiği ölçüde kendini yeniden üretebilen kapitalizmin, kültürel düzlemde ürettiği sembolik kodlar ile çeşitli ihtiyaçlar yarattığı ve bu ihtiyaçların giderilmesinin de “sosyalleşme” adı altında normlaştırıldığı söylenebilmektedir. Aynı şekilde moda olgusunun da bu noktada, bireyleri tüketime yönlendirmek amacıyla üretilen söz konusu sembolik kodların etkili bir aktarımı olarak işlevselleştirildiği fark edilmektedir. Moda faaliyetlerinin oluşturmuş olduğu bu sembolik kodların bireyler tarafından bilinirliğinin sağlanması ve bireyde yaratılmak istenen ihtiyaç duygusunun oluşturuğu gücü konumunda ise reklam ideolojisinin bulunduğu söylenebilmektedir.

2.9. Tüketim Kültürünün Gelişim Sürecinde Reklam ve Reklam İdeolojisi

Bauman'a göre sanayileşme süreçlerinden sonra hız kesilmeden üretim süreçlerini gerçekleştirmesi, sistem tarafından tüketimin sürekli pompalanmasını gerektirmiştir. Fordist üretim tarzı ve tekniklerinin gelişmesiyle birlikte seri bir biçimde üretilen mal ve ürünler tüketim kültürünün bugünkü temelini oluşturmuştur:

Alfred Sloan'ın pazarlama alanına getirdiği - her yıl yenilenen modeller, bir ürünün sürekli güncellenmesi, ürünün toplumsal statüyle özdeşleştirilmesi, sınırsız değişim iştahının bilinçli olarak pompalanması gibi-yenilikler, Henry Ford'un üretim alanına getirdiği yeniliklere gerekliliği karşılığın verilmesidir. Her ikisi de girişimciliği ve bağımsız düşünceyi yolundan çevirmeye ve kişinin, bireysel zevkler konularında bile kendi kararlarından şüphe duymasını sağlamaya yönelmiştir. Kişinin, kimsenin yönlendirmesi olmadan edindiği tercihler güncel beğenin gerisinde kalabildiği için, onların da düzenli olarak güncellenmesi gereklidir (Bauman, 2018: 133 134).

Bauman'a göre bireylerin tüketim toplumunda piyasa tarafından yönlendirilişinden ve kendi zevklerini tercih ederken bile reklamcılık ve moda faaliyetleriyle belirlenen zevkler çerçevesinde belirlemesi istenmektedir. Bu da bireyin sürekli bir biçimde piyasanın

uyarlarına maruz bırakılması ile gerçekleşeceğine işaret etmektedir. Tüketim toplumu, tarihsel olarak Fordist üretim tarzının gelişmesiyle birlikte 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte ABD'de kendini yoğun bir biçimde hissettirmeye başlamıştır. Tüketim toplumunun 2. Dünya Savaşı sonrası ABD'de ortaya çıkmasının en etkili nedeni 1929 Ekonomik Buhran olarak gösterilir. Featherstone, tüketim kültürüyle ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacıların mutlaka tarihsel arka plan bağlamında 18. yüzyıl İngiltere'sine gitmek zorunda kaldığını ifade etmiştir. Burada orta sınıf kültürü önemli bir durak oluşturmaktadır. 19. yüzyılda ise boş zaman etkinliklerinin, büyük mağazaların, kitlesel eğlencelerin ve reklamın zirve yaptığı zamanlar olarak tanımlanmıştır (Featherstone, 2005: 187). Featherstone, reklamın gelişim gösterdiği ve tüketim kültürünün bugünkü anlamıyla oluştuğu döneme dair şu ifadeleri aktarmaktadır:

1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim ahlakı, AN'ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu (Featherstone, 2005: 187).

Featherstone tarafından gelişen yeni tüketim ahlakının moda faaliyetleri aracılığıyla beden güzelliğinin önemini ve hayatın üsluplaştırılması gerektiğini topluma reklam yoluyla ilettiğine işaret edilmiştir. Bu konuda moda endüstrisi, fordist bir biçimde üretimini gerçekleştirdiği ürünleri, bireyler için ihtiyaç haline getirmiş ve bu ahlakın gerektirdiği gibi yaşam formu geliştirmelerini reklam ideolojisiyle bireylere iletmiştir. Bu konuda bireyin aleyhine işleyen mekanizmanın sağlanması mitsel pratiklerle oluşturulmaktadır. Reklam, kültürel öğeler ve mitlerle sürekli olarak yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda reklam "saygınlık, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına" icraat göstermektedir (Dağtaş, 2012: 77). Reklamın tüketicilere sunduğu, sınıf atlayacağı, yaşamın olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olunacağı veya farklı olunacağı gibi vaatler ile tanıtılan ürün arasında herhangi bir bağlam bulunmamaktadır (Dağtaş, 2012: 78).

Baudrillard, reklamın toplumsal işlevini "armağanın, karşılıksızlığın, hizmetin ekonomi dışı perspektifinin içinde kavramak" gerektiğini ifade etmiştir (Baudrillard, 2015:212). Baudrillard, burada kastedilen reklamın anlamını şu şekilde açıklar: "Reklam 'dağıtma'dır, herkese ve herkes için karşılıksız ve sürekli bir sunudur. Reklam bolluğun saygın imgesi, ama daha çok da potansiyel karşılıksızlık mucizesinin tekrarlanan teminatıdır" (Baudrillard, 2015: 213). Bu bağlamda reklamlar, ekonomik yansımalarından bağımsız, kültür

mefhumunun içerisine işlenmiş ideolojik bir faaliyet olarak görülmektedir. Baudrillard'a göre reklam kendini kurnaz bir biçimde sunmaktadır ve reklamlar bütün biçimleriyle:

Soyluların halka şölen vermesi gibi tüm bunları 'fazladan' sunan bir toplumsal üst-himayeciliğin, iyiliksever bir üst-feodalliğin koşulları altında ideolojik olarak birleştirilmiş bir toplumsal dokunun oluşturulması işlevine sahiptir. Zaten kendinde bir toplumsal hizmet olan reklam aracılığıyla tüm ürünler hizmet olarak sunulur, tüm gerçek ekonomik süreçler armağan, kişisel bağlılık ve duygusal ilişki sonuçlarıymış gibi toplumsal olarak sahnelenir ve yeniden yorumlanır (Baudrillard, 2015: 214).

Tüketim kültürünün bu güçlü katalizörü yani reklam faaliyetleri, bireylerin zihinlerinde karşılık beklemediğini her mecrada vurgulamaktadır. Baudrillard, reklamların bireylerin gözlerinden kendini kaçırmasını şu şekilde yorumlamıştır; "Bakın nasıl her yerde kendine belli belirsiz, bir karşılık beklemeyen, gölgede kalan, çıkar gözetmeyen bir hava veriyor" (Baudrillard, 2015: 214). Reklamların genel itibarıyla bireylerin bütününe seslenmeyi ve her bir bireyi kendi bağlamında kapsamayı hedeflediği ileri sürülmüştür. Featherstone, tüketim kültürünü, yaşı ve ait olduğu sınıf fark etmeksizin bütün bireylerin kendini bulabileceği bir yer olarak tanımlamaktadır. Ve insanların kendini bulabileceği bu gizemli yeri şöyle betimlemektedir:

Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan, hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmek gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır (Featherstone, 2005:187).

Tüketim kültüründe reklam faaliyetlerine biçilen görev, nesnelere kendinden bağımsız anlamlar yüklenmesi konusunda işlevsel olarak kullanılmaktadır. Reklam faaliyetleri bir ürünün kullanım süresini ve güncelliğini belirlemede etkin bir role sahiptir. Bu bağlamda reklamlar bir ürünün hem varlığını sunmakta hem de zamanı geldiğinde bahsi geçen ürünün ölüm haberini vermektedirler. Baudrillard'a göre, tüketim kültürü var olmak için nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Aslında nesnelerin yok olmasına ihtiyaç duymaktadır. Nesneler kullanıldıkça bu kullanım, nesneleri bir yok oluşa götürmekte ve tüketim kültürü de değerini bu nesnelerin yok edilişinden almaktadır. Bu nedenle yok etme faaliyeti, üretime bir alternatif olarak yerini bulur: Tüketim burada üretim ile yok etme faaliyetleri arasındaki aracı bir terime dönüşür. "Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir" (Baudrillard, 2015: 47). Böylelikle tüketim kapsamında değerlendirilen moda faaliyetlerinin de tüketimin anlamını kazandığı yer olarak görülmesi mümkündür. Bu nedenle moda endüstrisinin reklam stratejileriyle popüler

kültür öğelerini bağlamından koparıp tekrardan bir tüketim nesnesine dönüştürülmesi söz konusu olabilmektedir.

Baudrillard, tüketim kültüründe maddi nesnelerin, doyuma ulaştırılabilecek göstergeler gibi görüldüğünü belirtmiş ancak, tüketim kültürünün geniş göstergeler yelpazesi içinde maddi ihtiyaçların bile kültürel olarak sınırsızlaştırılmasının mümkün olduğunu ileri sürmüştür.

Toplumsal varlık olarak (yani, anlam üreticisi ve değer olarak diğerlerine göreli olarak) insanın 'ihtiyaçlar'ının sınırları yoktur. İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sisteminin kendisi sonsuzdur. Dahası bu göreli olumsal bir sistemdir. Reklamın kurnazlığıyla aynı andaki stratejik değeri tam tamına şudur: şekleleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun 'derin' motivasyonlarını yakalıyor gibi görüldüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, değer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar (Baudrillard, 1997: 73).

Baudrillard, bireylerin tüketim toplumunda farklılaştıkları hissiyatının oluşturulmasında "nesneler" in kullanıldığını ifade etmekte ve nesnelerin kaygan bir zeminde bulunmasından kaynaklı, bireylerin statülerini yeniden elde etmek adına tüketim pratiklerini sürekli bir biçimde devam ettirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Tüketim kültüründe, nesnelerin sınırsız bir biçimde yeniden anlamlandırılması, farklılaşma pratiklerinin en yoğun biçimde gerçekleştirildiği "toplumsal özü ve STATÜ'yü" oluşturan alanlarda da gerçekleşmektedir (Baudrillard, 1997: 66). Bu durum tüketim alanında bir yabancılaşmaya işaret etmektedir. Bu tartışmalar doğrultusunda üretim alanında gerçekleştiği gibi tüketim alanında da bir yabancılaşma söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Arın, Marx'ın üretimin emek süreçlerindeki yabancılaşma olgusunun, günümüzde tüketim toplumunda ve tüketim süreçlerinde yaşandığını ifade etmekte⁶ ve tüketim kültürünün şekillendirdiği boş zaman süreçleri içerisinde yaşandığını söylemektedir. Ayrıca tüketim pratiklerindeki yabancılaşma sorun yaratan değil, daha çok sorun gideren bir süreç olarak yaşanmaktadır. "Başka bir deyişle, modern kapitalizm artık, yabancılaştırıcı süreçler yerine, yabancılaşmış yaşantıların yeniden-üretim süreçlerine yönelmiştir".⁷

Böylelikle tüketim toplumunun devamının sağlanabilmesi için piyasanın ihtiyaç yaratırken moda ve reklamcılık faaliyetlerinden faydalandığı, bireylerin reklam ve moda

⁶ <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4560/kapitalist-toplumda-isin-ve-igucunun-kaderi-post-fordizm#.XN-MpVIZbIU>, (erişim tarihi: 19.05.2019).

⁷ <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4560/kapitalist-toplumda-isin-ve-igucunun-kaderi-post-fordizm#.XN-MpVIZbIU>, (erişim tarihi: 19.05.2019).

söylemleri yoluyla yeni hayat formlarına yönlendirildiği ifade edilmiştir. Bu nedenle bireylerin sürekli olarak güncellenen modalara ayak uydurmak zorunda bırakıldığı, aynı zamanda piyasa tarafından aralıksız bir biçimde üretilen ürünlerin ticari bir kazanca dönüşmesi adına moda biçimlerine her defasında yeni toplumsal anlamlar yüklenildiği söylenebilmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin bu bağlamda yenilenen modaları ihtiyaç yaratacak şekilde idealize ettiği, bununla beraber bireyin reklamların ve moda sektörünün dayattığı hayat formunu benimsemediği takdirde toplumsal yaptırımlarla karşı karşıya bırakılacağı konusunda sürekli olarak bilgilendirildiği ifade edilmiştir. Reklamcılık ve moda faaliyetlerinin ideolojik anlamda işlevsellik kazandığı nokta, bireyi ideolojik manevralar ile tüketim süreçlerinde aktif tutma çabası olduğu söylenebilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA VE GİYİM MODASI

3.1. Moda Kavramı

Günümüzde moda kavramını TDK, sözcük anlamı ile "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik" ve "belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" şeklinde açıklamaktadır.⁸ Moda kavramına sosyolojik bir olgu olarak yaklaşılmaktadır. Modanın devingen yapısı bu alanda yapılacak çalışmalarda oldukça güçlük yaratmaktadır. Moda kavramı oldukça geniş bir alana yayıldığından bu çalışmanın odak noktası giyim modası olarak ele alınmıştır.

Tarih boyunca bireyler giyinme eyleminde bulunmaktadırlar. İnsanlık tarihinin giyinmeye ve giyime dair pratikleri oldukça uzun zaman öncesine dayanmasına rağmen, moda olgusu özellikle Sanayi Devriminin gerçekleşmesi ve toplumsal olarak üretim ilişkilerinin değişmesi nedeniyle yeni bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde hızlı bir biçimde büyüyen şehirler moda göstergeleri ile sosyal statülerin çok daha görünür olmasında önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Sanayi Devrimi, üretim sürecinde makineleşme olgusunu da beraberinde getiren bir gelişmeye neden olmuştur. Makineleşme sonucunda ise bireylerin boş zaman olgusunda da bir değişim gerçekleşmiştir. Bireyler, boş zaman olanaklarının artması nedeniyle ilgilerini sosyal statüsünü geliştirecek davranışlara, yeni nesnelere ve modaya yönlendirmiştir (Bat, 2008: 7). Bu durum da moda faaliyetlerinin yaygınlaşmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır.

Giyim pratikleri, moda tüketimi bağlamında en fazla göz önünde olan tüketim pratiklerinden birini oluşturmaktadır. Bu olguyla birlikte giyim modasının bireylerin kimlik edinme çabası noktasında önemli bir yer tuttuğu ve bireylerin giyim tercihlerinin, "uygun" görünümlere sahip olma çabasını arttırdığı ileri sürülmüştür. Giyim, sosyal statünün ve toplumsal cinsiyetin oldukça belirgin bir göstergesini oluşturmakla birlikte, sembolik sınırların çizilmesinde ve bu sınırların değişmesinde de etkili olmuştur (Crane, 2003: 11).

Simmel'e göre moda, bireylerin "içsel özgürlüklerini bütünüyle korumasını, böylelikle bireyin toplumun bütünüyle ilişkisinde kendi konumunu dışarıya göstermesini sağlayan önemli toplumsal bir araçtır" (Simmel, 2015: 43). Bu bağlamda modanın ne zaman bu tür pratiklerin sergilendiği bir alan olduğunu tespit edebilmek adına insanlık tarihinde insanın ilk giyinme pratikleri sergilediği dönemlerden günümüze kadar gelen sürecin bir tahlilini yapmak

⁸ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce4823d262b96.44771396 (erişim tarihi: 22.05.2019)

gerekmektedir. Fakat bu durum oldukça olanaksız durmaktadır. Moda olgusunun başladığı tarih konusunda farklı görüşler bulunmakla birlikte iki temel görüş ifade edilmiştir. Bunlardan ilki kıyafet çeşitliliği olarak tanımlanır ki bu görüşe göre moda ilkel çağlardan beri bulunmaktadır. Bu bakış açısında, moda ve elbise çeşitlilik bakımından birbirinin yerine kullanılmakta ve arkeolojik bulgulardan elde edilen verilere göre kumaşlar ve kadın süs materyalleri modanın varlığını belirten göstergeler olarak ele alınmaktadır (Barbarosoğlu, 2002: 28). Bu anlamda uluslararası bir alanda çalışma perspektifi olan tasarımcı Paksoy'un belirttiği üzere;

Moda, yaşadığınız dünyaya, özellikle bizim yaşantımıza güzellikler katmayı amaçlayan, trendler doğrultusunda belirli aralıklarla kendini yenileyen bir sistem. Güzellikleri yaratanlarla güzellikleri arayanların buluşmasını sağlayan bir olgu. Modanın nereden çıktığını anlamak için insanın örtünmeden giyinmeye geçtiği dönemlere kadar uzanmak gerek. Bu konuda çalışan bilim adamları özellikle arkeologlar, sanat tarihçileri, sanat sosyologları ve moda tarihçileri bu konuya yeterli açıklık getirmişlerdir (Paksoy'dan akt. Bat, 2008: 12).

Modanın nerde ve ne zaman başladığına dair ikinci görüş ise, 18. yüzyıldan sonra burjuva sınıfının daha belirgin bir şekilde toplumsal yapıya hâkimiyeti sonucunda tartışılmıştır. Burjuva sınıfı, statülerini ve toplumsal konumlarını diğer kitlelerden ayırmak için yeni giyim stilleri geliştirdikleri ifade edilmiştir. Burjuva sınıfının geliştirdiği giyim stiline sürekli olarak değişmesi bu nedene bağlanmıştır. "Bir üstündeki sınıfı taklit etme arzuları nedeniyle, alt sınıflar tarafından benimsenip hiyerarşik şekilde tabana inip ömrünü dolduruyor. Alt sınıflar bu stilleri benimserken, hiyerarşinin üstündeki sınıflar ise kendilerini alttakilerden ayırtırmak adına yeni bir stil ediniyorlar ve moda döngüsü bu şekilde sürüyor".⁹ Yaşanan bu gelişmeler sonucunda moda olgusunun devingen yapısını destekleyecek bir gelişme olarak burjuva sınıfı gösterilmektedir.

3.2. Giyim Modasının Gelişimi

Giyim kültürünün genel hatlarıyla araştırıldığında, giyim modasının batı kökenli bir etki sonucu oluştuğu söylenmektedir. Dikme teknikleri ve giysinin biçimsel özelliklerinin 14. yüzyıl Fransasının saraya mensup soylu kişiler tarafından belirlendiği ve modanın, soylu kişilerin belirleme yetkisinde olduğu belirtilmiştir. Modanın soylu kişiler tarafından belirlenmesinin nedeni ise toplumsal ve sınıfsal farklılıkları koruma refleksinin bir gerekliliği olduğu ileri sürülmüştür. Aynı dönemlerde I. Elizabeth tarafından imzalanan belgelerde

⁹ <http://www.radikal.com.tr/radikal2/modanın-toplumsal-yuzu-871160/>, (erişim tarihi: 21.05.2019).

markiz ve kontesler dışında sarayın kültürünü yansıtan elbiselerin halk tarafından kullanılmasını yasaklayan maddeler görüldüğü, bu yasaklamaları çiğneyen halka mensup bireyler idam cezasına kadar uzanan cezalara da çarptırıldığı belirtilmiştir. Buna mukabil giyinme pratiklerinin statü ve toplumsal/sınıfsal farklılıkların göstergesi oluşu sadece Avrupa'da görülen bir durum olarak gelişmemiştir. Buna benzer bir şekilde Japonya'da 17. yüzyılda, halkın kimono¹⁰ ve ipek kumaş giyinmesinin yasaklandığı bilinmektedir (Çeliksap, 2015: 59). Fransa'da moda olarak yansıtılan giyim tarzlarının pratik yaşamda bir kısıtlayıcı rolünün bulunduğu belirtilmektedir. Bu roller, erkekler ile kadınlar arasındaki toplumsal farklılığı yansıtmaktadır. Fransız Devrimi ile gelişen süreçte 18. yüzyılın son çeyreğinde çıkarılan bir yasa ile bütün yurttaşlar istedikleri gibi giyinebilme özgürlüğüne kavuşmuşlardır. Bu gelişme doğrultusunda orta sınıfların da 18. yüzyıldan bu yana modayı takip etmeye başladıkları ifade edilmiştir. Yaşanan bu gelişmelerden sonra modanın bugünkü anlamına 19. yüzyılda sahip olduğu belirtilmiştir (Bat, 2008: 20). Bu gelişmeler ışığında 20. yüzyıla gelindiğinde farklı ülkelerdeki moda sektörünün, medya faaliyetlerinin, moda öncülerinin, boş zaman kavramının yarattığı altkültürlerin giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu durum giyim tercihleri ve moda arasındaki bağlantıyı çözümleme konusunda güçlük yaratmaktadır. Bu dönemde küresel anlamda müşteri portfolyosu genişledikçe yerelden ulusal boyutlara ulusal boyutlardan da küresel boyutlara bir genişleme söz konusu olduğu vurgulanmıştır (Bourdieu, 1993'ten akt. Crane, 2003: 30).

Günümüz kapitalizm koşullarında küresel pazardaki rekabetin yoğunlaşması nedeniyle moda sektörü iş kurma ve bu işi ayakta tutması konusunda güçlüklerle karşılaştığına dair ifadeler dile getirilmiştir. Bu süreçte tüketiciler artık sadece moda sektörünün sunduğu ürünlerin taklitçisi ve kültür bağımlısı olmaktan çıkıp kendi kimliğini ve yaşam tarzını oluşturan yeni stiller arasından seçim yapan bireylere dönüştüğüne dair bir kanı bulunduğu ileri sürülmüştür. Burada moda bir zorunluluk algısından çıkarılarak bir tercih olarak sunulmaktadır. Bu söylemde, tüketicinin kendine has bir görünüş oluşturabilmesinin olanaklarının bulunduğu iddia edilmektedir. Farklı kültürlerden farklı tarzlar bu dönemde modanın karmaşık yapısını oluşturmaktadır. Kimi popüler müzik ve popüler yazın türleri gibi giyim tarzları da küresel pazardaki rekabetin gelişmesiyle yaygınlaşmıştır. Bu farklılıkların da toplumsal sınıfların ve grupların anlam dünyalarını kuşattığı ileri sürülmektedir (Crane: 2003: 30).

¹⁰ "Japonya'da hem kadınların hem de erkeklerin giydiği, önden çapraz olarak kavuşan, geniş bir kemerle tutturulan, bol, uzun etekli ve uzun kollu, Japonların ulusal giysisi".

https://www.google.com/search?q=kimono+nedir&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjn0MbSnK_iAhVUAGMBHVgtDHIQ_AUICSgA&biw=1366&bih=576&dpr=1 (erişim tarihi: 22.05.2019).

Bu anlamda Simmel, 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren başlayan ve günümüze kadar gelişen moda kültürlerinin anlamının kentleşme ve globalleşme olguları ile birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmiştir. Kentleşme olgusu ile birlikte bireyin moda tercihleri ile hızlı bir izlenim oluşturma ve toplumsal mesajlar ileten bir araç haline dönüştüğü belirtilmiştir (Simmel, 2015: 94). Bu olguya paralel olarak Crane, giysi modasının medya aracılığı ile yeniden üretim ve denetim süreçlerini şu yönüyle ifade etmiştir:

Postmodern boş zaman kültürleri anlaşılabilirlikleri evrensel olmayan karmaşık kod kümeleridir. Belirli grupların ya da bölümlerinin kullandıkları giysilerin, bu grupların içinde ve dışında daha çok farklı biçimlerde yorumlanması, farklı grupların birbirlerini ne kadar iyi anlayabilecekleri konusunda düşündürür. Bir iletişim biçimi olarak giyim evrensel bir dilden çok bir dizi lehçe haline gelir. Önceden kamusal alanın kontrolü için yarışan gruplara görsel sunum alanı sağlayan kentsel kamusal alanların yerini elektronik medya alır. Böyle bir medya toplumsal grupları ve bölümleri seçici olarak temsil eder ve yerel alanların eskisi kadar anlamlı olmadığı yeni alan çeşitleri yaratır (Crane, 2003: 318).

Böylelikle Crane, giyim modasının medya aracılığıyla dönüştürüldüğüne işaret etmektedir. Buradan hareketle meydanın, modanın dönüştürülmesinde etkin bir araç olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Medyanın buradaki rolünün bireyleri yeni modalar hakkında haberdar etmek ve reklam ideolojisiyle yönlendirmek olduğu söylenebilmektedir.

Baudrillard'ın belirttiği üzere modanın emrettiği gibi bireyler, nesneler, otomobiller, elbiseler hakkında her yıl düzenli olarak haberdar olmalıdır ve bunu görev olarak yerine getirmek zorunda hissettirilmektedirler. Baudrillard, bireylerin bu döngüyü periyodik olarak takip etmedikleri takdirde ise tüketim toplumu vatandaşı olamayacaklarını ifade etmektedir. Baudrillard'a göre günümüz modasının keyfi, hareketli ve çevrimsel oluşu bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey eklememektedir. Bunun yanında modanın derin bir baskı karakterine dönüştüğünü ve yaptırım gücü olarak da toplumsal başarı ya da dışlama ile karşılık verdiğini belirtmiştir (Baudrillard, 2015: 123). Böylelikle modanın kendini bir dayatma biçiminde keyfi ve çevrimsel oluşu, modanın hayata dair nesneleri birer tüketim nesnesine dönüştürebileceğine işaret etmektedir.

3.3. Moda ve Kültürel Hareketlilik

Moda faaliyetlerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve toplumsal anlamda hareketlilik yaratmasının nedeni tüketici kültürünün gelişmesinin hız kazanmasından kaynaklanmaktadır. Modanın toplumsal kimliği onaylayan ve topluma karşı aidiyet duygusunun gelişmesinde bir araç olduğu ve bireyi sınıfsal ve beğeni pratikleri bağlamında ayırt edici bir işleve sahip olduğu, ayrıca toplumsal olarak sınıfların birbirini taklit ederek toplumsal saygınlık

kazanabileceği bir alan olduğu da ileri sürülmüştür (Chaney, 1996: 49'dan akt. Kaya ve Oğuz, 2010: 151). Bu anlamda söz konusu olan kültürel hareketlilik olgusunun moda faaliyetleriyle sağlandığı belirtilmiştir. Moda kendi yaratımlarını oluştururken maddi veya estetik bir amaç bulundurmamakta ve kendini bir dayatma biçimi olarak sunmaktadır. Simmel bu durumu şu yönüyle açıklamıştır:

Giyimimiz nesnel açıdan ihtiyaçlarımıza uygun olur; oysa moda, sözgelimi eteklerin dar mı geniş mi, saçların kısa mı uzun mu, kravatların renkli mi siyah mı olması gerektiğine hükmederken, herhangi bir amaç gözetmez. Kimi zaman öyle çirkin ve itici şeyler 'modern' olur ki, sanki moda, kudretini gösterme arzusuyla, sırf moda oldukları için en berbat şeyleri sırtımıza geçirmemizi istiyordur. Bir seferinde amaca uygun olanı, başka seferinde hiç anlaşılmaz olanı, bir diğerindeyse maddi ve estetik ölçütleri tamamen göz ardı eden bir şeyi önermesindeki keyfilik, modanın, hayatın maddi standartları karşısındaki mutlak kayıtsızlığını gösterir (Simmel, 2015: 115-116).

Tüm bu süreçlerin gerçekleşmesi elbette moda endüstrisi ile yakından alakalıdır. Bu durum modanın kendini bir tercihten ziyade bir dayatma olarak sunduğuna işaret etmektedir.

Simmel, modanın özünü oluşturan ve toplumsal değişimin canlı kalmasına neden olan olgu olarak gördüğü modanın en belirgin özelliğini, modanın başladığı anda sonlanma sürecine doğru gittiğini belirterek açıklamıştır. Simmel'e göre, modanın hem başlangıç hem son olma özelliği ile moda, bu durumdan faydalanarak bir çekicilik elde etmektedir. Böylelikle moda her zaman geçmişle gelecek arasında durarak bir "şimdilik duygusu" oluşturmaktadır (Simmel, 2015: 120). Sonuç olarak Simmel, modanın ihtiyaç belirlerken keyfi bir şekilde belirlediğini ifade etmektedir. Oysaki moda burada bireylere sosyal statü vaat ederek bireyleri tüketim çarkında tutmaktadır. Moda kendini bireylere bir dayatma biçiminde sunmadan önce belirli ihtiyaçlar yaratarak ve bu ihtiyaçlara toplumsal anlamlar yükleyerek kendini sunmaktadır. Modanın kudreti, reklam faaliyetleri yürüten ve bu sırada bireylere reklam yoluyla ihtiyaç yaratan piyasanın ideolojik pratiklerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda modaların oluşturulma sürecinde kültürel nesneler birer tüketim nesnesine dönüştürülebilmektedir. Böylelikle kültürel hareketlilik devam etmektedir.

3.4. Moda ve Giyim

Geçmiş tarihlerden bu zamana kadar gelen "duvar resimlerinin, heykellerin, kabartmaların, papirüs kâğıtlarının" işlevi, tarihin köklerinden günümüze aktarılan arkaik kültürlerin formlarını yansıttığı ileri sürülmektedir. "Hitit, Mısır, Maya ve Aztek" medeniyetlerine ait bulguların araştırıldığında o medeniyetlerin hangi tür kıyafet

giyindiklerini, saç ve sakal tıraşlarını, makyaj bakımlarını nasıl yaptıklarını, o dönemin yaşam formlarını, giyinme kültürlerini, dönemi yansıtan sosyolojik yaşam biçimlerini, yani o dönemlerin modaları hakkında bilgiye ulaşılabileceği ifade edilmektedir. İlkel insanlar, buzul çağından beri hayvan post ve derilerini kendi vücutlarını korumak için o malzemeleri kullanılabilir bir form yapısına getirmek suretiyle giyim pratikleri sergilemişlerdir. Buna bağlı olarak iklim ve doğa şartları giyim malzemelerini de etkilemiştir. Daha sonra yerleşik hayata geçen toplumlar tarım yaparak yaşamlarını idame etmişleridir. Pamuk ve keten tohumlarını kıyafet yapmak için de kullanmaya başlayan insan, o dönemden bu yana moda tarihini başlatmış olduğu iddia edilmektedir (Çeliksap, 2015: 58). Giyinmek ve giysi kavramlarının çok öncel tarihlere dayandığını ve her kültürde giysi göstergesinin toplumsal anlamları farklılaştığını söyleyen Barbarosoğlu, giyim ve anlamlarını şöyle aktarmaktadır:

Arapça libas elbise demektir. Kelime kökeni asıl bedenın seklını bakışlardan uzak tutmak, saklamak manasına gelmektedir. Yine Arapça elbise manasına kullanılan “şiar” kişinin kendisini tanıtmak için kullandığı alamettir. Bu manasıyla İtalyancadaki “costume” kelimesiyle benzerlik göstermektedir. Costume kelimesi alışkanlık, görenek, töre, davranış, tutum, biçim, giysi, giyiniş şekli manalarına gelmektedir. Farsçada giysi manasına kullanılan “puses” kelimesi gizlemek bakışlardan uzaklaştırmak manalarında kullanılmaktadır. İngilizcede kullanılan “dress” kelimesi düzeltmek, süslemek, süs yapmak anlamlarına gelmekte, giysinin Fransızca karşılığı olan “habit” ise yer tutmak, yer yapmak manalarına sahip bulunmaktadır (Barbarosoğlu, 1995:9'dan akt. Pektaş, 2006: 14).

Burada insanların giyinme nedenleri beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlardan biri olarak değerlendirilmiştir. İnsanın giyinme amacının ilk çağlarda olumsuz doğa koşullarından korunmaya yönelik olduğu ileri sürülmektedir. Fakat bu bakış açısı günümüzde yapılan tarihsel araştırma perspektiflerine uygun bir çıkarım olmaktadır. Bu bakış açısına göre vücudun korunmasına yönelik giyinme ihtiyacının olduğu varsayımı mantıklı olmakla birlikte vücudun korunmaya yönelik giyinme pratikleri bile vücudun şeklinin değiştirilmesinin bir yolu olarak okunabilmektedir. Bu şekliyle bile korunan vücuda makyaj, ilkel kabilelerde boyama, süs ve takılar takılarak da giyim pratikleri sergilendiği ifade edilmiştir (Pektaş, 2006: 17).

Bir çeşit vücut değiştirilmesi, belirlenmesi ve tanımlanması olarak beliren giyinme olgusunu, giysilerin maddi işlevlerini; korunma, örtünme, utanma-gizlenme ve cazibe, kültürel işlevlerini; iletişim bireysel ifade, statü, sosyal rol, ekonomik güç, politik sembol, büyü ve din açılarından incelemeyi açıklayabilmek zor görünmektedir (Pektaş, 2006: 17).

Bu bağlamda giyinme pratiklerinin interdisipliner bir perspektifle kavranması gerekmektedir ki giyinme pratikleri, bireylerin hem fiziki hem de kültürel alanlarını kapsayan bir olgu olarak görülmektedir. Dolayısıyla giyinme pratiklerinin kültürel alan içinde tanımlayabileceğimiz sembolik anlamlar ile ayrı bir önem kazanması, söz konusu bu sembollerin, sermayedarların artı-değerlerini arttıracak bir değer olarak işlenmesiyle de sonuçlanabilmektedir. Moda kavramı da, giyinme pratiklerinin işte bu sembolik önemini, moda endüstrisinin sürekli tüketim düsturuna uygun şekilde dönüştürdüğü müddetçe işlev kazanmaktadır.

3.5. Tutarsız Modalar ve Değişim Dinamikleri

Alışlagelmiş olarak, yeni şey – daha yeni bir otomobil ya da daha yeni bir televizyon – insanlara bu ürünlere sahip olunması gerekli ve zorunlu olduğunu hatırlatır. Reklam ve medya aracılığıyla bireylere, bu ürünlerin tüketimi gerçekleşmediği takdirde toplumdan geri kalınacağı bildirilerek tüketiciye tehditler savrulduğu belirtilmiştir. Bu durum, total anlamda metaların moda değeri olarak anlam kazanması ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda moda, metaların göstergesel değerlerini istediği yöne çekme özelliğine sahip olabilmektedir. Baudrillard’ın belirttiği üzere, “genel bir histeri dünyasında” bulunan tüketim malları sürekli bir biçimde farklı göstergesel anlamlara dönüşmektedir. Buna mukabil tüketim kültüründe, tüketim metaları genelde gerçek bir işleve ya da bir ihtiyaca değil, sadece “arzuların mantığına” cevap olmak için bulunmaktadır (Baudrillard, 2004: 89).

Bauman’ın da belirttiği gibi, birçok tüketim metası kullanım özelliklerini ve değerlerini ya da faydalılıklarını kaybettiklerinden ötürü değil, artık moda olma özelliklerini kaybettikleri için başka yeni ihtiyaçlar doğmaktadır. Bu ürünlerin görünüm itibariyle eski sahiplerine artık demode oldukları ve statülerine zarar verdiği algısı yaratılmaktadır. Yani dünün statü tüketicisi bir sonraki gün o saygınlığını kaybedebilmektedir. Modanın, anında daha önce satın alınmış, tüketilmiş ürünleri gözden düşürdüğü ve yerine bir başkasının ikame edilmesine yönelik pratikleri söz konusudur. Tüketici bu statüsünü korumaya almak için, piyasanın ve modanın sunduğu değişimleri günü gününe takip etmek durumundadır. Bu ürünleri elde etmek tüketicinin sosyal statüsünün ve yetkinliğinin yeniden onayladığına işaret etmektedir. Fakat şu gerçeklik tüketim metasının peşini bırakmamakta ısrarcı olduğu belirtilmiştir. Ürünleri satın alan tüketici ilk başta ayrıcalık ve farklılık hissetmektedir. Akabinde moda faaliyetleri, daha önce satın alınmış ürünleri kaba ve bayağı hale getirmektedir. Bu durum tüketicide satın alınmış ürünün yerine bir başkasını koyma isteği

uyandırmaktadır. Tüketim toplumunda bu çarkın kısır bir döngü haline geldiği ifade edilmiştir. Bauman'a göre bunun nedenini ise şu etkenler oluşturmaktadır:

Şeyler, yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları -görünümlerinden, dünün tüketicileri tarafından seçilmiş ve alınmış mallar olarak kolayca tanınabildiği ve böylelikle mevcudiyetleri sahiplerinin günümüzün gelişmiş ve saygın bir tüketicisi olarak şimdiki statüsüne gölge düşürdüğü- için elden çıkarılırlar ve yerlerine yenileri konur. Bu statüyü korumak için, piyasanın sunduğu değişimlerin gerisinde kalınmamalıdır (Bauman, 2010: 228).

Böylelikle tüketimin kendisi keyfiyete bağlı değişim geçiren bir uygulamaya dönüştüğü için ihtiyaçların son bulması ve doyum noktasına ulaştırılması mümkün görünmemektedir. Bir başka ifadeyle, kapitalist sistemin tüketim kültüründe, birey açısından tüketim nesnelere duyulan ihtiyaç soyutlaştırılmış ve herhangi bir tüketim metasına iliştilerebilecek bir duruma dönüşmüştür.

Görülmektedir ki, tüketim kültürünün başlıca niteliklerini yansıtacak bir manzarada, nesnelere yüklenen farklı değerler ve anlamlar hem tüketim eylemlerinin piyasanın oluşturduğu bir hal almasına hem de ihtiyaçların sürekli bir biçimde yeniden anlamlandırılmasına olanak yaratacak ve tüketim faaliyetlerinin piyasanın oluşturduğu bir görünüme büründürülmesinde katkı sağlayacaktır. Tüketim ürünlerine atfedilen bütün bu değer ve anlamlar, ihtiyaçlarının farklılaştığı varsayılan tüketiciiyi daha da çok tüketim yapmaya yöneltmede bir zemin oluşturma görevini üstlenmektedir.

Tüketim toplumunda bu asli görevin yerine getirilmesinde etken rol oynayan en etkili araç, şüphesiz ki reklam faaliyetleridir. Piyasada satıcı konumunda bulunanların, ürünlerini vaat ettikleri faydanın sağlanması ve satın alma faaliyetine sürekli olarak katılması beklenen bireyler olan tüketicilerin arzularını uyandırmalı ve onları piyasadaki mallara sahip olmak adına harekete geçirmelidir. Bauman'a göre bu arzular en açık şekilde reklamlar tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Reklamdan beklenen iki temel etki vardır. Birincisi; reklam tüketiciiye ihtiyaçlarının ve onları karşılamak için sahip olunan becerilere ilişkin kavrayışının yetersizliğini, gerçek anlamda neye ihtiyaç duyduğu ve ne yapması gerektiğini konusundaki yargılarının geçersiz olduğunu kavratmalıdır. Daha sonra tüketiciiye şu nasihatle bulunmaktadır; tüketicinin bu konudaki cehaletini diğer anlamda tüketicinin yetersiz yargısını, daha iyi bilenleri yani reklamcıları dinleyerek ortadan kaldırmanın yollarının olduğunu anlatmalıdır (Bauman, 2005: 225). Bu bağlamda giyim modası da bireylere hangi tarzda giyim pratikleri gerçekleştirmeleri konusunda direktiflerde ve önerilerde

bulunmaktadır. Bu direktifler ve öneriler oluşturulurken bireyin nasıl bir tarz yaratmak istediğinden ziyade, bireye sadece moda tarafından oluşturulmuş ihtiyaçları hatırlatılmaktadır.

3.6. Moda ve Yeni İhtiyaçlar

Kapitalizmle birlikte gelişen tüketim kültüründe ihtiyaç yaratmanın ekonomik devamlılığı açısından elzem bir konu olarak görülmektedir. Yani ihtiyaç yaratmak tüketim kültürünün en temel gerekliliği olduğu ve ihtiyaç yaratma gerekliliği piyasanın ve sermayenin devamlılığı açısından oldukça hayati bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Kapitalist sistemde sermayenin artması ve birikmesi için satılan mallardan kar elde etme gerekliliği vardır. Bocock'un belirttiği üzere, üretim süreçlerinden sonra sermayenin, üretilen mallardan kar elde etmesi yoluyla satılmasının sürekliliği gerekmektedir (Bocock, 1999: 43). Bauman'ın ifade ettiği üzere “üretim ve tüketim çarkını işler tutmak için, satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilmemelidir” (Bauman, 2004: 228). Bu açıdan giyim modasının sektör olarak yeni ihtiyaçların yaratılması konusunda oldukça elverişli bir alan olarak görüldüğü söylenebilmektedir.

Bireylerin gündelik yaşamında çoğu şey göz önünde olduğundan, gündelik hayatın içerisinde bireyler çevresindeki bireylerle iletişim kurduğu zaman görsellik olgusuna daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Buna bağlı olarak moda, kent yaşamının karmaşıklığı ve hayatın hızlı akışı içerisinde bireylerin kendilerini ifade etmekte kullandıkları bir iletişim biçimi halini almıştır. Bireyin giysi tercihinin birey hakkında izlenim oluşturduğu ve bu giysi kodları ile çevresine mesajlar ilettiği söylenebilmektedir. Moda dolayımı ile kimliğin, artık görsel nesnelere indirgendiği, böylece bireylerin görselliğe daha fazla önem verme eğilimi gösterdiği söylenebilmektedir. Bireylerin farklı ve özgün görünme isteği olmasına rağmen moda kendisi dışındaki alternatif giyim stillerinin toplumsal statü barındırmadığını, bireylere kitle iletişim araçlarıyla ilettiği ileri sürülebilmektedir. Ayrıca bireylerde farklı görünme arzusu yaratmak, tüketim stratejilerinin en temel amacı haline gelmiş olmasına rağmen moda bu farklı olma isteğini başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Böylelikle tüketim kültüründe piyasa kendi ekonomik varlığını sürdürebilmesi için bireyleri biricik olma vaadiyle ekonomik faaliyetlerinin bir parçası haline getirebilmektedir.

Georg Simmel, toplumsal görüngülerin devinimsellik barındırdığını eserlerinde sıkça vurgulamıştır. Toplum dinamizmini bireysellik kavramından ayıksı bir şekilde ele alan paradigmaya karşı Simmel, toplumu, bir etkileşim sistemi olarak görmekte, “toplum” yerine “toplumlaşma” kavramı üzerinde durmaktadır. Toplumlaşma ona göre daha canlı ve daha hareketli bir kavramdır. Simmel, makro sosyolojik bakış açılarının ve analizlerin yerine mikro

sosyolojik perspektif geliştirmiş ve bu doğrultuda sosyolojik çalışmalar geliştirmiştir. Başka bir deyişle toplumu, kültürel pratiklerin ve günlük pratiklerin odağında analiz etmeye çalışmıştır. Onun çıkış noktası her şeyin etkileşim halinde olduğu düzenleyici bir dünya görüşüdür (Simmel, 2015: 17-18). Baudelaire da Modern dönemi mercek altına alan düşünürlerden biridir. Baudelaire, "Modern Kentin Ressamı" adlı eseri ile sanatın özerkleşmesi, güzellik, moda, estetik ve mutluluk gibi kavramlar üzerinden Modernizm'in hayatın her alanına sirayet ettiğine ve bu göstergeler doğrultusunda modernizm olgusunun okunabileceğine işaret etmiştir:

İnsanın güzel hakkında kendi adına oluşturduğu fikir, bütün giyim şekline damgasını vurmuştur - giysiyi buruşturmakta veya kazık gibi gepgergin yapmakta, giyen kişinin beden hareketlerini yuvarlamakta veya keskinleştirmekte, hatta uzun vadede ince, belli belirsiz bir biçimde yüz hatlarına bile nüfuz etmektedir (Baudelaire 2007: 201).

Bu minvalde Baudelaire tarafından moda faaliyetlerinin bedene fiziki etkisinin yanında bireyin gündelik yaşamındaki müdahaleci ve düzenleyici yönüne vurgu yapılmıştır. Baudelaire, modanın kendini fark ettirmeden, kurnaz bir şekilde değişim gösterdiğini ifade etmiştir. Baudelaire, eğer tarafsız birinin Fransa tarihinin gelmiş geçmiş bütün modalarını incelemesi halinde şaşılacak, hayrete düşülecek bir boşluğu hissettirmeksizin gerçekleştiğini ve estetiğe duyulan arzunun bireyleri bu devinime katalizör olmaya sevk ettiğini fark edebileceklerini belirtmiştir. Baudelaire bu durumu şu yönüyle açıklamaktadır:

Ve her çağı temsil eden moda gravürüne, o çağda en büyük yere sahip olmuş veya o çağı çalkalandırmış felsefi düşünceyi - gravürün kaçınılmaz biçimde akla getirdiğı düşünceyi- eklese, tarihin bütün parçalarının ne denli derin bir ahenkle yönetildiğini ve bize en korkunç ya da çılğın görünen yüzyıllarda bile güzele duyulan ölümsüz bir açlığın hep doyurulduğunu görürdü (Baudelaire, 2007: 201).

Buradan hareketle modaların kendi dönemlerine ait ahlak ve estetik anlayış ve kabullerini bulundurduğu ifade edilmiştir. Baudelaire, modanın yaratmış olduğu güzellik algısının geçici olduğunu belirtmekte ve bu problemi işaret etmektedir. Bu bağlamda birey sonunda görünmek istediğı gibi görünmektedir bakış açısı, eleştiriye açıldığında, bireyin istediğı gibi giyinemediğı, bu isteğin tüketim stratejileri çerçevesinde moda endüstrisi tarafından düzenlendikten sonra birey için beğeni algısı kazandığı ve tercih edildiğı söylenebilmektedir.

Simmel, sosyolojinin anlık, geçici, rastlantısal, nasıl çözümlediğı, modern hayatın uçucu güzelliğini nasıl yakaladığı sorusunun yanıtlanması gerektiğı beyanında bulunmaktadır(Simmel, 2015: 18). Burada piyasanın müdahalesi sonucu oluşmuş güzellik ve moda anlamının da durmaksızın değiştiğı ve geçici bir yapıya büründüğü söylenebilmektedir.

Simmel'e göre Moda'nın kalbinin attığı yerler metropollerdir. Metropol hayatında kişiliğe etki eden kültürün öznelciliği bu bağlamda hat safhaya ulaşmıştır.

Metropol, kişisel olan her şeyi yutarak büyüyen bu kültürün bütün çıplaklığıyla sergilendiği bir sahnedir adeta. Burada, binalarda, eğitim kurumlarında, tüm mekânlara hâkim olan teknolojinin yarattığı harikalarda, sunduğu nimetlerde, topluluk hayatı oluşumlarında, gözle görülür devlet kurumlarında, dayanılmaz ölçüde billurlaşmış ve gayri şahsileşmiş bir tin söz konusudur, öyle ki kişilik, bunun etkisi altına kendini idame ettiremez (Simmel, 2015: 108).

Simmel, modaların her zaman için sınıf modaları olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda yüksek tabakanın modaları kendini alt tabakaların modalarından ayırma eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Simmel'e göre alt tabakadakilerin yüksek tabakadaki modanın özelliklerini aldığı andan itibaren yüksek tabaka bu modadan vazgeçer. Böylelikle moda toplumsal değişimlere sahne olan metropoldeki farklılaşma ve değişime bir itki oluşturur. Öyleyse moda Simmel'in ifade ettiği üzere "toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir" (Simmel, 2015:114). Featherstone, tüketim kültürünün bireylerin hayatının tamamını dizayn eder duruma eriştiğini, bireyin bu dönemde birer tüketici olmakla birlikte bir tüketim projesinin bireyleri ve bu tüketim projesinin uygulayıcıları konumunda bulunduğu ifade edilmiştir.

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsenmekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler (Featherstone, 2013: 145).

Bu bağlamda tüketim kültürü, metropolde bulunan bireylerin yaşamlarını moda ve reklam ideolojisi aracılığıyla hayatın bütününe bir teşhir etme ve diğer bireyler tarafından görünür olma projesine dönüştürme çabasında olduğu kanaati gelişmektedir. Moda ve reklam faaliyetleri ile bireylerin görünür olma ve fark edilme çabası bir ihtiyaç şeklinde sunulmaktadır. Tüketim toplumunda ihtiyaç kavramının oldukça soyut ve tartışmalı bir yapıya sahip olduğu ifade edilmiştir. Baudrillard, ihtiyaç kavramının soyutluğunu "tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin "kullanım"ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür" sözleriyle ifade etmiştir (Baudrillard, 1997: 47). Esasında üretilmemiş bir nesneye ihtiyaç duyulmadığından Fordist üretim sisteminin seri üretim yöntemi nedeniyle ihtiyaç haline gelmek zorunda kalan fazlaca meta üretilmiştir. Bu bağlamda Bauman'ın belirttiği gibi, çoğu zaman tüketim nesneleri ile özdeşleştirilen yeni teknoloji, ihtiyacı karşılamaya yönelik değildir. Zira yeni

metaların çok temelli, sorgulaması yapılmayan ihtiyaçlara seslenmediği durumlarda bile, eğer yeni ürünlerin cazibesıyla değiştirme hevesine kendimizi kaptırmadıysak, o ihtiyaçlarımızı önceden olduğu gibi karşılamayı devam ettirebiliriz. Bu nedenle “yeni teknolojilerin ortaya çıkışı hiçbir biçimde popüler talep tarafından belirlenmemiştir; onların kullanılabilir hale gelmesiyle belirlenen daha çok taleptir. Önceden ihtiyaç var olsun ya da olmasın, yeni ürünler için talep, onların piyasaya çıkışının ardından gelir” (Bauman, 2004: 221-222). Bu bağlamda Taşkaya'nın Debord'dan aktardığı üzere "Duyumsal dünyanın üzerinde var olduğu halde, kendisini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin, bu dünyanın gerçekliğinin yerine geçtiği gösteride, tam anlamıyla gerçekleşen şey, bu meta fetişizmidir" (Taşkaya, 2009: 124). Benzer bir şekilde Baudrillard'ın da belirttiği üzere, esasında bir tüketici olmadığı halde “hiçbir ihtiyaç da kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır” (Baudrillard, 2004: 70). Bir başka ifadeyle yeni metalar bireylerin ihtiyaçlarından çok, öncelikli olarak sistemin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Adorno'ya göre ise kapitalist bir çarka hizmet eden kültür endüstrisi, tüketicilere kitlesel bir biçimde üretilen metaları satın alarak bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini vaat etmektedir. Fakat bu vaatler hiçbir zaman verildiği üzere yerine getirilmemektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 32). Esas olarak bakıldığında reklamcılıkla bütünleşmiş olan kültür endüstrisi bireylerin daha çok tüketmesi için bireyleri yönlendiren bir araç olarak işlevselleştiği söylenebilmektedir. Bu anlamda moda endüstrisi yeni ihtiyaçlar yaratırken popüler kültür öğelerini medya aracılığıyla giyim modasına uyarlanabilir bir nesneye dönüştürebilmektedir.

3.7. Moda ve Kimlik Vaadi

Günümüz Postmodern şehir hayatında kimlik edinme çabası aynı zamanda bireyin kendini keşfetme süreci olarak da yorumlanabilir. Bu durumun modern dönemdeki yansımaları göz önünde bulundurulduğunda kimlik kavramının anlamı çeşitlilik gösterse de aslında bir yandan da bir o kadar sabit yapıya sahiptir. Oysaki modernizm çerçevesinde düşünüldüğünde kimliğin sabit bir yapıya sahip olmayışı çoğu zaman bir problem olarak ele alınmıştır (Kellner, 2001:188). Bauman, bireyler bulundukları yerde kabul göremediği zamanlarda ve kendini huzurlu hissetmediği yerlerde "belirsizlikten kaçış arayışı" olarak kimliğini sorgulamaya başladığını belirtmiştir (Bauman, 2001: 113). Bireylerin farklılaşma çabası ve bir kimlik edinme çabası sonucunda modanın bu anlamda kendini bir sığınak olarak sunduğu söylenebilmektedir. Bu belirsizlikten kaçış arayışının sonucunda Bauman, günümüzde bireylerin, kimliği güven yaratan bir sığınak olarak algıladığını vurgulamaktadır.

'Kimlik', çektiği ilgiyi ve yol açtığı tutkuları bir topluluk yedeği olmaya borçludur: O, suretle özelleşen ve bireyselleşen, hızla küreselleşen dünyada artık elde edilebilir olmayan ve bu nedenle güvenli biçimde, aslında hararetle arzulanan rahat bir güvenlik ve güven sığınağı olarak hayal edilebilen sözde bir "doğal yurt" haline gelmiştir. Kimlik toplulukların mezarlığında filizlenir, ama ölüyü diriltme vaadi sayesinde gelişip büyür (Bauman, 2005: 187'dan akt. Taşkaya, 2013: 15).

Buna paralel olarak bireyler kimlik arayışı ve modanın toplumsal bir iletişim biçimi olarak kullanıldığı anlarda farklılaşma ve kimlik edinme çabasına girerken, toplumun farklılıklara karşı duyarlılığından ve bunu sağladığını varsaydıkları modanın sunduklarından yararlanma çabasına giriştikleri ifade edilebilmektedir. Birçok birey, öteki bireyler tarafından fark edilme durumunu bir özsaygı kaynağı olarak algılamaktadır. Aynı zamanda metropol bireyi, tüm bu süreçleri metropol yaşantısının akışı içerisinde hızlı bir biçimde yapmak durumunda bırakıldığı ifade edilmiştir. Çünkü metropol yaşantısında karşılaşmalar ve bireyler arası temaslar kırsal kesimlere oranla daha kısa ve hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Söz konusu durumda "Metropole özgü kısa temaslar sırasında birey, kendini 'özlü bir şekilde' ifade etme, çarpıcı ölçüde karakteristik görünme telaşına düşer" (Simmel, 2015: 107). Günümüzde moda bireyin kimliğini giyim pratikleri ile oluşturabileceğini iddia etmektedir. Simmel'in vurguladığı anlamda kent yaşantısının süratle akan yapısı karşısında birey, toplumsal alandaki karşılaşmalarda giysi tercihleri aracılığıyla çevresindeki bireylere kendi kimliğine dair en hızlı iletiyi giysi tercihleri ile edindiği dış görünüşü vesilesiyle iletmektedir. Bu anlamda giyim modasının bireylere bir kimlik vaadi söz konusu olmaktadır.

Simmel, ayrıca modanın toplumun belirli bir takım sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermesi konusunda bireylerdeki sosyal aidiyet ve sınıfsal kaygıları bağlamında bir boşluğu doldurma rolü üstlendiğini belirtmiştir:

Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Bunu, bir yandan içerik değişiklikleriyle sağlar -bugünün modalarına, onların dünün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran değişikliklerdir bunlar. Diğer yandan, bunun altındaki daha kuvvetli bir neden de, modaların daima sınıf modaları olmasıdır: Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bundan vazgeçer (Simmel, 2006: 106).

Bunlarla birlikte günümüzde moda, toplumda alt tabakada bulunan bireylere mal edilmiş popüler öğeleri alıp yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürebilmektedir. Bu durum

moda endüstrisinin hayatın her alanına sirayet edebileceğine işaret etmektedir. Tüm bu süreçlerin yaşandığı yerlerden biri de medya faaliyetleridir. Medyanın gelişen teknolojinin yaratmış olduğu fırsatlarla moda endüstrisinin lehine olacak biçimde topluma mesajlar ilettiği, aynı zamanda toplumsal yapıların oluşum sürecinde kurucu bir öge olarak etkin olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra medya, bireylerin kimlik edinme ve bir kimliğe büründürülme sürecinde aktif olarak varlığını hissettirmektedir. Özkan, medyanın kurucu rolünü şöyle ifade etmektedir:

Postmodern süreçte bireyin kimliğini belirlemede en etkili aracın, yarattığı imajlarla medyanın olduğunu söyleyebiliriz. Kişilik tüketim kültürü tarafından değiştirilir, kimlik ve kişilik teknolojik yöntemler tarafından harekete geçirilir, meta'sekli ile yeniden inşa edilir ve medya endüstrileri tarafından imal edilmiş imajlar, modalar, yaşam stilleri kişilik imajının kaynakları olur (Gunn, 1998: 116'dan, akt. Özcan: 138)¹¹

Ahıska'nın ifade ettiği üzere günümüzde bireyler modernitenin kısıkcı doğrultusunda bir çevrelenmişliğe hapsolmuş vaziyettedir. Elbette kimlik de bu olgudan sıyrılabilmiş bir kavram değildir. Modernitenin iktisadi çıkarıcılığı, şiddet kullanma gücü, arzusun eğitimiyle yani modernitenin yeniden hizaya sokmasıyla oluşturulmuş ve parçalanmış bireyin iktidar ilişkilerinden medyatik imgelerden/imajlardan bağımsız bir kimlik kurgulayabilmesi pek mümkün görünmemektedir. Kimlik bugün toplumsal temsil özelliğini de barındırmaktadır. Kimliklerin, ne özdeşleşme yoluyla ne de salt iktidarla ilişkilene ve biyoloji/kültürel öğelerle kurulmadığını söylemek mümkündür (Ahıska, 1996: 14).

Modernliğin sloganında kimlik “yaratım”, postmodernliğinde ise “yeniden kullanıma sokma” olarak ifade bulur; Bauman'ın ifade ettiği üzere “modernlik! çelik ve betonla inşa ediyordu, postmodernlik ise plastikle” (Bauman, 2001: 112). Küreselleşme ile birlikte, “kalıtsal ve edinilmiş” kimlikler yerine, “zorunlu olduğumuz” ya da “seçerek sürdürdüğümüz”, “sonu gelmeyen”, “yetersiz kalan”, “bitmemiş” kimlik edinme sürecinden söz edilmeye başlanmıştır. Kimliğin arayışı ise, “küreselleşme ve bireyselleşmenin yarattığı baskı ve gerilimlerin yan etkisi” olarak görülmüştür (Bauman, 2005: 188;189).

Bauman, kimlik kavramının yapısal olarak değişimi konusunda "gerçekten de eğer modern 'kimlik sorunu' bir kimliğin nasıl inşa edileceği ve nasıl sağlam ve sabit tutulacağına dair idiyse, postmodern 'kimlik sorunu' birincil olarak sabitlenmekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağına dairdir" şeklinde bir yorum getirmiştir (Bauman, 2001: 112).

¹¹ <https://dergipark.org.tr/download/article-file/100954>, (erişim tarihi: 19.05.2019).

Buna paralel olarak reklam ve moda faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla bireylere kimlikleri hakkında sürekli bir biçimde iletiler sunmaktadır. Bauman, piyasanın bu faaliyetlerle bireyin kimliği üzerindeki etkisini ve dönüştürücü gücünü şu yönüyle açıklamaktadır:

Piyasa yoluyla kişi kendi yaptığı kimlik kartının uyarlanmış benliğinin çeşitli öğelerini bir araya getirebilir. Kişi kendini modern, özgür, özenli bir kadın ya da düşünceli, akıllı başında, şefkatli ev kadını olarak; ileriye bakan, kendine güvenli bir kodaman; rahat, sevimli bir dost; gözü dışarıda, fiziksel olarak sağlıklı, maço bir erkek olarak ya da bütün bunların bir karışımı olarak nasıl ifade edebileceğini öğrenir (Bauman, 2010: 114).

Bauman, bireyin kimlik arayışını ve bu arayışın nedenini hayatın kırılgan ve akışkan yapısı karşısında "bir uyum mantık ve bütünlük imgesi" yaratma çabası olarak değerlendirmiştir. Bauman'a göre kimlik arayışı, hayatın akışını "durdurmak ya da yavaşlatmak, akışkan olanı katılaştırmak, şekilsiz olana şekil verme çabasıdır" (Bauman, 2018: 131).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE ANALİZ

4.1. Araştırmanın Problemi

Giyim modasına yönelik üretilen ürünlerin, kapitalizmin kültürel mantığı çerçevesinde kârının en üst düzeye çıkarılmasının sağlanması adına piyasaya sürülürken, daha fazla satış gerçekleşmesi adına yaşamın bütün alanlarına sirayet etmeyi hedeflemektedir. Bu durum gerçekleşirken giyim modası, popüler kültür öğelerini reklam faaliyetleri dolayısıyla meta/nesneleri yeniden anlamlandırmakta ve yeni bir tüketim nesnesi formuna getirip tekrar satışa sunmaktadır. Kapitalizmin kültürel mantığının hâkim olduğu piyasa koşullarında kültürün ve toplumun bünyesinde bulunan nesnelerin ve duyguların metalaştırılması söz konusudur. Bu durum, kültürün kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içerisinde yeniden anlamlandığını ve piyasa gerekliliklerine göre üretildiğine işaret etmektedir. Tüketim kültürü, popüler kültür söylemlerini ve moda faaliyetlerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmada bu üç başlık altında toplanan kavramların aslında kapitalizmin kültürel mantığı çerçevesinde işleyiş biçimini ve bu yapıların birbirini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Bu durumun, kapitalist piyasa güçlerinin kendini yeniden üretebildiği alanları genişlettiğine ve piyasanın bu yönde düzenlendiğine işaret etmektedir.

Tez çalışması kapsamında araştırma soruları da bu noktadan hareketle oluşturulmuştur:

Giyim modasına yönelik ürünler üretilirken popüler kültür öğeleri kullanılmakta mıdır?

Giyim modasına yönelik dergiler tüketim kültürü bağlamında, hangi popüler kültür öğelerini yeniden tüketim nesnesine dönüştürmektedir?

Giyim modası bireylerde ihtiyaç yaratırken popüler kültür ürünlerinden beslenmekte midir?

4.2. Araştırma Varsayımları

Tüketim kültürü, hayatın her alanında mevcut imgelerin anlamlarını kitle iletişim araçlarıyla dönüştürmekte ve kapitalizmin kültürel mantığına uygun bir biçimde yeniden oluşturmaktadır. Bu bağlamda giyim modası, popüler kültür öğelerini birer tüketim nesnesine dönüştürmektedir.

Moda sektörü, tüketim kültürü bağlamında reklamcılık ve moda faaliyetleriyle yeni ihtiyaçlar yaratırken popüler kültür öğelerinden beslenmektedir.

Moda sektörü, yaşamsallığın her alanına ait imgeleri, kapitalizmin kültürel mantığına uygun bir anlamlandırma sürecine maruz bırakmaktadır. Bu nedenle popüler kültür öğelerinin giyim modasına yönelik moda dergileri aracılığıyla göstergesel anlamları yeniden oluşturulmaktadır.

4.3. Araştırma Konusu

Bu tez çalışması moda endüstrisinin giyim modasına yönelik faaliyetleri kapsamında, farklı alanlardaki popüler kültür öğelerinin giyim modasında yeniden tüketim nesnesine dönüştürülmesini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yaşamın bütün alanlarına sirayet etmiş tüketim kültüründe, popüler kültür ürünleri de moda dergileri aracılığı ile giyim modası olarak bireylerin tüketimine yeniden sunulmaktadır. Giyim modasının sürekli bir biçimde değişen dinamikleri, popüler kültür öğeleri ve söylemleri, tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Yapılan bu tez çalışması, tüketim kültürü pratiklerini araştırırken, popüler kültür öğelerinin, giyim modasına eklemlenmiş biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırma aynı zamanda giyim modasındaki değişimin durumunu, tüketim kültürü ve popüler kültür bağlamında ele almaktadır. Bu nedenle araştırmanın evreni, Türkiye'de kadın ve erkek giyim modasına yönelik yazılı ve dijital yayınlar gerçekleştiren moda dergilerini kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı araştırmanın kapsamı amaçlı örneklem seçimi ile daraltılmıştır. Seçilen örnekler araştırmayı en kapsamlı yansıtacağı biçimde seçilmesine özen gösterilmiştir. Tez çalışmasının örneklem seçimi yapılırken; 2017, 2018 ve 2019 -dönemsel ve aylık bazda- yıllarını kapsayan giyim modasına yönelik yayınlar incelenmiştir. Bu tez çalışmasında seçilen dergilerin incelenmiş olmasının nedeni, bu sayıların dönemsel olarak yakın bir tarihi oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu dergiler moda dergiciliği bağlamında popüler dergiler olduğundan kaynaklı örneklem olarak seçilmişlerdir. Tez çalışmasının örneklem seçimlerinin gerçekleştirilmesinde, popüler kültür ve giyim modası ilişkisi bağlamında yayınlanan görsellerin çözümlenmesi, göstergebilimsel analiz ile çözümlenebilmesi bakımından uygunluklarına dikkat edilmiştir.

Yazılı, görsel ve dijital yayınlar gerçekleştiren dergilerden örneklem bakımından uygun olan görseller seçilmiş, araştırmanın konusuna uygun olan görseller ile araştırmanın konusuna uygun olmayan görseller arasından amaca uygun örnekleme yöntemi ile tez konusunun amacına uygun görseller arasında seçimler yapılmıştır. Gerçekleştirilen eleme sonrası tez konusunun bağlamıyla uygunluk gösteren görseller elde edilmiştir. Araştırma konusu bağlamında uygun bulunan görseller örneklem olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak ele alınan görseller "Esquire" ve "Cosmopolitan" dergilerinin,

popüler kültür ve giyim modası bağlamlarına dikkat edilerek seçimler yapılmıştır. Bu seçimler sonucunda araştırmanın örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışmasında giyim modasında popüler kültür öğelerinin yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme süreçleri incelenmiştir.

4.4. Sınırlılıklar ve Kapsam

Yapılan bu tez çalışması bir yüksek lisans tezi olması itibariyle kısıtlanmış bir zaman dilimi içinde yazılma zorunluluğuna sahiptir. Bu nedenle tezin, belirlenen süre içerisinde yazılmak zorunda oluşu, sınırlılıklardan birini oluşturmaktadır. Bu tez çalışmasının kapsamını daraltan nedenler arasında başlıca ekonomik ve maddi koşulların yetersizliği gelmektedir. Ekonomik koşulların yetersiz oluşu tezin kapsamının daralmasına neden olmuştur. Bu durum tez çalışmasına ayrıca bir sınırlılık oluşturmuştur.

Bu tez çalışmasında 2018 ve 2019 yılları arasında yazılmış olmasından kaynaklı olarak yakın dönemde yayınlanan görsel, yazılı ve dijital yayın yapan dergilerle sınırlandırılmıştır. Giyim modasına yönelik dergi yayıncılığının tarihsel olarak uzun bir zamana yayılmış olmasından kaynaklı geniş bir literatüre sahiptir. Bu bağlamda tezin belirli bir süre içerisinde yazılma zorunluluğu ve ekonomik koşulların yetersizliği nedeniyle örneklem olarak seçilen dergilerin araştırıldığı kapsam daraltılmıştır. Bu çalışmada 2017, 2018 ve 2019 yılını kapsayan dergi yayınları güncel olması itibariyle araştırmanın kapsamını sınırlandırmıştır.

Hem maddi kısıtlılıklardan hem de zaman açısından kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak giyim modası temalı yayınlar gerçekleştiren "Cosmopolitan" ve "Esquire" dergileri incelenerek bu alandaki görsellerin ve metinlerin Göstergebilimsel Analiz kullanılarak bu görsellerin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

Araştırmada analizi yapılan "Cosmopolitan" ve "Esquire" dergileri 1 aylık ve 3 aylık dönemsel sürelerle yayın yapan dergilerdir. Araştırmanın konusu ve kapsamı itibariyle farklı dergilerde ulaşabildiğimiz yayınlar ve görseller mevcuttur. Giysi modasına yönelik yazılı, dijital ve görsel yayın yapan birçok dergi yayını bulunduğundan tez yazım sürecinin zaman açısından kısıtlılığı ve bu zaman kısıtlılığından kaynaklı bu yayınların tümünün incelenmesinin mümkün olmadığından kendi alanında popüler olan dergi yayınları örnek çözümleme yapılmak üzere seçilmiştir.

Tezin örnek çözümleme kısmında seçilen dergi yayınları popüler dergiler olmasından kaynaklı bu dergi yayınları örneklem olarak belirlenmiştir. Tüketim kültürünün doğasını oluşturan en önemli özelliği ise piyasada dolaşımda olan göstergelerin anlamlarının sürekli

olarak değişiyor olması ve buna bağlı olarak tezin yazılma süreci olan 2017-2018-2019 dönemi içerisinde yazılmış olması ilerleyen süreçlerde değişebilme/dönüşebilme ihtimali; tezin sınırlılıklarından bir başkasını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan Göstergebilimsel zmleme kullanılmıştır. Araştırmanın kriterleri gözönünde bulundurularak araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme seçilmiştir. Popüler kltrrninin giyim modasında kullanılan öğelerini araştırmak için 3 yıllık süre (2017, 2018, 2019) belirlenmiş ve bu süre içerisinde giyim modası alanında yayın yapmış moda dergileri incelenmiştir. Bu süre içerisinde giyim modasına yönelik birçok dergi kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda amaçsal (tipik) rnekleme yöntemi ile seçilen "Cosmopolitan - Aralık 2017", "Cosmopolitan - Ekim 2017", "Cosmopolitan - Kasım 2017", "Cosmopolitan - Mayıs 2017", "Cosmopolitan - Nisan 2017", "Esquire - İlkbahar 2019", sayıları araştırmada örnekleme olarak belirlenmiştir. Örnekleme seçiminde, seçilen neklerin araştırmanın yapısına uygunluğuna dikkat edilmiştir.

4.6. Araştırma rnekleme

Bu araştırma moda sektörü bağlamında Kadın ve Erkek bireylere yönelik yazılı, dijital ve görsel yayın yapan dergileri kapsamaktadır. Kapsamlı bir alan taramasından sonra "Cosmopolitan", "Esquire" dergilerinden alınan nekler amaçsal (tipik) rnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Bu araştırma moda sektörüne yönelik yazılı, dijital ve görsel yayın yapan dergilerden:

"Cosmopolitan" dergisinin 2017 yılı; Nisan, Mayıs, Ekim, Aralık ayı sayıları içerisinde bulunan dijital biçimde yayınlanmış örnekleme olarak seçilen görseller,

"Esquire" dergisinin 2019 yılı; İlkbahar dönemi sayısı içerisinde bulunan dijital biçimde yayınlanmış örnekleme olarak seçilen görseller seçilmiştir.

4.7. Araştırma Kapsamında Seçilen Dergiler

Araştırmanın bu kısmında örnekleme olarak belirlenen moda dergilerinin seçilme nedenleri açıklanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan dergiler, uluslararası piyasa kapsamında krsel medya şirketleri tarafından yayınlar yapan kuruluşlara ait dergilerden oluşmaktadır.

Esquire dergisi, 1933 yılında ABD'de kurulmuş ve yayın hayatına başlamıştır. Dergi 1940'lı yıllarda popüler olmaya başlamış ve 1960'lı yıllarda dergi sayfa sayısı artırılarak daha

geniş kitlelere hitap etmesi sağlanmıştır. Esquire dergisi ilerleyen süreçlerde markalaşarak uluslararası bir boyutta yayın hayatına geçmiştir. National Magazine Awards 2009 (Ulusal Dergicilik Ödülleri), Finalist for Profile Writing 2009 ve Finalist for Magazine SE (South East) 2008 gibi ödüller kazanmıştır. Türkiye'de ise 1993 yılında yayınlanmaya başlamıştır. İçerik olarak kültür, sanat, moda, dekorasyon, sağlık ve bakım gibi konuları kapsamaktadır.¹²

Cosmopolitan dergisi, toplamda 64 ülkede 34 farklı dilde yayınlanmaktadır. Bu nedenle dünya genelinde en çok satılan dergi konumundadır. Yayınlandığı ilk yıllarda kadın erkek ilişkileri ve cinsellik ile ilgili konular içerik olarak bulunmuştur. Bununla beraber güzellik, sağlık, estetik, aksesuar ve moda alanlarında yayınlar yapmaktadır. Türkiye'de kadına yönelik yayınlanan dergiler arasında lider konumunda bulunmaktadır. İnternet ortamında erişimi en yüksek olan dergi olarak belirlenmiştir.¹³ Tüm bu durumlar bu Cosmopolitan ve Esquire dergilerinin geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir.

4.8. Göstergebilimsel Çözümleme

Eski Yunanca'da, "semeion" olarak bilinen bu kavram, işaret ve gösterge anlamlarını taşımaktadır. Rifat'a göre, "kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb." anlamlarını karşılayan kavrama gösterge denilmektedir (Rifat, 1998: 113). Dil de bir göstergeler sistemi olarak ele alınmaktadır. Çağdaş Dilbilim çalışmaları ise sözel olmayan dilleri de göstergeler sistemi olarak ele almaktadır (Dağtaş, 2012: 96).

Gösterge kavramı, bir başka nesneyi temsil etme özelliği bulunan ya da imleyen şey olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 2008: 114). Pierce: Bir şeyi belli bakımlardan ve sıfatlardan temsil eden şey; Saussure: Bir şeyler anlatmaya yarayan iletişimsel araç; Bakhtin ve Voloşinov: "Kendi dışındaki bir başka gerçekliği yansıtan veya kırımına tabi tutan, yani anlamı geliştiren kendinden başka bir şeyi temsil eden bir şey" olarak tanımlamışlardır (Mutlu, 2008: 114). Dil, iletişim ve etkileşim süreçlerini üreten ve aynı zamanda bu süreçlerin ürünü olan bir kavramdır. Dil aracılığı ile ideolojiler, inanç sistemleri ve fikirler yaygınlaşarak bireylerin yaşam tarzlarında ve toplumun yapılanmasında kurucu unsur olduğu haline geldiği ifade edilmiştir (İnceoğlu, 2011: 88). Williams'ın, kültürü yaşamın tamamı olarak görmesi, aynı zamanda dili de yaşamın büyük bir kısmını oluşturduğu anlamına geldiği ifade edilmektedir (Williams, 1993: 11). Bununla beraber göstergeler de iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Göstergeler, kendisinin dışında bir takım nesneleri temsil etme özelliği

¹² <http://www.esquire.com.tr/iliginc/faydali-bilgiler/2012/04/19/esquire-hakkinda-bilmedikleriniz>, (erişim tarihi: 16.07.2019).

¹³ <http://www.turkuvazreklam.com.tr/yayin/dergiler/cosmopolitan>, (erişim tarihi: 17.07.2019).

bulunan çeşitler, nesneler, olgular bütünü olduğu ileri sürülmektedir (Yılmaz ve Saymal, 2013: 168). Göstergelerin anlam dünyasıyla ilgili olarak Voloşinov, "Nerede bir gösterge varsa orada ideoloji vardır" demiştir (Voloşinov, 1973: 10'dan akt. Dağtaş, 2012: 29).

Barthes'e göre, "gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur" (Barthes, 2016: 47). Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımının yanında Hjelmslev'in gösterge düzlemi yaklaşımı bulunmaktadır. Hjelmslev'in gösterenler düzlemi, "anlatım düzlemini", gösterilenler düzlemi ise "içerik düzlemini" oluşturmaktadır. Hjelmslev'in, bu iki düzleme yalnızca dilbilimsel değil, göstergebilimsel gösterge incelemesi için de önemli bir ayrım getirdiği ileri sürülmüştür. Hjelmslev'e göre her düzlem iki katman içerir: "Biçim ve Töz" (Barthes, 2016: 48). Saussure'e göre dil, bir töz değil bir biçimdir. Saussure'de dilsel gösterge, gösteren ve gösterilen olarak iki düzlemde ele alınması, reklam göstergelerinin de bu iki düzlemde ele alınabileceğini işaret etmektedir (Koç, 2018: 3798).

Dilbilimde gösterilenin niteliği oldukça tartışmalı bir konu olmuştur. Bu tartışmalar sonucunda gösterilenin bir "nesne" olmasından çok "nesne"nin zihinde gelişen ve var olan bir tasarım olduğu ileri sürülmüştür. Bu duruma bir örnek olarak "öküz" sözcüğünün gösterileni hayvanın kendisi değil onun zihinde beliren imgesidir (Barthes, 2016: 48).

Bu nedenle gösterge kavramına ilişkin tartışmalar genel itibarı ile gösterilen üzerinden ilerlemektedir. Barthes, gösterilen kavramını "içeriğin gerçek dünyayla ve kültürle ilişkisi" olduğunu belirtmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 127). Bu bağlamda medya içeriklerinde kullanılan reklamların iletilerinde kültürel öğeler bulunmaktadır.

Saussure'ün yaklaşımında gösterge, 2 model üzerinden kurgulanmıştır. Bunlar: Gösteren ve Gösterilen kavramlarıdır. Hjelmslev, gösteren/ gösterilen olarak kavramsallaştırılan ayrıma denk gelecek şekilde anlatım/içerik düzlemini kavramsallaştırmıştır. "Anlatım/içerik" düzlemlerinin her birinde de "töz/biçim" kavramları bulunmaktadır. Dilbilimci Hjelmslev, Saussure'ün gösterenler kavramını anlatım kavramı, gösterilenler kavramını ise içerik kavramı olarak sistemleştirmiş ve her içerik ve anlatım kavramına da töz/biçim ikilisini yerleştirmiştir (Koç, 2018: 3798).

Lidov'a göre ise her şey birer göstergedir. Bundan kaynaklı her şeyin göstergebilimsel olarak incelenebileceği ifade edilmiştir. Anlam içeriği bakımından bütün nesneler göstergebilimin araştırma konusu olabilir. Göstergebilimin esas olarak inceleme tarzı anlamların nasıl işlendiğine yöneliktir. Lidov'un birçok araştırmacıdan derlediği göstergebilimsel olarak incelenen konular tabloda gösterildiği üzere aktarılmıştır (Lidov, 1999: 6-7'den akt. Horzum, 2008: 47).

Tablo 4.1 Lidov'un Göstergeler Tablosu

Sıra No	Göstergeler
1	Sözcükler
2	Cümleler
3	Kelimeleri ve cümleleri temsil eden ses veya işaretler
4	Bilgisayar programları (Yazılımlar, elektronik kayıtlar veya komutlar)
5	Resimler, şemalar, grafikler
6	Fizik, kimya formülleri
7	Parmak izleri
8	Diğer işaretlerden türetilmiş nesneler (Şiirler, romanlar vb.)
9	İşaretlerden oluşan yapı taşlarına sahip nesneler (Müzik gibi)
10	Hayali sahneler, canavarlar, karakterler
11	Benlik, Tanrı, kişilik
12	Düşünceler, fikirler, kavramlar, imgeler
13	Duygular
14	Para
15	Tutumlar, gelenekler, giyim tarzı
16	Kurallar ve değerler
17	Hayvanların içgüdüsel davranışları (yön bulma güdüsü vb.), DNA

Kaynak: Lidov, 1999: 6-7 akt. Horzum, 2008: 47

Bu tez çalışması doğrultusunda çözümlenen göstergeler Lidov'un oluşturduğu tabloda bulunmaktadır. Reklam faaliyetlerinde ve giyim modasına yönelik dergilerde duygular, sözcükler, görseller, giyim tarzları vb. göstergelerle karşılaşmak mümkündür. Bu bakımdan Lidov'un işaret ettiği üzere bu tez çalışmasında giyim modasına yönelik göstergeler incelenmiştir. Bu nedenle araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Yapılan bu tez çalışmasında göstergebilimsel yöntem olarak Barthes'in geliştirmiş olduğu yaklaşım tercih edilmiştir. Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni ise Barthes'in, gösterge çözümlemelerinde göstergelerin düzanlam ve yananlam olarak iki düzlemde kavramsallaştırmasından kaynaklanmaktadır. Barthes, Göstergebilimsel kuramının temellerini kurarken bir takım karşıtlıklardan ve kavramsallaştırmalardan faydalanmıştır. Bunlar; Dil-Söz, Gösteren-Gösterilen, Dizim-Dizge ve Düzanlam-Yananlam şeklinde kavramsallaştırılmıştır (1979: 4).

4.8.1. Dil - Söz

Barthes, göstergebilimde kavramsallaştırmalar yaparken kendinden önceki kuramcılardan farklı olarak bir takım müdahalelerde bulunmuştur. Barthes'ın üzerinde durduğu noktayı giysi nesnesi bağlamında örneklendirmekte yarar olacaktır. Örneğin Barthes, giysi iletiminde adı geçen töze bağlı olarak üç farklı dizgeyi ortaya koymanın gerekli olduğunu belirtir. "Yazılı" giyside (örnek verecek olursak bir moda dergisinde bulunan giyside), söz neredeyse hiç bulunmamaktadır. Bu noktada Saussure'e göre sözsüz bir dilden bahsetmek mümkün değildir. Barthes'a göre sözsüz bir dili mümkün yapan şey, dilin içerdiği soyutlamaların, toplum tarafından benimsenen moda dili aracılığıyla soyutlaştırılmasıyla mümkün olmaktadır. "(Yazılı) moda giysisi, giyimsel bildirişim düzleminde Dil'dir, dilsel bildirişim düzlemindeyse Söz'dür" (1979: 17). Burada "Fotoğrafi çekilmiş giyside" dil, toplumun karar vericiliği ile yapılandırıldığından ve bu karar vericilerin kurallarına bağlı olarak seçildiğinden yeterince özgürce oluşturulmamış bir dildir. "Giyilen giyside" ise dil ile söz arasında bir ayrım mevcuttur. Giyimsel dilde, parçaların veya ayrıntıların karşılıkları giysideki değişiklikler anlamın değişmesine neden olur. Bu anlamda bir bere veya melon şapka giymek aynı anlamı karşılamamaktadır. Ayrıca parçaların boyunu ve iç dış tasarısını düzenleyen kurallar; giyimsel söz, bütün kuralsız tasarım olgularını (toplumda pek rastlanılmayan olgular) veya bireysel giyinme olgularını (giysinin temiz olup olmaması, boyu, eski olup olmaması, parçaların özgürce birleşimi) içermektedir. Bu noktada giyim "Dil" olarak "Söz" ise giyinme olarak örneklendirilmektedir (Barthes, 1979: 18).

4.8.2. Gösterge: Gösterilen-Gösteren

Gösteren ve gösterilen kavramlarını oluşturan kavram gösterge kavramıdır. Bu kavramların anlaşılması açısından öncelikle "Gösterge" kavramının açılması gerekmektedir. Saussure'ün terim düzeninde gösterilen ve gösteren, göstergenin oluşturucuları ve temel öğeleridir. Burada gösterge bir kâğıdın iki yüzü gibi betimlenmiştir. Saussure, "kabuk ve öz, biçim ve düşünce, işitme imgesi ve kavram arasında duraksadıktan sonra, birleşimleri gösterge'yi oluşturan gösteren ve gösterilende karar" kılmaştır (Barthes, 1979: 30). Barthes, Aziz Augustinus'tan aktardığı haliyle göstergeyi "Bir gösterge, duyularla algılanan bölüm dışında, düşüncemizde kendiliğinden bir başka şey canlandıran şeydir." olarak açıklamıştır (Barthes, 1979: 26).

Gösterilen kavramına ilişkin tartışmalarda, Dilbilim ekseninde, gösterilenin öz niteliği yoğunluklu olarak tartışma konusu edilmiştir. Bu tartışmalar gösterilenin öz niteliği ve onun gerçeklik derecesine ilişkin yapılan tartışmalardır. Barthes'in belirttiği üzere gösterilen terimi,

bir nesne değil, anlık bir tasarım olduğudur. Örneğin, "Öküz sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisi değil, onun anlaksal imgesidir" (Barthes, 1979: 35). Bu noktada Barthes, gösterilen kavramını tanımlamak için Stoacıların çözümlemesini izlek olarak sunmuştur:

Stoacılar anlaksal tasarımı, gerçek nesneyi ve söylenebilir'i titizlikle birbirinden ayırıyordu. Gösterilen ne tasarımdır, ne de gerçek nesne: söylenebilir'dir. Ne bilinç edimi, ne de gerçeklik olan gösterilen ancak anlamlama çerçevesinde, neredeyse «eşsözel» olarak tanımlanabilir: Göstergeyi kullananın ondan anladığı "şey"dir gösterilen (Barthes, 1979: 35).

Gösteren kavramının öz niteliği Barthes'ın deyimiyle, gösterilenin tanımıyla hemen hemen aynı noktadan gözlemlenebilir. Burada gösteren salt bağlantısal bir öge olarak bulunur. Gösterenin tanımı gösterilenin tanımından ayrılamayacak bir yapıya sahiptir (bir kâğıdın iki yüzü olarak tanımlandığı gibi). Gösterenin gösterilenden ayrıldığı nokta ise gösterenin bir aracı olması ve bir özdeğinin bulunması zorunluluğudur. Bu özdekler (maddeler) ise sesler, nesneler ve görüntüler gibi kavramlardır (Barthes, 1979: 40).

4.8.3. Dizim- Dizge

Göstergebilim içinde dizim kavramı, halkalar halinde birbirine bağlı bir zincire benzetilerek "sözün akışı" olarak tanımlanmaktadır. Saussure, sözün dizimsel nitelikli olduğunu söylemektedir. Çünkü ona göre söz, "seslemedeki genlikler dışında, (yinelenen) göstergelerin (çeşitlilik sunan) bir birleşim'i olarak tanımlanabilir: Sözlü tümce, dizimin en belirgin örneğidir" (Barthes, 1979: 56). Bu bağlamda anlam ancak bir eklemleme sonucu oluşabilir, bir başka deyişle "gösteren" yüzeyle "gösterilen" yığının eşanlı (ayrı olayların aynı an içinde oluşmaları) bölümlenişinin bir ürünü olarak oluşabilir. Bu bakımdan insan dili gerçeği bölümleyen bir olgu olarak gösterilir. Barthes burada renklerin kesintisiz tayfının sözcükler aracılığıyla bir dizi kesintili öğeye indirgenmesinden bahsetmektedir. Bu da sözdizimin sonsuz oluşuna göndermede bulunmaktadır (Barthes, 1979: 58). Dizim bir tayf misali hem kesintisizdir, bir akış halindedir, bir zincirlenmiş özelliği taşır, hem de anlamını aktarabilmesi için "eklemlili" bir yapıda olması gerekir (Barthes, 1979: 58). Son kertede Barthes, dizim kavramının tanımını şu şekilde yapmaktadır. "Bölümlenmesi gereken bir töz. Söz biçimine bürünen dizim, 'sonsuz bir betik' görünümündedir" (Barthes, 1979: 59). Sonsuz olarak bulunan betikler bölümlenerek sınanmaktadır. Dilbilimde "sonsuz betik" in bölümlenmesi, değiştirim denilen sınanmayla gerçekleşir. Değiştirim sınaması, yapay olarak gösterenler düzleminde bir değişiklik gösterilenler düzleminde bağlantılı bir değişime yol açıp açmadığını gözlemlemek adına yapılmaktadır. Buradaki amaç bir gösterenin yerine başka

gösterenin getirilmesiyle, bir gösterilenin bir başka gösterilenin yerini alıp almadığını gözlemlemektir. Sonuç olarak iki göstergenin değiştirilmesi durumunda gösterilenler de değişirse, sınınan dizim parçasının, dizimsel bir birim olduğu kesinleşir. Örnek verecek olursak, Yunanca bir isimde "birçok" kavramının yerine "iki" kavramı getirilirse, gösterilen düzleminde bir değişiklik yapılmış olur ve böylelikle değişen öge (ikil belirtisi ve çoğul belirtisi) belirlenip saptanmış olur (Barthes, 1979: 61).

4.8.4. Düzanlam- Yananlam

Barthes, göstergebilimsel çözümleme yaparken, bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) düzlemine sahip üç farklı anlamlama dizgesinin bulunduğunu söylemektedir. Bu anlamlama dizgeleri: Düzanlam, Yananlam ve Üstdil'dir. Barthes, bütün anlamlama dizgelerinin bir anlatım düzlemiyle (A) bir içerik düzlemi (İ) olduğunu ve anlamlamanın bu iki düzlem arasındaki bağlantıyla eşit olduğunu (A B İ) ileri sürer (Barthes, 1979: 88). Bu çıkarıma göre birinci dizge düzanlam, birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yananlam düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 1979: 87-88). Düzanlam, gösteren, gösterilen ve göstergeden meydana gelen ilk dizge, bir de bu dizgenin göstergesi, ikinci dizgenin, yani yananlamı oluşturan gösteren durumuna gelir. Bunun sonucunda "bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesince oluşturulduğu dizgedir" (Barthes, 1979: 88). Böylelikle ilk dizgenin, yani düzanlamın göstergesi, ikinci dizgenin göstereni olarak oluştuğunda yananlam var olabilmektedir. Barthes, ayrıca üstdil'den bahsetmektedir. Ona göre bir üstdil düzleminin oluşması için, ilk dizgenin göstergesi, ikinci dizgenin gösterileni olması şartına bağlıdır. Bir üstdilde bulunan gösterilen yine bir anlamlama dizgesince kurulan bir dizgedir. Kısaca "Bir gösterge dizgesini inceleyen bir gösterge dizgesidir bu" (Barthes, 1979: 88). Örneğin, anlatım düzlemi olarak kodlanan "A", içerik düzlemi olarak kodlanan "İ" ve "A" ile "İ" arasındaki anlamlamanın oluşmasını sağlayan bağlantı olarak kodlanan "B", (A B İ) düzanlam dizgesini oluşturur. Burada eğer, birinci dizge (A B İ), ikinci dizgenin anlatım düzlemine dönüşürse, yananlamsal bir gösterge ((A B İ) B İ) şeklinde oluşur. Bunun yanında, birinci dizge (A B İ), ikinci dizgenin içerik düzlemini oluştursa (A B (A B İ)) oluşmaktadır.

Barthes, kararlı bir biçimde gelecekte yananlamın dilbilimin odak noktasında olacağını savunmaktadır. Bunun nedeni ise insan dilinin kendisine sağladığı imkânlardır. İnsan, sürekli olarak birinci dizgeden hareketle ikinci anlam dizgeleri geliştirmektedir. Bazen açık bazen örtül de olsa usçullaştırılmış biçimde gelişmekte olan kurucu eylemler gerçek bir tarihsel insanbilimiyle çok alakalı olarak gelişmektedir. Barthes, yananlamın kendisinin de bir dizge olduğunu ileri sürmektedir. Yananlam, gösterenler, gösterilenler ve bunlar arasındaki oluşu

yani anlamlamayı kapsamaktadır. (Barthes, 1979: 89). Barthes, yananlamlayıcılar olarak kavramsallaştırdığı yananlam gösterenlerinin, düzanlam dizgesinin göstergelerinden oluştuğunu belirtmektedir. Barthes'e göre yananlam dizgesini oluşturan birimler düzanlam dizgesindeki birimlerle aynı boyutta değildir. "Düzanlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir (örneğin, birçok sözcükten oluşan ama yine de bir tek gösterilene gönderen bir betiğin anlatım biçimi)" (Barthes, 1979: 89). Tüm bu hengâmeden sonra ortaya konulacak sonuç, yananlam, düzanlamlı bildirileri ne kadar kapsarsa kapsasın, düzanlamın bildirisini tüketemez ve sonuçlandıramaz. Çünkü her zaman için düzanlamdan geriye bir takım şeyler kalır. Eğer kalmazsa söylem denilen şey olanaksız hale gelir (Barthes, 1979: 89).

4.8.5. Metafor, Metonimi ve Mit

Aristo'dan Barthes'a, Richards'a, Wilhelm von Humboldt'a değin dilbilimciler, felsefeciler, göstergebilimciler bir anlam oluşturunucusu olarak eğretilenleyle uğraşmışlardır (Batı, 2016: 111). Gasset, metaforu (eğretilenleyle), insanın sahip olabileceği en verimli güç olarak değerdendirmektedir. Metafor, dilin yapıtaş hatta düşünceinin yapıtaş olarak da görölmektedir (Batı, 2016: 102). Metafor sözcüğü, "meta", "sonra" anlamındayken "phora" sözcüğü ise "aktarmak, nakletmek" gibi anlamları karşılamaktadır. Kısaca, "bir kavramı başka bir yoldan ifade etmek" anlamına gelmektedir. Bu bakımdan eğretilenle kullanılarak dil dışındaki anlamlama dizgeleri oluşturur ve bir retorik gerçekleşir. (Batı, 2016: 102). J. Fiske'e göre ise metafor sayesinde, bilinmeyenlerin "anlamı" bilinenlerin "araçları" aracılığıyla ortaya konmaktadır (Fiske, 2003: 124). Bu noktada Barthes, göstergebilimsel araştırmanın amacını dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymakla gerçekleşeceğini ifade etmiştir (Barthes, 1979: 93).

Fiske'e göre gündelik eğretilenleler edebi eğretilenlelerden ayrılmaktadır. Hayatın olağan akışında sıradan şeyler gibi görünmektedirler. Eğretilenle olarak görünmezler ve dolayısıyla birey burada bilinçli bir kodaçımı gerçekleştirememektedir. Bu nedenle toplumun ortak duyusunu oluşturan söylemler olarak görünmektedirler. Yani toplumun yaygın olarak kullandığı, sorgulanmayan sayıltıların bir parçası haline gelmektedirler. Burada ortak duyuyu oluşturan sayıltılar ideoloji olarak okunabilir ve toplum tarafından iktidar ilişkilerinin sonucunda oluşmuş ortak duyular ideoloji barındırmaktadır. Fakat toplum bu ortak duyuyu sorgulamamaktadır. Fiske, eğretilenleinin ideolojik boyutunu sorgulanmamasının nedenlerini şu şekilde aktarmıştır:

Bu tür bir ortak duyu doğal görünür, ama asla doğal değildir: daima nedensizdir, daima toplumsal olarak üretilmiştir. Dolayısıyla son kertede ideolojiktir: başat sınıflar iktidarlarını kısmen kendi fikirlerini tüm sınıfların ortak duyusu haline getirebildikleri ölçüde sürdürürler. Örneğin, mavi yakalı işçilerin kendi toplumsal konumlarını yöneticilerinkinden daha "aşağı" görmelerine yol açan ideolojik bir ortak duyudur; eğlenmeyi boşa zaman harcama olarak düşünmemize yol açan da ideolojik ortak duyudur (Fiske, 2003: 127).

Metonimi (düzdeğişmece), genel olarak bir kavramla ilgili ve bağlantılı olan başka bir kavramın ifade edilmesiyle açıklanmaktadır. Düzdeğişmece kullanımında bir şeyin anlamını göstermek için, o şey yerine o şeye ait olan bir özellik kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Köken olarak Yunanca "metonymia" sözcüğüne karşılık gelmektedir. Öte anlamında kullanılan "meta" ve isim anlamına gelen "onyma" sözcüklerinden oluşmaktadır. Temel olarak, metonimi kullanımı parça- bütün ilişkisiyle gerçekleşir. Bu retorik sayesinde bazı nesnelerin ve görüntülerin anlamları daha da netleşmektedir. Fiske'e göre bir yerde gerçeklik temsil edilmek isteniyorsa kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceye başvurulması gerekmektedir. Burada gerçeğin bir parçası, bütünü temsil etmesi için bulunur. Örneğin televizyonlardaki cinayet dizilerinin kentsel mekânları, düzdeğişmecelerdir. Kareye alınan bir cadde, caddenin kendisini temsil etmekten daha fazla, belirli bir türdeki kent yaşamına işaret etmektedir. Bakımsız bir cadde fotoğrafı, o mahalledeki sefaleti, şehir banliyölerindeki durumu anlatan bir düzdeğişmecedir (Fiske, 2003: 128).

Barthes, söylenin ne olduğuna dair basitçe bir soru sormaktadır. "söylen nedir bugün?" ve akabinde çok yalın bir şekilde söylenin bir söz olduğunu bildirmektedir (Barthes, 2014: 180). Barthes'a göre söylen sıradan herhangi bir söz değildir. Dilde bulunan bir takım dizgeler ve bildirimler söylenlerin oluşması için gereken özel koşullardır. Söylenler tek başlarına bir nesne, bir kavram ya da bir düşünce olamamaktadırlar. Ona göre söylen bir anlamlama biçimidir ve nihayetinde bir biçimdir. Bu anlamlama biçiminin dilin imkânlarından ve yaşamın devingen olmasından kaynaklı olduğunu belirten Barthes, söylenlerin sürekli bir biçimde toplum tarafından üretildiğini belirtmiştir:

Söylensel nesneler arasında tözsel bir ayırım yapmaya kalkmanın tümüyle boş olacağı görülüyor: söylen bir söz olduğuna göre, söylem alanına giren her şey söylen olabilir. Söylen bildirisiyle değil, bu bildiriye söyleme biçimiyle tanımlanır: söylenin biçimsel sınırları vardır, tözsel sınırları yoktur. Yani her şey söylen olabilir mi? Evet, sanırım, çünkü evren sınırsız ölçüde esinleyicidir. Dünyadaki her nesne kapalı, dilsiz bir varoluştan topluma uymaya hazır, sözlü bir duruma geçebilir, çünkü doğal ya da başka türlü hiçbir yasa nesnelerden söz etmeyi yasaklamaz. Ağaç ağaçtır. Evet, kuşkusuz. Ama Minou Drouet'nin "söylediği" bir ağaç tümüyle ağaç olmaktan çıkmıştır artık, belli bir tüketime uydurulmuş, yazınsal

inceliklerle, başkaldırıyla, imgelerle, kısacası arı özdeğe eklenen bir kullanımla donatılmış, süslü bir ağaçtır (Barthes, 2014: 180).

Barthes, söz olarak bahsettiği söylenin bir bildiri olduğunu ifade etmektedir. Söylenlerin söz niteliğinde olması şart değildir. Söylenler yazılarla ve gösterimlerle de oluşabilmektedir. Fakat "fotoğraf, sinema, röportaj, spor, gösteri, tanıtım da söylensel söze dayanak olabilir". Barthes'e göre söylem sadece nesnesiyle ve özdeğiyle tanımlanamaz. Çünkü her türden özdek bir anlamla donatılabilir. Barthes'e göre "Bir meydan okumayı belirtmek için getirilen bir ok da bir sözdür (Barthes, 2014: 180). Barthes, hayatın her alanında, işte, sokakta, sahilde, evde, bir mekânda, müzelerde göstergebilimin incelemesi gereken bir şeylerin bulunduğunu ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu göstergelerin hiç olmadığı kadar çoğaldığını belirtmiştir:

Tanıtımın, büyük basın, radyonun, resimlemenin gelişmesi, ayrıca sayısız iletişim kurallarının (toplumsal "görünüş" kurallarının) sürmesi bir göstergebiliminin kurulmasını her zamankinden çok daha zorunlu kılıyor. Bir gün içinde, gerçekten anlamsız kaç alandan geçiyoruz? Pek az, kimi zaman da hiç. İşte burada, denizin önündeyim: hiç kuşkusuz, deniz hiçbir bildiri getirmiyor. Ama plajda ne çok göstergebilimsel gereç var! Bayraklar, savsözler, levhacıklar, giysiler, hatta insanların bronzlaşması: her biri bir bildiri (Barthes, 2014: 182).

Barthes, buradan hareketle, dilin, sözün, söylemin vb. sözcüklerin, sözsel ya da görsel olarak her türlü biriminin ya da anlamlı birleşiminin bir söz olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Ona göre bir fotoğraf da bir gazete yazısıyla aynı nitelikte kullanılan bir söz olarak algılanmalıdır. Bu bağlamda nesneler de bir şeyler belirtiyorsa söz olarak algılanmalıdırlar (Barthes, 2014: 182). Barthes, toplumsal yaşamın içinde bulunan geniş yelpazeli olguları, (örneğin moda, mobilya, otomobil vb.) bildirişim amacı taşımasına rağmen kendisinde bir anlam bulunduran nesnelerin, anlamlama eyleminde bulunmasından kaynaklı göstergebilimsel etkinliğin uğraş alanına giren bir düzlem olarak görmektedir (Barthes, 2014: XV). Bu bağlamlarla birlikte tez çalışmasının odak noktasını oluşturan giyim modasında bulunan görseller, yazılar, renkler ve sözler birer bildirişim özelliği taşıyan gösterge olarak görülmektedir.

4.9. Örnek Reklam Çözümlemelerinden Elde Edilen Bulgular

Rutherford, anlatımın küresel bir biçimi olan reklamların, günümüzde Batı tipi kapitalist toplumun ikonaları haline büründüğünü ileri sürmektedir. Rutherford'un ileri sürdüğü anlamıyla günümüz şartlarında bu durum birçok kültürel biçim için de geçerli olarak

görülmektedir (Rutherford'dan akt. Batı, 2016: 30). Tüketicinin bulunduğu her yerde reklamlar ortak bir dil haline geldiği, reklamların bu ortak dili kullanırken anlatım biçiminde bir takım kendine has anlatım tekniklerinin kullanıldığı belirtilmiştir. Reklamlar iletişim edimini gerçekleştirirken dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri kullanarak iletişim sürecini gerçekleştirmektedir. Batı, reklamcılık sektörünün işlevini ve kullandığı teknikleri şu şekilde açıklamıştır:

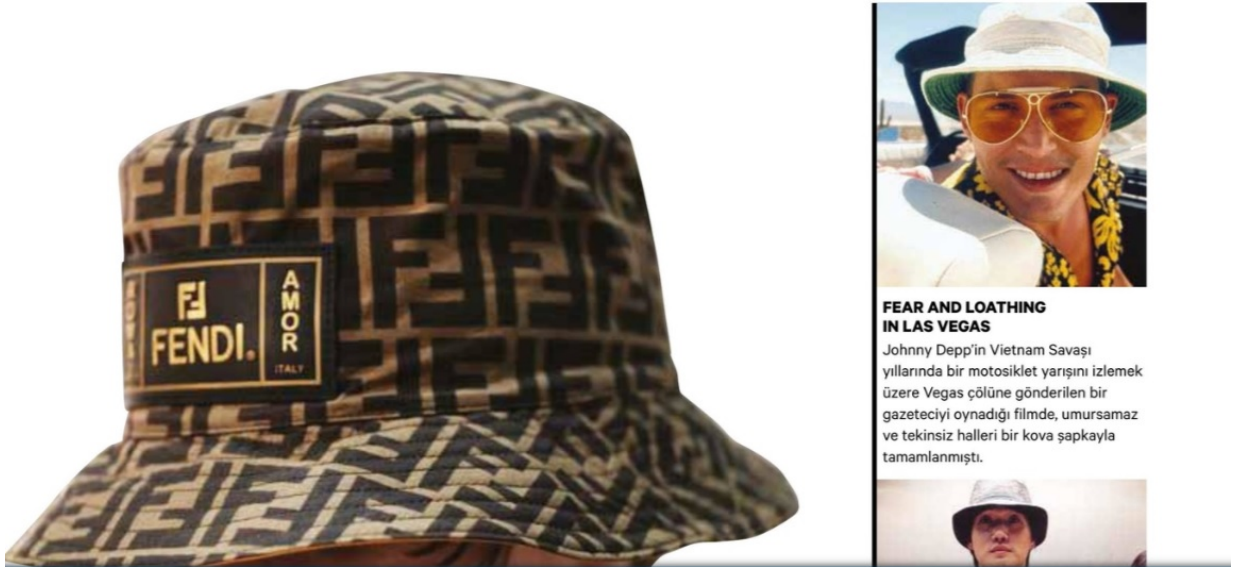
Kimi zaman bizi düş dünyasına soksa, kimi zaman gerçekliğe daha fazla yaklaştırsa, bizi korkutsa, güldürse, düşündürse, soğuktan/sıcaktan, güzelden/çirkinden, yaşam/ölümünden, kadın/erkekten, lüks/sıradanlıktan, acı/tatlıdan, mutluluk/ hüzünden söz etse de reklamcılar, biz tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını, ikna edici iletişimin öğeleri olan yazılı-sözlü-görsel unsurlar kullanarak değiştirmeyi amaçlar. Bu noktada görsel ve sözel öğeler, tasarım, başlık, ana metin ve slogan unsurları bir araya getirilerek reklam iletileri oluşturulur (Batı, 2016: 32).

Reklamlar görsel öğeleri farklı bileşenlerle bir bütün halinde hedef kitleye ulaştırırlar. Görsel öğeler belirli bir amaca göre düzenlenerek ve anlatım olarak da adlandırılabilen bir tasarımla gerçekleştirilir. Bu tasarım, logo, fon, renk, çizgi, tipografi gibi grafiksel düzenlemelerle gerçekleştirilir ve slogan, başlık, ana metin, gibi sözel unsurlarla mesajları kitlelere iletir (Batı, 2016: 30). Bu bağlamda reklam metinlerinin teknik özellikleri de araştırma kapsamında analize dâhil edilmiştir. Bu gibi durağan tasarımlarda görsel dil ön planda olacak biçimde oluşturulmaktadır.

Bugün giyim modasındaki değişimlerin sağlanmasında en önemli etkenlerden biri reklamcılık faaliyetleri olduğu söylenebilmektedir. Giyim modasındaki reklam metinleri oluşturulurken bazı dilsel ve görsel teknikler kullanılmakta ve bu teknik içerisinde belirli tasarımlar gerçekleştiren reklamcılık, kendi estetiğini oluşturmaktadır. Giyim modasına yönelik reklamlarda moda dergileri, bireylere bir takım iletiler aktararak bireylerin kültür düzeyinde ve sosyal yapısında da bir tasarım gerçekleştirmektedir. Reklamlar geleceğe dönük vaatler kullanırken bir yandan da geçmişe duyulan özlemleri de geri getirme vaatlerinde bulunur. Burada aynı zamanda nostaljik ve kültürel öğeler de kullanılmaktadır. Tüm bunların yanında moda endüstrisinin ürettiği veya dönüştürdüğü kültürel öğelerin, popüler kültür öğelerinden beslendiği söylenebilmektedir. Seri üretim sonucu üretilmiş ve medya araçları tarafından yaygınlaştırılmış ve popülerleştirilmiş bir takım ürünlerin/öğelerin kendi bağlamından ayrı, başka bir alanda yeniden tüketim nesnesi olarak piyasaya sürüldüğü söylenebilmektedir. Örneğin kültür endüstrisinin ürettiği bir çizgi karakter başka bir meta ile ilişkilendirilebilmektedir. Burada brikolaj tekniği ile popüler kültür öğelerinin tekrardan bireylerin tüketimine sunulması söz konusudur. Bu anlamda tez çalışmasında belirlenen ve incelenen giyim modasına yönelik görsellerin tümünde, popüler kültür öğelerinin giyim

modasına aktarılırken yeniden anlamlandırıldığı ve farklı bağlamlar üzerinden kurgulandığı görülmüştür. Giyim modasına aktarılan ve toplumsal anlamlar barındıran bu ürünler arasında; TV dizi oyuncularları, hayat tarzları, edebiyat yazarları, ressamlar, bilgisayar oyunları, gençlik hareketlerinin temsilleri, çizgi karakterler ve nostaljik öğeler ve temalar bulunmaktadır. Bu araştırma popüler kültür öğelerinin giyim modasına brikolaj tekniği ile aktarılış biçimlerini ve yeniden tüketim nesnesine dönüştürülmesini konu aldığından kaynaklı, giyim modası bağlamında tasarlanan kreasyonların ve giysilerin popüler kültür öğelerinden nasıl beslenildiğine odaklanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan dergi reklamlarının popüler kültür ve tüketim kültürü ile ilişki biçimleri ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda reklamlarda bulunan göstergeler çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemeler yapılmıştır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının, bu göstergeleri yaygınlaştırdığı ve ideolojik olarak kapitalist sistem mantığını bireyin gündelik hayat pratiklerine aktardığı söylenebilmektedir. Araştırmanın bir sonraki kısmında reklamlar, teknik ve anlam itibarıyla bölümlenerek çözümlenmiştir.

4.10. Fendi Reklamının Göstergebilimsel Analizi



Görsel 4.1 Fendi Reklamının Görseli

Marka Bilgisi: Fendi, 1923 yılında İtalya'da kurulmuştur. Lüks ürünler üreten marka kendini bu kategoride tanımlamaktadır. Lüks, mükemmellik ve ustalık markanın genel diskurunu oluşturmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan kitlelere yönelik tasarımlar gerçekleştirmektedir. Bu reklam Esquire'in İlkbahar, 2019 sayılı dergisinde yayınlanmıştır. Reklamda görünen ürün ise "Fendi" markasının üretmiş olduğu şapka modellerinden bazılarıdır. Fendi markası ağırlıklı olarak kürk, deri bazlı ürünler ve çanta üretmektedir. Seslendiği hedef kitlesi ise sosyo-ekonomik olarak gelir düzeyi yüksek kesimlerdir. Fendi, dünya çapında ikon haline

gelmiş "ebaget" modeli çantanın yaratıcı markası olarak bilinmektedir. Bu markanın ürettiği ürünlerin fiyat aralığı ise 150 ile 35.000 TL arasında değişmektedir. Kadın hedef kitlesine yönelik tasarımlarında genel olarak kentli kadın temasını benimsemektedir. Erkek kreasyonlarında ise tasarladığı kıyafetleri, stil sahibi ve her an seyahate çıkılabilecek rahatlıkta modeller olarak tanımlamaktadır. Bu reklam temasında da seyahate çıkmış erkek teması görülmektedir.

4.10.1. Reklamın Teknik Özellikleri

Düzenleme: Reklamın ilk olarak göz önünde konumlandığı ilk nesne markanın logosu görülecek şekilde tasarlanmıştır. Reklamı yapılan görselin Fendi markasına ait olduğu vurgulanmak amaçlanmıştır. Fendi markasının reklam görseli, görüntü, gövde metin, başlık ve markayı ifade eden bir üründen oluşmaktadır. Reklam dergi sayfalarının sağ üst köşesinde konumlandırılarak toplumda 3 ayrı görselde 3 farklı ürünü gösterecek şekilde tasarlanmıştır. Birinci görselde sadece ürün ve ürünün markasını belirten bir görsel bulunmaktadır. Burada öncelikli olarak verilmek istenen mesaj marka bilgisini iletme. Reklamın ikinci kısmında ise bir metin ve bir görsel bulunmaktadır. Birinci görselin ve üçüncü görsellerin arka planları sade beyaz renginden oluşmakta ve kapalı bir mekânda çekildiği görülmektedir. Reklamın asıl vermek istediği mesaj ikinci görselde düzenlenmiştir. İkinci görselde üstü açık bir aracın içinde güneş gözlüğü ve şapka takmış bir erkek bulunmaktadır. Burada bulunan erkek modelin doğrudan objektife baktığı alan ve şapka dışında geri kalan arka plan bulanıklaştırılmıştır. Erkek modelin yüzü objektife dönük olacak şekilde fotoğraf çekimi gerçekleştirilmiştir. Erkek modelin gülümseyerek poz verdiği görülmektedir. Erkek modelin gülümseme mimikleriyle kodlanması, görselin eğlence ve mutluluk kavramlarını ifade etmesi amacıyla düzenlendiğine dair kanıları desteklemektedir. Açık alanda ve güneşli bir günde reklam görselinin oluşturulduğu okunmaktadır. Güneşli bir gün ve üstü açık araç nedeniyle buranın yaz mevsimine ve tatil olgusuna tematik olarak bir göndermede bulunmaktadır. Tüm bu göstergeler bu görselde yaz tatili teması vurgulanmak üzere düzenlendiğine işaret etmektedir. Görseller yatay bir düzenleme ile oluşturularak görselin soluna marka logosunun bulunduğu ürün yerleştirilerek tüketici tarafından öncelikli olarak markanın farkındalığı oluşturulmak istenmiştir. Yatay akış içerisinde reklam görselinin metnin bulunduğu ikinci görsel konumlandırılarak tüketicinin ürün hakkında yananlamsal düşüncelerinin oluşmasına yönelik bir izlek oluşturulmuştur. Reklam görselinde bulunan metin ve erkek modelin çevresinde oluşturulan temanın total görüntüsünde "umursamaz" ve ya "cool" bir tavır oluşturulmak istenmiştir.

Çerçeveleme: Bir reklam görselinin oluşturulması durumunda iletilmek istenen mesajın belirlenip, istenilen mesajın sağlıklı bir şekilde iletilmesini sağlamak açısından çerçeveleme önemli bir etkinliktir. Çerçeveleme kapsamında uygulanan işlemler, görselde ve iletilmek istenen mesajı sınırlamak konusunda işlevselleşmektedir. Çerçeveleme reklamı izleyen kitleleri belirli bir anlam dünyasına yönlendirmek ve reklamı izleyecek kitleyi belirli bir alanda tutmaya yöneliktir. Reklamın çerçevesinde iletiler ve göstergeler, bir konsept içerisinde hazırlanmaktadır. Bu konsept izleyicinin zihin dünyasındaki düşünsel faaliyetleri sınırlamak adına yapılmaktadır. Reklamın izleğini oluşturan konsepti ise reklam verenler ve reklam şirketleri ve reklamı hazırlayanlar oluşturmaktadır. Fendi markasının reklam görselinin çerçeveleme tekniğine bakıldığında ürün ve ürünün taşıyıcısı erkek model görselin farklı yerlerine yerleştirilmiştir. Erkek modelin bulunduğu görselde yakın plan bir çekim tekniği söz konusudur. Bu nedenle burada ürünün yakından görünmesi amaçlanmıştır.

Açı: Fotoğraf çekim teknikleri ile bir görsel manipüle edilebilir, kendi bulunduğu anlamın dışında bu çekim tekniklerinden faydalanılarak yeni anlamlar yaratılabilmektedir. Bir görüntünün çekildiği açı izleyicinin bakış açısını da belirlemektedir. İzlerkitle görseli, görselin çekildiği açıdan görmektedir ve görselin anlamını çekilen açıya göre oluşturmaktadır. Bu bağlamda görselin çekildiği açı, izleyicide yaratılmak istenen zihinsel süreçleri yaratmakta ve izleyicide oluşturulmak istenen anlam dünyasını yaratmada etkili olmaktadır. Bu reklamda çekilen fotoğraf, yakın plan açısı kullanılarak çekilmiştir. Böylelikle izleyici görsele baktığı anda erkek modeli kendisiyle özdeşleştirmesi amaçlandığı söylenebilmektedir.

Işık: Fotoğraf çekmek ve bir video oluşturmak için ışık kesinlikle bulunması gereken bir araçtır. Her sanat dalının ve teknik olanaklarının kendine özgü bir aracı vardır. Fotoğrafçılıkta ise bu araç ışıktır. Bu reklam görselinde yaz tatili ve yaz mevsimi konseptine uygun bir göstergeler bütünü sağlanmak istendiği için ışık ve parlaklık önemli bir etkidir. Reklam görselinde yaratılmak istenen bir yaz günü havasıdır. Bu açıdan ışık kullanımı özellikle dikkat edilmesi gereken bir tekniktir. Ön plana çıkarılmak istenen imgenin erkek modelin neşeli ve mutlu olduğunun göstergesinin sağlanması tepe ışık tekniği kullanılarak sağlanmıştır. Böylelikle güneşin yaz mevsiminde dünyaya geliş açısıyla bir uyum yakalanmak istenmiştir. Böylelikle reklamın konseptine uygun olarak yaz tatili teması gerçekleştirilmiştir.

Netlik: Bireyler günlük yaşamda farkında olmadan nesneleri ve göstergeleri gözleri ile netleştirip incelemekte ya da o nesnelere bakmaktadır. Bu noktada fotoğraf görselinde netlik, oluşturulmak istenen anlam açısından önemli bir role sahiptir. Reklam görsellerinde odaklanılan nesneler netleştirilerek izleyicinin dikkatini ve algısını çekmektedir. Görselin ön

planında yer alan erkek modelin silueti ve gösterilmek istenen ürün netleştirilerek odak noktasına alınmıştır. Görselin arka planda kalan kısımlar ise bulanıklaştırılmıştır.

Renk: Reklam görselinde kullanılan renkler sarı, beyaz, siyah ve kahverengi tonlarından oluşmaktadır. Sıcak renklerin ağırlıklı olduğu görselde eğlence, neşe, mutluluk ve tatil gibi göstergeleri tamamlayacak renkler kullanılmıştır. Sarı ve kahverengi renk kombinleri ile yaz tatili temasına uygun olarak seçilmiştir. Sarı, renk psikolojisinde umut, mutluluk, eğlence gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda görselin oluşturulduğu renk tercihleri yaz mevsimi ve yaz tatili ile ilişkilendirilerek oluşturulmuştur.

Reklam Metni: Devingen olmayan reklamlarda, metin kullanımı sıkça kullanılan bir yöntemdir. Reklam metinleri görsellerin açıklayıcı özelliğini artırmaktadır. Reklam metni kullanımı ile izleyicinin zihin dünyasında iletilmek istenen mesajın açıklaması veya tanıtımı amaçlanmaktadır. Reklam metinleri, görsellerin anlaşılabilirliğini artırma konusunda işlevsel bir rol oynamaktadır. Bu reklam metninde markanın, logosu, başlık ve gövde metin bulunmaktadır. Reklamın başlığı, "FEAR AND LOATHING IN LAS VEGAS (Las Vegas'ta korku ve gönülsüzlük/hoşnutsuzluk) şeklindedir. Reklam başlığı daha büyük ve daha koyu punto ile yazılmıştır. Burada izleyiciden reklam metninde odaklanılması istenen kısım başlık olmaktadır. Daha sonra gövde metin gelmektedir. Gövde metinde ise "Johnny Depp'in Vietman Savaşı yıllarında bir motosiklet yarışını izlemek üzere Vegas çölüne gönderilen bir gazeteciye oynadığı filmde, umursamaz ve tekinsiz halleri bir kova şapkayla tamamlanmıştı" şeklinde yazılmıştır. Bu metin reklamın vurguladığı yananlam dünyasına göndermelerde bulunduğu kısmın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Reklam metniyle tüketicilerde oluşturulmak istenen duygular bu kısımda vurgulanmıştır.

4.10.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Tez çalışmasının bu kısmında reklam görselinin göstergesel verileri ortaya konulacaktır. Reklam iletisinin çözümlenmesi açısından yararlı olacağından görselin her bir ayrıntısının çözümlenmesi adına reklam görsel parçalara ayrılacak ve parçalara ayrılmış haliyle çözümleme yapılacaktır.

4.10.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı

Reklam görselinin iletisi öncelikli olarak Fendi marka ürünün ön planda görülmesini hedeflemiştir. Reklam görselinde ilk göze çarpması istenilen göstergenin markayı bildiren yazı olması amaçlanmıştır. Ürünün tasarımında markanın logosu bulunmaktadır. Akabinde Reklam metni ile birlikte bulunan başka bir ürünün tanıtımı yapılmaktadır. İkinci görselin fotoğrafı açık bir alanda çekilmiştir. Mevsimin yaz olduğu anlaşılmaktadır. Erkek model

dişleri görünecek şekilde gülümsemektedir. Erkek modelin üzerinde yaz tatilini anımsatan çiçek desenli bir gömlek bulunmaktadır. Güneş gözlüğü takmış olması ve görüntünün diğer bütünsel yapıları gözlemlendiğinde Fendi markasının her an seyahate çıkacak gibi rahat tasarımlar diskuru ile uyumludur. Burada sosyo-ekonomik gelir düzeyi yüksek ya da iş dünyasında bulunan bireylere yönelik bir ileti olduğu görülmektedir. Erkek modelin başında beyaz renkte bir şapka bulunmaktadır. Görüntüsel olarak objektif modelin arkasında bulunmakta ve erkek modelin arkasına dönmesi ile çekilmiş bir fotoğraf görülmektedir. Erkek model genç ve sağlıklı görünen bir birey olarak görselleştirilmiştir. Üstü açık bir araç ve modelin vermiş olduğu poz ile eğlence temalı bir bütünsellik oluşturulmak istenmiştir. Erkek modelin gülümsemesiyle yüz hatlarının sert olmayan bir yapıda görselleştirilmesi tematik olarak bireyin mutluluk ve eğlence gibi kavramlara yönelmesini sağlamak adına kurgulanmıştır. Reklam iletisinin uzamı bir gerçekliği yansıtmaktadır. Fakat reklamın görseli kurgusallık üzerinden ilerlemektedir. Bu görselde reklamcılık teknikleri oldukça etkili bir biçimde kullanılmıştır.

4.10.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi

Bu bölümde reklam görselinin görüntüsel anlatımı göstergeler üzerinden tablollaştırılarak göstergebilimsel çözümleme sürecine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Tablo 4.2 Fendi Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Johnny Depp, film karakteri	Ünlülük, tanınırlık, zenginlik, statü, karizmatiklik,
İnsan	Erkek model	Genç ve sağlıklı görünüm, Güneşli bir günde aracıyla gezinti yapan bir erkek.
Mekân/Uzam	Açık hava	Güneşli keyifli bir gün, tatil yapmak, mutluluk, neşe, dinlenmek.
Mekân/Uzam	Las Vegas	Maceraperestlik, eğlence, tatil, Amerika rüyası.
Tavır	Umursamaz/ Cool tavırlar	Karizmatiklik, güven, iyi görünme, uyumluluk
Jest/Mimik	Gülümseme	Mutluluk, neşe, eğlence, samimiyet, keyifli zaman geçirmek.
Giysi	Şapka	Hava koşullarına karşı korunmaya yönelik veya süs amacıyla takılan giysi, yaz mevsiminde güneşli bir günde üstü açık bir arabada bulunan kişinin güneşten korunmasını sağlaması.
Giysi	Gömlek	Tasarımsal olarak yaz mevsiminde ve çalışma hayatı dışında giyilen giysi, gömleğin üzerinde bulunan çiçekli desenler, erkek kıyafeti, modaya uygunluk.
Taşıt	Üstü açık otomobil	Ekonomik olarak yüksek gelirlere sahip olmak, gösteriş, bireysel zevk sahibi ve statü sahibi olmak.
Aksesuar	Güneş gözlüğü	Güneş ışınlarından korunmaya yönelik önlem, tatil yapmak, sıcak bir iklimde bulunmak, yaz mevsimi.
Renkler	Siyah, sarı, beyaz ve kahverengi	Asalet, neşe, mutluluk, zenginlik, ruh, vurucu imge.
Yazı Tümcəsi (Başlık)	"Fear And Loathing In Las Vegas (Las Vegas'ta Korku ve Gönülsüzlük/Coolluk)"	Maceraperest bir gazeteci ve onun umursamaz/cool tavırlarıyla bütünleştirilmiş kova biçiminde şapka, Las Vegas'ın şehir imajının vurgulanması.
Yazı Tümcəsi (Gövde Metin)	Johnny Depp'in Vietnam Savaşı yıllarında bir motosiklet yarışını izlemek üzere Vegas çölüne gönderilen bir gazeteciye oynadığı filmde, umursamaz ve tekinsiz halleri bir kova şapkayla tamamlanmıştı.	Hollywood oyuncusunun filmdeki rolüne vurgu yapılmıştır. Film karakterinin kişilik özelliklerinin ve tavırlarının, tüketim nesnesi olan kova şapkayla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Bireye iletilen mesajda, Hollywood oyuncusunun canlandığı film karakterinin umursamaz tavırlarının, bireyde tüketim pratikleri ile kazanılabileceği vurgusu aktarılmak istenmektedir. Kova modeli şapkanın göstergesel olarak anlamlandırılması, reklam metninin yeni yananamlar kurgulaması ve oyuncunun umursamaz tavırlarının yananamsal olarak tüketim pratikleri gerçekleştirilerek sağlanacağı vurgusu yapılmaktadır.

4.10.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi

Fendi marka ürünün Esquire dergisinde yayınlanmış olan reklamı göstergebilimsel açıdan incelendiğinde birçok anlam aktarımı ve yeni anlamlandırmalar görülmektedir. Reklam metninin başlığı olarak kullanılan "Fear And Loathing In Las Vegas (Las Vegasta Korku ve Gönülsüzlük)" ifadesi reklam başlığının "Las Vegas" şehrinin sosyokültürel yapısına yönelik yapılmış bir gönderme olduğuna işaret etmektedir. Reklam metnini oluşturan "Johnny Depp'in Vietnam Savaşı yıllarında bir motosiklet yarışını izlemek üzere Vegas çölüne gönderilen bir gazeteciye oynadığı filmde, umursamaz ve tekinsiz halleri bir kova

şapkayla tamamlanmıştı" ifadesinde Johnny Depp'in umursamaz ve tekinsiz tavırları ile kova şapka arasında bir ilişkilendirme ve anlam aktarımı söz konusudur. Yaşamın olağan akışında nesnelerin kendi başına anlamları bulunmamakla birlikte bir üretim sonucunda var olmaktadır. Reklamlar, bir ürünü anlamlandırmakta ve bu ürünlere bir takım sosyal değerler yüklemektedirler. Fendi marka ürünün anlamı ve sosyal göndermelerle kurgulanan yanan anlamları Johnny Depp'in yine bir popüler kültür ögesi olan film karakterinin tekinsizlik ve umursamaz tavırlarıyla ilişkilendirilerek kurgulanmıştır. Reklam metni, bireylerin anlam dünyasını tüketim nesneleri üzerinden kurgulamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda tüketim kültüründe nesnelerin anlamı hızla yeni anlamlar kazanmakta, bu anlamlar değişmekte ve bir yok oluşa sürüklenmektedir. Baudrillard, modern dönemde üretilen nesneleri, hızla çoğalan ve yayılan bir bitki örtüsüne benzetmiştir. İletişim araçlarının yaygınlaşması günümüzde bu durumu daha da hızlandırmıştır. Ona göre modern dönemin insanı bu nesneler karşısında vahşi ve ilkel kalmaktadır ve anlamı hızlı bir biçimde değişen nesneleri takip etmekte güçlük çekmektedir (Baudrillard, 1997: 16). Reklam görselinde bulunan göstergenin gösterileni bir Hollywood oyuncusu olan Johnny Depp'in "cool" tavırlarıyla anlamlandırılmıştır. Bu reklamda sinema sektöründe popüler bir oyuncu olan Johnny Depp'in bir filmdeki karakterin kişilik özellikleri Fendi marka kova şapkaya yüklenmiştir. Burada söz konusu reklam metninde bireyin anlam dünyasında maceracı ve "cool" bir kişilik yaratılmaya çalışılmaktadır. Veblen bu durumu açıklarken, tüm toplumsal sınıflar için geçerli olan bir normdan bahsetmektedir. Bu norm ise bireylerin giyim için yaptığı harcamaların büyük bir kısmının bedeni korumak için değil, görünüm itibarıyla saygınlık elde etmeye yönelik olduğunu belirtmiştir (Veblen, 1995: 126). Fendi markasının reklam görselinde ürünün, güneşli bir günde, üstü açık bir aracın içinde çiçek desenli bir gömlek giyinmiş ve güneş gözlüğü takmış bir erkek model ile kurgulanması tatil ve boş zaman kavramlarını imgeselleştirmektedir. Tüketim kültüründe boş zaman etkinliklerinin kitle iletişim araçları ve reklam faaliyetleriyle anlamlandırıldığı söylenebilmektedir. Tatil kavramı direkt olarak boş zaman pratiklerini içerdiği bu göstergelerde bireylerin boş zaman pratikleri giyim modasında oluşturulan nesnelerle anlamlandırılmıştır. Bu göstergelerin oluşturduğu anlam aynı zamanda eğlence kavramına gönderme yapmaktadır. Tüketim kültürü bireylerin eğlence ve boş zaman pratiklerini moda dolayımı ile anlamlandırmakta ve yapılandırmaktadır. Aman, toplumu yapılandıran altı kurumdan söz etmektedir. Bunlar "din, aile, ekonomi, eğitim, siyaset ve boş zaman kurumlarıdır" (Aman, 2012: 140). Bireylerin boş zaman pratiklerinin yönlendirilmesinde tüketim pratiklerinin büyük bir rolü söz konusudur. Günümüzde boş zaman kavramı, kurumsal/hegemonik sistemlerin kontrolünde bulunan, hegemonik güçlerin

kendi kurallarına göre organize edilen bir zaman/yaşam olanağı olarak algılanmaktadır (Juniu,2000'den akt. Aytaç, 2006: 29). Sonuç olarak, Johnny Depp'in başrol oyuncusu olarak bulunduğu film karakterinin kişisel özellikleri, moda endüstrisinin brikolaj tekniğiyle Fendi marka reklamında bulunan ürüne aktarıldığı söylenebilmektedir.

4.11. Christian Louboutin Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Cüretkâr Hareketler



Christian Louboutin, Sonbahar-Kış 2017 sezonunda kadınları yine yeniden lüksün seksi sularına davet ediyor. Lüks giyimde sıkça kullanılan organzenin tasarımcı tarafından geliştiren yöntemle kullanıldığı tasarımlar, punk esintiler taşıyor.

Görsel 4.2 Christian Louboutin Reklamının Görseli

Marka Bilgisi: Christian Louboutin 1992'de Paris'teki ilk mağazasını açmıştır. Marka tasarımlarını yaparken sanat ve mimari gibi alanlardan da beslenmektedir. Louboutin markası tanınmış moda devleri olarak bilinen Chanel ve Yves Saint Lauren gibi moda şirketleri ile çalışmalar yürütmüştür. Marka, dünyanın farklı metropollerinde lüks tüketim mağazası olarak bilinmektedir. Christian Louboutin, Paris, New York, Londra, Moskova ve Los Angeles gibi kentlerde butik mağazalar şeklinde bulunmaktadır. Bu markanın ürettiği ürünlerin fiyat aralığı ise 1000 ile 15.000 TL arasında değişmektedir.

4.11.1. Reklamın Teknik Özellikleri

Düzenleme: Christian Louboutin markasının reklam görseli Cosmopolitan dergisinin aralık sayısının 42. sayfasında bulunmaktadır. Reklam teknik öğeler olarak görsel, başlık ve metin kullanılarak oluşturulmuştur. Reklam fotoğrafının kapalı bir mekânda çekildiği görülmektedir. Reklam görseli ilk bakıldığında mekân olarak bir evin salonunu göstermektedir. Fotoğraf karesi nostaljik bir hava yaratılacak şekilde düzenlenmiştir. Görselin arka planında üzeri işlemeli, örtüyle kaplı bir koltuk ve yan tarafında çeşitli çiçekler bulunmaktadır. Görsel, bir kadın model, bir salon görüntüsü, başlık ve bir metinden oluşmaktadır. Görselin sağ kısmında bulunan açıklama metni, görsele dair bazı iletiler sunmakta ve okuyucunun ilgisini metinde iletilmek istenen alana çekmektedir. Görsel kadın modelin ayakta durması ve üzerindeki kıyafetleri sergilemesinin yanında gövde metinle birlikte verilerek okuyucunun anlam dünyasını metin içeriği ile oluşturmayı amaçlamaktadır. Görselde kadın model doğrudan objektife bakarak ve ayakta durarak poz vermiştir. Kadın modelin diğer görsellerde bulunan erkek modellere göre farklı bir duruş sergilediği görülmektedir. Bu duruş biçimiyle kadın kimliğine bir göndermede bulunmuştur. Çünkü erkek modellerde bu poz biçimi rastlanılan bir durum değildir. Kadın modelin yüz ifadesi ciddi bir şekilde durmaktadır. Görsele ait bu detaylar görsel metninde açıklandığı gibi cinsellik olgusunu vurgulamaktadır. Görselin gövde açıklama metninde kadının cinselliği konumlandırılarak tüketicinin ürün hakkında yananlamsal düşüncelerinin oluşmasına yönelik bir anlam oluşturulmuştur.

Çerçeveleme: Çerçeveleme tekniği, görselin verilmek istenen iletilerine uygun olarak kurgulanmaktadır. Bu teknik mesajın daha sağlıklı bir şekilde iletilmesi adına gerçekleştirilir. Çerçeveleme tekniği kitleleri belirli bir anlam düzlemine yöneltmek için uygulanmaktadır. Burada çerçeveleme tekniği ile oluşturulmak istenen konsept kadın kimliğini çağrıştıracak şekilde tasarlanmıştır. İşlemeli koltuk örtüleri, salonun arka köşesinde bulunan çiçekler, kadın model ve duruş biçimi bu duruma işaret etmektedir.

Açı: Fotoğraf çekim teknikleri ile yaratılmak istenen anlam etkin olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu açıdan görselin kendi bulundurduğu anlamın dışında bu çekim tekniklerinden faydalanılarak yeni anlamlar yaratılabilmektedir. Bu reklamda çekilen fotoğraf, karşı plan açısı kullanılarak çekilmiştir. Görselin konseptine uygun olarak kadın bedeninin tamamı gösterilmek istenmiştir.

Işık: Bu reklam görselinde ışıklandırma teknikleri ile nostaljik bir hava oluşturulmuştur. Görselde ışık kullanım tekniği ile ön plana çıkarılmak istenen göstergenin kadın modelin üstündeki giysiler olduğu görülmektedir. Kadın modelin ön plana çıkarılması

için tepe ışığı ve cephe ışığı bir arada kullanılmıştır. Işık, görselin arka planında gölge oluşturacak şekilde kullanılmıştır.

Netlik: Fotoğraf, resim vb. durağan görsellerde kullanılan netlik izleyiciyi istenilen nesneye odaklamaktadır. Buradaki görsel incelendiğinde görselin tamamı net bir şekilde çekildiği görülmektedir. Görselin ön planın diğer objelere göre daha net görünmesi için ışık tekniklerinden yararlanılmıştır ve kadın model ön planda tutulmuştur.

Renk: Görselde kullanılan renk tonları canlı renklerden oluşmaktadır. Arka plan renkleri ise beyaz, yeşil, kırmızı ve sarı tonlarından oluşmaktadır. Kadın modelin üstündeki giysiler (ayakkabı dâhil) yoğunluklu olarak siyah ve beyaz renklerinden oluşmaktadır. Görselde bulunan dikkat çekici renk ise kadın modelin üst kısmındaki açık sarı tonlarındaki giysidir. Görselde yer alan metin, markanın ismi beyaz arka planda olacak şekilde işlenmiştir.

Reklam Metni: Durağan görüntülerde, fotoğraf ya da resim vb. görsellerde metin kullanımı oldukça sıkça kullanılan bir tekniktir. Görsellerin anlamlarını izleyicide pekiştirmek ve izleyiciyi yönlendirmek için metinler, görsellerin açıklayıcı özelliğini taşımaktadır. Reklamın başlığı, "Cüretkâr Hareketler" şeklinde yazılmıştır. Reklam başlığı daha büyük ve daha koyu punto ile yazılmıştır. Bu görselde izleyicinin reklam metninde odaklanması istenen kısmı başlık oluşturmaktadır. Ardından gövde metin gelmektedir. Reklamdaki gövde metin açıklaması ise "Christian Louboutin, Sonbahar-Kış 2017 sezonunda kadınları yine yeniden lüksün seksi sularına davet ediyor. Lüks giyimde sıkça kullanılan organzenin tasarımcı tarafından geliştiren yöntemle kullanıldığı tasarımlar, punk esintileri taşıyor" şeklinde yazılmıştır. Reklam görselinin iletmek istediği mesaj gövde metinde vurgulanmıştır.

4.11.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.11.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı

Reklam görselinde kadın modelin bulunduğu fotoğrafta markanın logosu veya ismi bulunmamaktadır. Marka ismi reklam metninde yer almaktadır. Ürünün tasarımında da markanın logosu bulunmamaktadır. Reklam fotoğrafı, metinde vurgulandığı üzere lüks hayat göstergesine gönderme yapmaktadır. Bir evin salonunu andıran mekânsal gösterge ise sosyo-ekonomik açıdan yüksek gelirli kesimlerin konakladığı mekânları işaret etmektedir. Kadın model lüks bir mekânda görüntülenmek istenmiştir. Görselde bulunan metinde kadın bedeni üzerinden lüks hayat tarzına dair bir ileti bulunmaktadır. Burada lüks yaşam, cinsellik ve kadın bedeni üzerinden bir tema oluşturulmuştur.

4.11.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi

Bu bölümde reklam görselinin görüntüsel anlatımı göstergeler üzerinden tablolastırılarak göstergebilimsel çözümlemeye anlaşılabirlik sağlanmak amaçlanmıştır.

Tablo 4.3 Christian Louboutin Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın model	Kadın bedeni, seksilik.
Mekân/Uzam	Ev salonu, kapalı mekân	Günlük yaşamda bakımlı olmak ve lüks giyinmek.
Jest/Mimik	Ciddi bir yüz ifadesi	Karizmatiklik, resmiyet, özgüven, saygı, statü.
Nesne/Aksesuar	Çiçek peyzajı	Ekonomik olarak yüksek gelirlere sahip olmak, gösteriş, bireysel zevk sahibi ve statü sahibi olmak.
Renkler	Siyah, sarı, beyaz	Asalet, neşe, mutluluk, zenginlik.
Yazı Tümcəsi (Başlık)	"Cüretkâr Hareketler"	Kadının toplumdaki yerinin ve kendisine olan özgüveninin bir tüketim nesnesi olan giysi aracılığı ile sağlanabileceği vurgusu mevcuttur. Bir tüketim nesnesi olan giysinin cüretkârlık ve özgüven içerdiğini ifade eden yazıbirimler.
Yazı Tümcəsi (Gövde Metin)	"Christian Louboutin, Sonbahar- Kış 2017 sezonunda kadınları yine yeniden lüksün seksi sularına davet ediyor. Lüks giyimde sıkça kullanılan organzenin tasarımcı tarafından geliştirilen yöntemle kullanıldığı tasarımlar, punk esintileri taşıyor."	Görselde bulunan kadın modelin ayakta durur pozisyonundaki fotoğrafı, Christian Louboutin, Sonbahar- Kış 2017 sezonunda kadın tüketicilere yönelik lüks tüketimin seksi olduğuna dair bir anlam aktarımını içeren ileti bulunmaktadır. Modern dönem tüketim pratikleri bağlamında lüks tüketim söyleminin yanında bir de postmodern döneme ait gençlik hareketleri ve gençliğin bir takım sosyal zorunluluklara karşı geliştirmiş olduğu altkültür öğelerini de içinde barındıran bir eklektizm söz konusudur. "Lüksün seksi suları" ve "punk esintiler" bu bağlamda giyim modası tarafından bir potada eritilmiş ve bu öğeler kullanılarak eklektik bir biçimde yeniden bir tüketim nesnesi oluşturulmuştur.

4.11.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi

Görselin başlık/sloganı olarak seçilmiş "Cüretkâr Hareketler" aslında punk kültürünün isyan ruhu ve tüketici kadınların giysi aracılığı ile bir özgüven ve direniş alanı yarattığı imgesi yansıtılmak amaçlanmıştır. Çünkü postmodern dönemin çoğulcu yapısı içinde kadınların toplumsal uzamda daha eşit bir düzlemde bulunmalarına olanak sağlandığı ileri sürülmektedir. Kadınlara ve altkültürlere yeni bir rol ve yeni bir özgürlük alanı oluşturabilecek imkânlar tanındığı ve genel olarak baskı altındaki grupların daha serbest bir biçimde kendini ifade edebilme olanağı geliştiği söylenmektedir (Tannenbaum ve Schultz, 2007'den akt. Koç, 2018: 237). Fakat moda bir sektör olarak bu durumu kendi potası içinde eritmiş, lüks tüketim pratikleri ve punk kültürünü eklektik bir biçimde yeniden tüketim nesnesine dönüştürmüştür. Postmodern dönemde geliştiği söylenen serbestlik olanakları altkültürlerin kendini ifade edebilme güçlüklerini kısmen de olsa azalttığı ileri sürülmüştür. Punk kültürü de bu

altkültürlerden birini oluşturmaktadır. Crane, bu kültürlerin karmaşık yapısını şöyle açıklamıştır. "Punk, popüler kültür ile moda ve ergen altkültürler arasında gelişen karmaşık ilişkiyi örnekler" (Crane, 2003: 243). Bazı sokak stilleri modadan etkilendiği gibi, lüks ve endüstriyel moda tam tersi bir biçimde sokak stillerini lüks modaya uyarladığı söylenebilmektedir. Altkültürlerin biçimsel anlamda daha yenilikçi olduğu ileri sürülmüştür. Azınlıklar ve egemen kültürün marjinal olarak gördüğü kültürlerde yenilikçi tarzlar daha cesaretli bir şekilde geliştiği belirtilmektedir. Bu bağlamda lüks moda tasarımcılarının "punk, rap, grunge" stillerinden aldıkları anlamları yeniden ürettikleri söylenmiştir (Spindler 1996a ve Polhemus 1994'ten akt. Crane, 2003: 251). Burada bir altkültürden alınan öğeler eklektik bir biçimde popüler kültür öğeleriyle birleştirilerek giyim modasında kullanılması söz konusuysa yeniden üretilen anlamlar brikolaj bir biçimde lüks tüketimi, altkültür öğesi punk kültürünü ve seksilik imgesini birleştirerek yeni bir tüketim nesnesi oluşturmuştur. Organze elbise tarzına punk kültüründen imgeler yerleştirilmiş ve popüler kültür öğesi olarak konumlandırılmış punk kültürünün esintileri yeni üretilen giysi tarzına uyarlanmıştır. Reklam metninde ayrıca lüks imgesi, kadın bedeni ve seksilik imgesi ile punk kültürü ilişkilendirilmiştir. Taşkaya'nın ifade ettiği üzere reklamlar sadece ürün, hizmet veya soyut fikirlerin satış pratiğini içermemektedir. Bunlarla birlikte reklam, "ürünlerin birbirleri ile karşılıklı etkileşim içinde olan imajlarını tasarlayan, kuşatan, yorumlayan çok katmanlı düşünce sistemlerinin de satışını yeniden üretilmesini sağlamaktadır" (Taşkaya, 2009: 122). Bu nedenle bu söylem, kadın bedeninin metalaştırılmasına ve bir cinsel obje olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Christian Louboutin reklamında "Cüretkâr Hareketler" başlığı bulunması Veblen'in gösterişçi tüketim kuramında olduğu gibi bireylerin erdemli ve şerefli görünmesinin ve toplumsal statü elde etmesinin bir koşulu olarak, bireylerin yaptıkları lüks tüketimi aynı zamanda sergilemeleri pratiği söz konusudur (Veblen, 1995: 51). Bu bağlamda reklam metninde bulunan lüks ve seksilik vurgusunun yanında metnin "Cüretkâr Hareketler" başlığıyla işlenmiş olması bireye vaat edilen statünün işaretidir. Burada vurgulanmak istenen mesaj, kadının gerçekleştireceği tüketim pratikleri aracılığı ile özgüven oluşturabileceği ve cüretkâr bir biçimde davranabileceği algısının yatılmasıdır. Ayrıca moda endüstrisi tarafından Postmodern dönemde görülen altkültür öğeleri ile modern dönem lüks tüketim söylemi brikolaj tekniğiyle birbirine eklemlendiği ve bunun sonucunda yeni bir tüketim nesnesi oluşturulduğu söylenebilmektedir.

4.12. Moschino Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Analizi

POPÜLER KÜLTÜR ETKİSİ

Bugüne dek tasarımlarında McDonald's, Barbie ve Süper Mario gibi popüler kültür ikonlarına rastladığımız Moschino'da Candy Crush rüzgarı esiyor. Candy Crush'in yaratıcıları, oyunun beşinci yılı şerefine İtalyan moda eviyle kapsül koleksiyon çıkardı. Koleksiyonda mayo, telefon kılıfı ve sırt çantası gibi parçalar yer alıyor.



Görsel 4.3 Moschino Koleksiyonu Reklamının Görseli.

Marka Bilgisi: Moschino markası 1983 yılında Franco Moschino tarafından İtalya'da kurulmuş ve 1990'lı yıllarda moda endüstrisine yenilikler getirme iddiasıyla moda sektörüne girmiştir. 1999 yılından beri "Aeffe" moda grubuna bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca bebek ve çocuk kreasyonlarına yönelik çalışmalarda da bulunmaktadır. Marka, aynı zamanda ayakkabı, aksesuar, parfüm vb. ürünler için tasarımlar yapmaktadır. Moschino markası, elektrik prizlerinden küpeler, yumurta desenleri, Kapitone Jean'lerden etekler tasarlamaktadır. Bu marka için günlük hayatta karşılaşılabilecek her türden nesne bir tasarım nesnesi olabilmektedir.

4.12.1. Reklamın Teknik Özellikleri

Düzenleme: Reklam teknik olarak görsel, başlık ve bir metinden oluşmaktadır. Reklamın başlığı canlı renkte bir ton ile yazılmıştır. Reklamın başlığı direkt olarak popüler kültür nesnelerinin etkisi üzerine tasarlanmıştır. Görselin sol üst köşesinden itibaren açıklayıcı bir metin bulunmaktadır. Burada metnin sol üst kısmına koyulmuş olmasının nedeni öncelikli olarak metnin okunmasını sağlamaktadır. Latin alfabesi kullanılan Türkçede göz her nesneyi

sol kısımdan başlayarak okuma eğilimindedir. Böylelikle öncelikli olarak metin bilgisi sunulmak istenmiştir. Ürünler görselin sağ tarafına ve alt kısmına eklenmiştir. Böylelikle öncelikli olarak ürün tanıtılmış ve daha sonrasına görseller yerleştirilmiştir. Görselde arka planda beyaz bir fon oluşturularak canlı renklerin ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. Farklı tonlardaki renklerden oluşan tasarım arka planda beyaz renk kullanımıyla dikkati artırmak üzere tasarlanmıştır. Reklam görseli teknik açıdan yatay olarak tasarlanmıştır.

Çerçeveleme: Görsel model kullanılmadan sadece ürün kullanılarak sunulmuştur. Çerçeve içerisinde başlık/slogan görselin en üst kısmına lila gibi canlı bir renkle dikkat çekecek bir şekilde yerleştirilmiştir. Başlık metninin alt kısmında ürünün göstergesel ve yananlamsal öğelerini içeren tanıtım metni bulunmaktadır. Tanıtımı yapılan ürün açıklayıcı gövde metinden sonra görselin sağ köşesine yerleştirilmiştir. Tanıtım metninin içeriğinde markanın diğer ürünlerine dair bilgilendirici iletiler de bulunmaktadır. Görselin verilmek istenen iletilerine uygun olarak çerçeveleme kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu teknik mesajın daha sağlıklı bir şekilde iletilmesi adına gerçekleştirilir. Buradaki görselde de çerçeveleme tekniği okuyucuyu belirli bir anlam düzlemine yöneltmek için uygulanmıştır. Bir konsept tüketim grubu olarak telefon kılıfı ve sırt çantası gibi ürünlerin de bulunduğu gövde metin içinde konumlandırılmıştır.

Açı: Fotoğraf çekim tekniği sade ve yalın bir görselle ürüne odaklanmıştır. Böylelikle direkt ürün tanıtımını okuyucuya iletmek için karşı cepheden ürün fotoğraflanmıştır. Görselin konseptine uygun olarak ürüne odaklanılmıştır. Reklam metninin ve ürün görselinin kameranın göz seviyesinde olacak şekilde konumlandırılması okuyucunun ilgisini iki unsura çekmeye çalışmaktadır. Daha sonrasında ise diğer bir ürün görselin alt kısmına yatay bir biçimde yerleştirilmiştir.

Işık: Bu reklam görselinde ışıklandırma sadece ürünün görüntüsünü elde etmek amacıyla kullanılmıştır.

Netlik: Fotoğraf, tanıtımı yapılan ürünlerin net bir şekilde görüntülenmesi üzerine kurgulanmıştır. Moschino reklam görselinde fotoğrafçılık tekniklerinden olan netlik tekniği fotoğrafın net olarak görüntülenmesi üzerine kurgulanmıştır.

Renk: Görselde kullanılan renk tonları Moschino markasına "ilham" oluşturan "Candy Crush" uygulama oyununun renkleri kullanılarak oluşturulmuştur. Arka plan rengi ise beyaz renkte olarak şekilde tasarlanmıştır. Bu yöntemle ürünün renkli tasarımı ön plana çıkarılmıştır. Ürünün tasarımı uygulama oyununda kullanılan yeşil, kırmızı, mavi, mor ve sarı renklerinden oluşturulmuştur. Aynı şekilde diğer ürün olan telefon aksesuarı da aynı renkler kullanılarak oluşturulmuştur.

Reklam Metni: Durağan görüntülerle tasarlanan reklam görsellerinde, fotoğraf ya da resim vb. görsellerde metin kullanımı ile ürünün bilgisi desteklenmekte ve açıklanmaktadır. Görselin başlığı, "Popüler Kültür Etkisi" şeklinde yazılmıştır. Reklam başlığı daha büyük punto ve daha canlı bir renk kullanılarak tasarlanmıştır. Bu görselde de izleyicinin reklam metninde odaklanması istenen kısım başlık ve başlığı takip eden açıklayıcı gövde metin olarak tasarlanmıştır. Ardından gövde metin gelmektedir. Gövde metinde bulunan bilgilendirici açıklama ise "Bugüne dek tasarımlarında McDonald's, Barbie, ve Süper Mario gibi popüler kültür ikonlarına rastladığımız Moschino'da Candy Crush rüzgarı esiyor. Candy Crush'in yaratıcıları, oyunun beşinci yılı şerefine İtalyan moda eviyle kapsül koleksiyon çıkardı. Koleksiyonda mayo, telefon kılıfı ve sırt çantası gibi parçalar yer alıyor." şeklinde yazılmıştır. Reklam görselinde vurgulanmak istenen ileti, gövde metinle verilmek istenmiştir.

4.12.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.12.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı

Görsel ürün renklerinin fark edilir bir şekilde okunmasını sağlamak amacıyla beyaz arka planda olmak üzere tasarlanmıştır. Reklamın başlığının ve tanıtım işlevi gören gövde metnin sol üst köşeye yazılmasının sebebi Latin alfabesi kullanan toplumların metni okumaya soldan başlamasından kaynaklanmaktadır. Reklam, tanıtımı yapılan ürünlerin üzerinde "Moschino" yazısı markayı belirtecek şekilde ürünlerin üzerinde büyük puntolarla baskı olarak yazılmıştır. Burada marka vurgusu söz konusudur. Marka ismi reklamın gövde metninde de yer almaktadır. Ürünün tasarımında markanın ismi ve yeniden tüketim nesnesine dönüştürdüğü eğlence/oyun sektörüne ait bir imge olan "Candy Crush" oyununun tasarımı bulunmaktadır. Reklamın gövde metninde vurgulandığı üzere "McDonald's, Barbie, ve Süper Mario gibi popüler kültür ikonları" giyim modasında eğlence ve boş zaman aktivitelerini çağrıştıran popüler öğeleri/ingeleri kullanmakta ve bu ikonları yeniden üretim nesnesi haline getirmektedir.

4.12.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi

Tablo 4.4 Moschino Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Giysi	Mayo	Moschino markasının tasarladığı mayoda kullandığı popüler kültür öğesi olan "Candy Crush" oyun motifleri, eğlence ve boş zaman kavramlarını çağrıştırmaktadır.
Aksesuar	Telefon kılıfı	Telefon kılıfı olarak tasarlanan aksesuar, tüketim nesnelerini bir konsept oluşturacak biçimde takım haline getirmiştir.
Metin (Başlık)	Popüler Kültür Etkisi	Popüler kültür öğelerinin, moda sektöründen bağımsız bir şekilde giysi tasarımlarına yansıdığına dair vurgu söz konusudur.
Metin (Gövde metin)	Bugüne dek tasarımlarında McDonald's, Barbie, ve Süper Mario gibi popüler kültür ikonlarına rastladığımız Moschino'da Candy Crush rüzgarı esiyor. Candy Crush'ın yaratıcıları, oyunun beşinci yılı şerefine İtalyan moda eviyle kapsül koleksiyon çıkardı. Koleksiyonda mayo, telefon kılıfı ve sırt çantası gibi parçalar yer almaktadır.	Gövde metnin beyaz arka plan üzerine siyah renklerle ve vurgulu bir şekilde açıklanması ve Moschino markasının daha önce McDonald's, Barbie ve Süper Mario gibi popüler öğeleri kullandığına dair bilgilendirici bir ileti bulunmaktadır. Tasarlanan Moschino marka ürünlerin popüler kültür öğelerini kapitalizmin kültürel mantığının eklektik biçimde başka bir ürün ile yeniden üretilmiş olmasının gerekçesini, popüler kültür mefhumunun kendi doğal bir sürecin etkisi olarak yansıtılması ve ürün tanıtım gövde metnin bu şekilde kurgulandığı görülmektedir. Söz konusu gövde metinde bulunan açıklama, "Candy Crush" uygulama oyununun imgelerinin doğal bir süreç içerisinde giyim modasında kullanıldığı mesajı verilmektedir. "Candy Crush"ın yaratıcıları, oyunun beşinci yılı şerefine" tasarladıkları ürünlerde tüketim nesnesinden bağımsız bir şekilde üretildiği vurgusu, "Candy Crush" uygulama oyununun imgelerinin başka bir formda tüketim nesnesi haline getirildiğini mistifike etmesi bakımından oluşturulmuş bir imgelemi işaret etmektedir.
Renkler	Mavi, sarı, yeşil, kırmızı, beyaz, turuncu.	"Candy Crush" oyun motiflerini gösteren renkler ve desenler eğlence, boş zaman, mutluluk gibi kavramlara göndermelerde bulunmaktadır.

4.12.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi

Reklam metninin başlığı olarak kullanılan "Popüler Kültür Etkisi" ve "Candy Crush"ın yaratıcıları, oyunun beşinci yılı şerefine" ifadeleri reklam başlığının diğer popüler ürünlere yapmış olduğu bir gönderme olmakla birlikte bu etkinin doğal bir süreç olduğunu belirtmektedir. Reklam metninin başlığı olarak kullanılan bu ileti, gösterge düzleminde değerlendirildiğinde reklamcılık ve moda faaliyetlerinin tüketim nesnelerini yeniden tasarlarken ekonomik ilişkilerden ve kapitalizmin kültürel mantığından bağımsız bir süreç içerisinde yaşandığı mesajını iletecek şekilde kurgulanmıştır. Reklam metninin başlığında ve gövde metninde bulunan "Candy Crush"ın yaratıcıları, oyunun beşinci yılı şerefine" tasarladıkları ürünün üretim süreci ve ekonomik ilişkileri, ideolojik olarak, kendiliğinden gelişen bir süreç olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, reklamın toplumsal işlevini "karşılık

beklemeyen, gölgede kalan, çıkar gözetmeyen bir hava" içerisinde veriyor oluşuna dikkat çekilmektedir (Baudrillard, 2015: 214). Baudrillard, reklamın kendini toplumsal bir hizmet aracı olarak sunduğunu, tüm gerçek ekonomik ilişkilerin armağan olarak algılandığını, kişisel bağlılık ve duygusal ilişkilerin bir sonucuymuş gibi sahnelendiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2015: 214). Baudrillard'ın belirttiği üzere, "popüler kültür etkisi" iletisi, ekonomik süreçlerden bağımsız olarak üretim ve tüketim ilişkilerinin bir sonucu değil, gelişmiş duygusal ilişkilerin sonucuymuş gibi kurgulanmıştır. Bu nedenle bu reklamın tüm ekonomik süreçlerin bir parçası değilmişçesine işlevini sürdürdüğü görülmektedir. Bir popüler kültür ögesi kapsamında mobil uygulama oyunu olan "Candy Crush" oyunu, giysi modasının ürün tasarımında kullanılarak yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. Reklamın iletildiği mesaj, giyim modası kapsamında yeniden oluşturulan nesnenin, kapitalizmin kültürel mantığından bağımsız bir şekilde popüler kültürün etkisi olduğu yönünde bir ileti içermektedir. Oysaki burada brikolaj yöntemi ile başka alandaki bir tüketim nesnesi yeniden anlamlandırılarak yeni bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Reklamın gövde metni, popüler kültür ürünlerinin brikolaj bir biçimde yeniden tasarlandığına işaret etmektedir. Moschino markasının Candy Crush uygulama oyununu mayo giysisinin tasarımında kullanması ve reklam metninin içinde bulunan "Bugüne dek tasarımlarında McDonald's, Barbie, ve Süper Mario gibi popüler kültür ikonlarına rastladığımız Moschino'da Candy Crush rüzgarı esiyor." ifadesinden de anlaşılacağı üzere Moschino markasının daha önce popüler kültür öğelerini brikolaj oluşturarak yeniden üretilen giysi tasarımlarında kullandığı görülmektedir. Bahsi geçen diğer popüler kültür ürünleri ile birlikte ürünün anlamını güçlendirme ve popüler markaların eklektik bir biçimde iliştiirildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda MacKenzie, brikolaj kavramını, yeni ve farklı nesneleri veya stilleri birleştirip yeni bir nesne ortaya çıkarılması olarak tanımlamıştır (MacKenzie, 2007: 20'den akt. Taştepe, 2018: 485). Günümüzde moda endüstrisinin bu tekniği birçok nesnenin yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme sürecinde kullandığı görülmektedir. Keza aynı şekilde Adorno, kültür endüstrisinde eski olan ve tanıdık olanın yeni bir nitelikte birleştirildiğini, ürünlerin kitlelerin tüketimine göre düzenlendiğini ve bu üretilen ürünlerin de tüketimin yapısını büyük oranda belirlediğini ifade etmektedir (Adorno, 2003: 76). Moschino markasının mayo ve aksesuar tasarımında kullanılan nesneleri, bireylerin gündelik yaşantısında karşılaştıkları ve toplumun belirli bir kitlesinin aşına olduğu "Candy Crush" adlı uygulama oyununun imgelerini seçmesi, tasarımcının ve üretici şirketin tesadüfen oluşturduğu bir tasarım olmadığına işaret etmektedir. Bu mobil oyun bireyler tarafından bilinmekte ve tanınmaktadır. Bireyler tarafından bilinen, eğlence ve boş zaman aktivitesi olarak işlev gören bu mobil uygulama oyunu, markanın

göndergesel mesajlarını bilinirlik ve aşinalık açısından yükseltme ve kalıcı hale getirme çalışması olarak da okunabilir. Bu durum markanın tutundurma çalışması kapsamında kurgulmuş olduğu bir projeyi oluşturduğunu göstermektedir. Leppert'a göre "imgeler kazılıp çıkarılan şeyler değil; belli bir sosyokültürel ortamda belli bir işlevi görmesi amacıyla inşa edilen yapılardır" (Leppert, 2002: 14'ten akt. Batı, 2016: 35). Reklam metinlerinde kullanılan, kodlanan iletiler ve göstergeler, hedef kitle tarafından anlamlandırılabilir olmalı ve toplumun ortak kültürel öğelerinden oluşturulmalıdır. Bu bağlamda reklamlar, kültürel öğeler ve mitlerle sürekli olarak yakın ilişki içerisinde bulunmakta ve bu mitsel öğeleri tüketim stratejilerinde kullanmaktadır. Sonuç olarak dijital bir oyun olan "Candy Crush" oyunun öğeleri, moda faaliyetleri kapsamında bir tüketim nesnesine brikolaj tekniği ile aktarılmış ve moda endüstrisinin ürettiği bir giyside yeniden anlamlandırılmıştır.

4.13. Pandora Disney Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Analizi



KOCAMAN GÜLÜMSEME İÇİN

Çocukluğumuzun belki de en sevdiğimiz çizgi karakteri Mickey Mouse, Pandora Disney Koleksiyonu'nda. Siyah kristaller, şeffaf ve kırmızı kübik zirkon taşlar ve el işçiliğiyle üretilen siyah ve kırmızı minelerden oluşan Disney mini sembolleri çocuk ruhunu kaybetmeyenlere hitap ediyor.



Görsel 4.4 Pandora Disney Koleksiyonu Reklamının Görseli

Marka Bilgisi: Pandora markası, genel merkezi Kopenhag kentinde olmak üzere 1982 yılında kurulmuştur. Marka ürünlerini, üstün kaliteli, çağdaş tasarımlı, elde tamamlanmış ürünler olarak tanıtmaktadır. Pandora markası, ürünlerini bu vizyonla tasarlayıp, üretip, erişilebilir fiyatlarla pazarladığını aktarmıştır. Marka, altı kıtada 100'den fazla ülkede 2600'den fazla konsept mağaza dahil olmak üzere 7700 noktadan satış yapmaktadır. Pandora markasının

dünya genelinde 27.700'den fazla istihdam oranı bulunakta, bu oranın 14.000'ü Tayland'daki Gemopolis'te bulunmaktadır. NASDAQ Kopenhag borsasında halka açık olarak işlem gören Pandora markası 2017 yılında toplam 3,1 milyar Euro gelir elde etmiştir. Bu durum markanın büyük bir endüstriyi temsil ettiğini göstermektedir.

4.13.1. Reklamın Teknik Özellikleri

Düzenleme: Reklam teknik olarak fotoğraf, başlık ve bir gövde metin olmak üzere tasarlanmıştır. Reklam gövde metni beyaz bir arka fon kullanılarak, kadın modelin bulunduğu görselin arka planı ise mavi rengi üzerinde beyaz desenler bulunacak şekilde tasarlanmıştır. Reklam görselinin canlı renk tonlarında bir başlığı bulunmaktadır. Reklamın başlığı görselin sağ kısmına gelecek şekilde büyük harf puntoları ile gövde metne göre daha büyük bir oranda yazılmıştır. Pandora Disney Koleksiyonu görselinde kadın modelin bulunduğu fotoğraf görselin sol kısmında bulunmaktadır. Bu reklamda kadın modelin fotoğrafı görselin sol kısmına konumlandırılmıştır. Latin alfabesi kullanan toplumlarda metinler teknik olarak sol taraftan okunmaktadır. Latin alfabesi kullanılan Türkçede de göz her nesneyi sol kısımdan başlayarak okuma eğilimindedir. Böylelikle okuyucu fotoğrafa sol kısımdan başlayarak bakmaktadır. Bu tekniğin kullanılmasının amacına uygun olarak okuyucunun görsele baktığı zaman ilk olarak kadın modeli görecektir şekilde tasarlanmıştır. Pandora Disney Koleksiyonu reklamının gövde metni görselin sağ kısmına yerleştirilmiştir. Reklam görselinin gövde metni başlığa göre daha küçük puntolarla fakat aynı renkte yazılmıştır. Tanıtımı yapılan ürünler reklam görselinin sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Ürünler görselin en son kısmında bulunmaktadır. Buradaki amaç reklamda bulunan anlamlandırma sürecinin ön plana alınmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Ürün bir fotoğraf, başlık ve gövde metninin içerikleri ile anlamlandırılmıştır. Reklam görseli teknik açıdan dikey olarak tasarlanmıştır.

Çerçeveleme: Pandora Disney Koleksiyonu reklamının görseli bir kadın model, başlık, gövde metin ve tanıtımı yapılan ürünler ile çerçevelenmiştir. Reklam çerçevesi, iletilmek istenen mesajın belirlenip, mesajın görsel/metinsel olarak konumlandırılması demektir. Çerçeveleme tekniği ile reklam veren için, reklamı izleyecek/okuyacak kitleyi zihinsel olarak yönlendirmesi açısından önem arz etmektedir. Çerçeveleme tekniği kullanılarak iletilmek istenen mesaj ve göstergeler, izleyicinin/okuyucunun zihin dünyasında bir sınır yaratmak adına kurulmaktadır. Böylelikle reklamı yapılan ürünün anlam dünyası bir çerçeve içerisinde sınırlandırılmaktadır. Pandora Disney Koleksiyonu reklamının çerçevesine bakıldığında kadın modelin görselin sol kısmında; başlığın, gövde metninin ve reklamı

yapılan ürünlerin ise sağ kısımda çerçeveselendirildiği görülmektedir. Bu reklam tasarımında çerçeve oluşturulurken göğüs plan çekim ölçeği kullanılmıştır.¹⁴

Açı: Reklam görselinde kameranın göz seviyesinde olacak şekilde konumlandırılması okuyucunun ilgisini kadın modelin yüz ifadesine ve başında bulunan "Mickey Mouse" çizgi karakterine ait aksesuara çekmek amacıyla cephe açısı kullanılmıştır.

Işık: Fotoğrafçılığın temel malzemesi ışık olarak görülmektedir. Işık fotoğrafçılığın kalemi olarak kabul edilir. Çünkü ışık fotoğrafın kaynağıdır. Işık bu yönüyle önem arz etmektedir.¹⁵ Pandora Disney Koleksiyonu reklamı görselinde ışık kadın model fotoğraflanırken karşı cepheden kullanılmıştır.

Netlik: Çekim tekniklerinden olan netlik oluşturulurken vizörden bakıldığında görülen "netleme noktaları" üzerinden oluşturulmaktadır. Netleme tekniği görüntülenene nesnelerin ön planda görünmesini sağlamak adına kullanılan bir yöntemdir.¹⁶ Fakat Pandora Disney Koleksiyonu görselinde kullanılmamıştır. Fotoğraf, tanıtımı yapılan ürünlerin net bir şekilde görüntülenmesi üzerine kurgulanmıştır.

Renk: Başlık ve gövde metin beyaz arka planda mor renk kullanılarak yazılmıştır. Renklerin temsil ettiği anlamlar bulunmaktadır. Pandora Disney Koleksiyonu reklamı görseli siyah, beyaz, mor ve kırmızı renklerinden oluşmuştur. Görselde kullanılan renkler, Disney karakterlerinden olan "Mickey Mouse"un orijinal renklerinden oluşturularak izleyicide/okuyucuda doğrudan bir çağrışım yaratmak amaçlanmıştır. Aynı şekilde mine ürünlerinde de "Mickey Mouse"un orijinal renkleri ile aynı renkler kullanılarak oluşturulmuştur.

Reklam Metni: Pandora Disney Koleksiyonu reklamında başlık olarak "KOCAMAN BİR GÜLÜMSEME" tümcesi bulunmaktadır. Reklam başlığı daha büyük punto ve daha canlı bir renk kullanılarak tasarlanmıştır. Reklamın gövde metnini ise "Çocukluğumuzun belki de en sevdiğimiz çizgi karakteri Mickey Mouse, Pandora Disney Koleksiyonu'nda. Siyah kristaller, şeffaf ve kırmızı kübik zirkon taşlar ve el işçiliğiyle üretilen siyah ve kırmızı minelerden oluşan Disney mini sembolleri çocuk ruhunu kaybetmeyenlere hitap ediyor" şeklinde yazılmıştır. Reklam görselinde vurgulanmak istenen ileti, gövde metinle kurgulanmıştır.

¹⁴ <http://www.junkcreative.com/kamera-cekim-olcekleri-ve-cekim-planlari/> (erişim tarihi: 14.09.2019).

¹⁵ <http://www.birkarefotograf.com/fotografa-isigin-onemi/> (erişim tarihi: 14.09.2019).

¹⁶ <https://www.dijitalakademi.com/icerik.asp?f=icerik/netlik.htm> (erişim tarihi: 14.09.2019).

4.13.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.13.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı

Pandora Disney Koleksiyonu reklam görselinde fotoğrafı çekilmiş olan kadın modelin gülümseyerek ve başparmağını ağzına değdirerek poz verdiği görülmektedir. Bu poz verme biçimiyle reklamın başlığı arasında bir uyum söz konusudur. Bu durum çocuk ruhunu kaybetmeme temalı gövde metinle de uyum içindedir. Kadın modelin üzerinde bulunan giysi Disney karakterlerinden olan Mickey Mouse karakterine ait renkler ve desenlerden oluşmaktadır. Kadın modelin başında bulunan taç ise tam olarak "Mickey Mouse" karakterinin kulaklarına benzetilecek biçimde tasarlanmıştır. Aksesuar biçimindeki ürünler de bu karakterden esinlenerek oluşturulmuştur.

4.13.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi

Tablo 4.5 Pandora Disney Koleksiyonu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Metin (Başlık)	KOCAMAN BİR GÜLÜMSEME	Mutluluk, Sevinç, Eğlence, Keyifli olmak.
Metin (Gövde metin)	Çocukluğumuzun belki de en sevdiğimiz çizgi karakteri Mickey Mouse, Pandora Disney Koleksiyonu'nda. Siyah kristaller, şeffaf ve kırmızı kübik zirkon taşlar ve el işçiliğiyle üretilen siyah ve kırmızı minelerden oluşan Disney mini sembolleri çocuk ruhunu kaybetmeyenlere hitap ediyor	Disney mini sembollerinin "Mickey Mouse" çizgi karakteri gibi popüler kültür öğelerinin meta olarak piyasada bulunan nesneler ile çocukluk imgesi arasında çağrışım kurulması söz konusudur. Bu reklamda "Disney mini sembolleri çocuk ruhunu kaybetmeyenlere hitap ediyor" tümcesi ile, tüketim nesnesinin çocukluk imgesi ve nostaljik öğeleri içinde barındıran bir anlam oluşturulmak amaçlanmıştır.
Jest/Mimik	Gülümseme	Çocukluk imgesi
Giysi	Desenler	Disney karakterine ait tasarımlar
Aksesuar	Taç	Mickey Mouse karakterini çağrıştıran nostaljik öğe
Semboller	Mine	Mickey Mouse karakterini çağrıştıran nostaljik öğe
Renkler	Kırmızı, Siyah, Beyaz, Mor.	Canlılık ve dinamizm. Tutku. Saflık ve temizlik. Asalet ve lüks. ¹⁷

¹⁷ <https://www.neuro-mar.com/renklerin-psikolojisi-ve-algi-uzerine-etkisi/> (erişim tarihi: 15.09.2019).

4.13.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi

Reklam metninin başlığı olarak kullanılan "KOCAMAN BİR GÜLÜMSEME İÇİN" ifadesi reklam başlığının mutluluk kavramına yapmış olduğu bir gönderme olarak okunabilmektedir. Ürün tanıtımında çağrışımsal olarak tüketim gerçekleştiği için bireyde mutluluk duyma hissi yaratacağı vaadi bulundurmaktadır. Yananlamsal olarak bireyin çocukluk imgesi üzerinden nostaljik öğelere dair iletiler bulunmaktadır. Bu reklam, bireyin çocukluğuna dair oluşturduğu imgesini, mutluluk imgesiyle birlikte kurgulayarak sunmaktadır. Bu bağlamda Ay ve Aytekin'in belirttiği üzere tüketim hazza ve eğlenceye dayalıdır. Bununla beraber mutluluk kavramı da hazcı tüketimi destekleyen faktörlerden biridir (Ay ve Aytekin, 2015: 142). Bu bağlamda tüketim kültürünün bireylerin postmodern dönemde duygularına seslendiği görülmektedir. Toplumların kültürel yapısında bulunan değerlerin, tüketim metalarına anlamsal olarak aktarımı söz konusudur. Tüketim kültürü, bireylerin özlem duyduğu nostaljik öğelere göndermelerde bulunarak tüketim nesnesini anlamlandırma çabasında olduğu söylenebilmektedir. Bu durumda ürünün kendi kullanım değerinden bağımsız bir şekilde göstergesel kullanımı söz konusudur. Bu anlamda gösterge tüketimine işaret eden Baudrillard, ürünlerin bireylerin gerçek ihtiyaçlarına yönelik olmadığını, piyasa tarafından dayatılan, kurgulanmış ihtiyaçların karşılanması adına gerçekleştiğini ifade etmiştir (Baudrillard'dan akt. Featherstone, 2005: 143). Pandora Disney Koleksiyonu, "Mickey Mouse" çizgi film karakterine ait materyalleri (mineler, taç, renk seçimi), üretilen giysi modelinin birer aksesuarı halinde tasarlamış ve bu nesnelerin anlamlarını brikolaj tekniği kullanarak yeni bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür. Bu reklamda bir popüler kültür öğesi olan "Mickey Mouse" çizgi film karakterinin ifade ettiği anlamların bir tüketim nesnesine aktarıldığı söylenebilmektedir. Anlam aktarımı ile yeni bir meta olarak tekrar üretilmiştir.

Moda endüstrisi, reklamcılık ve moda faaliyetleriyle nostaljik öğeleri, nostaljik öğelerin geçmişle olan bağları üzerinden kurgulamaktadır. Bu bağlamda tüketim ürün ve hizmetlere değil, anlamlara da yönelik bir faaliyet olarak görünmektedir (Taşkaya, 2013: 30). Bu metaların normal şartlar altında bir giysi ile hiçbir anlamsal bağı bulunmamaktadır. Fakat reklamların, göstergelerin anlamlarını yeniden ürettiği göz önünde bulundurulduğunda bu metaların bireylerin geçmişine yönelik duygularına hitap ettiği ifade edilebilmektedir. Burada bireyin çocukluğuna dair duyduğu özlem ve saflığın anlamı, brikolaj tekniği ile yeni bir tüketim nesnesine aktarıldığı söylenebilmektedir. Bu anlamda nostaljinin bugünün endişelerine karşı, geçmişi yani kendini bir barınak olarak sunduğu ifade edilmiştir. (Cutcher, 2008: 371 akt. Taşkaya, 2013: 12).

4.14. Adidas Reklamının Göstergebilimsel Analizi



Görsel 4.5 Adidas Reklamının Görseli

Marka Bilgisi: Adidas markası, 1920 yılında Almanya'nın "Bavyera" eyaletinde oluşturulmuştur. Birçok spor dalı için ürün üreten bir marka olarak piyasada bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda hızla büyümeye başlamış, 1998 yılında 85 milyon çift ayakkabı ve 150 milyon tekstil ürünü üretmiş, 1998 yılı Futbol Dünya Kupası sponsoru olmuştur. Marka 2010 yılında net kar miktarı 11,900 milyar Euro, 2018 yılında ise 21,920 Euro ciro elde etmiştir. Bu rakamlar markanın endüstriyel anlamda büyük bir şirket olduğunu göstermektedir.¹⁸

4.14.1. Reklamın Teknik Özellikleri

Düzenleme: Adidas markasının reklam tanıtım görseli fotoğraf, başlık ve bir gövde metin olacak şekilde tasarlanmıştır. Reklam gövde metni mor bir arka fon kullanılarak, kadın modelin bulunduğu görselin arka planı ise gri olarak fotoğraflanmıştır. Bu reklamda metnin başlığı görselin sağ kısmına gelecek şekilde büyük harf puntoları ile gövde metne göre daha büyük bir oranda yazılmıştır. Adidas reklam görselinde kadın modelin bulunduğu fotoğraf görselin sol kısmında bulunmaktadır. Okuyucu/izleyici için reklamın görseli ön plana çıkarılacak şekilde tasarlanmıştır. Reklam görselinin gövde metni başlığa göre daha küçük puntolarla yazılmış fakat her ikisi de beyaz renkte olacak şekilde yazılmıştır. Tanıtımı yapılan ürün reklam görselinin sol kısmına yerleştirilmiştir. Kadın modelin "epilasyon yapmayı

¹⁸ <https://pazarlamasyon.com/spor-giyim-savaslari-nike-vs-adidas/> (erişim tarihi: 15.05.2019).

reddeden cesur" tavırlarını ön plana çıkaracak şekilde poz verilmesi tasarlanarak çekim tekniği kullanılmıştır. Ürün bir fotoğraf, başlık ve gövde metnlerinin içerikleri ile anlamlandırılmıştır. Reklam görseli teknik açıdan yatay olarak konumlandırılmıştır.

Çerçeveleme: Adidas reklamının görseli bir kadın model, başlık, gövde metin ve tanıtımı yapılan ürünü kapsayacak biçimde çerçevelenmiştir. Reklam çerçevesi, iletilmek istenen mesajın belirlenip, mesajın görsel/metinsel olarak konumlandırılması olarak reklam metnlerinde kullanılan bir tekniktir. Çerçeveleme yöntemi izleyicinin zihin dünyasını sınırlamak için kullanılmaktadır. Adidas reklamında çerçeve oluşturulurken alt açılı çekim ölçeği kullanılmıştır. Alt açılı, fotoğraf çekilirken objenin göz hizasından alçak seviyedeki bir konumda olacak şekilde çekilmektedir. Bu çekim tekniği ile objenin güç ve hâkimiyet hissi artırılmak amaçlanmıştır. Bu tekniği genelde siyasi adaylar kampanyalarında uzun boylu ve güçlü görünmek için kullanılmaktadırlar. Ayrıca bu teknik sinema filmlerinde karakterin korkutucu ruh hallerini vurgulamak için kullanılmaktadır.¹⁹

Açı: Adidas reklam görselinde fotoğraf çekim tekniği olarak alt açılı kullanılmıştır. Bu teknikle kadın modelin bulunduğu reklamda hâkimiyet ve güç temaları ifade edilmek amaçlanmıştır.

Işık: Bir fotoğrafçının mesleğinde uzmanlaşması için ışık kullanımı yönetip kontrol etmek fark yaratan bir etmen olarak görülmektedir. Tek ışıkla birçok farklı görüntü elde etmek mümkünken çoklu ışık kullanımıyla çok daha fazla görüntü elde etmek mümkün hale gelmektedir.²⁰ Adidas reklamının görselinde çekim alt açılı tekniği ile çekildiğinden kaynaklı ışık da alt açıdan objeye yansıtılmıştır.

Netlik: Adidas reklam görselinde netlik tekniği fotoğraf, tanıtımı yapılan ürünlerin net bir şekilde görüntülenmesini sağlayacak bir teknikte kullanılmıştır.

Renk: Başlık ve gövde metnin arka planı mor renk kullanılarak yazılmıştır. Adidas reklamı görselinde beyaz, pembe ve gri renkleri ağırlıklı kullanılarak oluşturulmuştur.

Reklam Metni: Adidas reklamında başlık olarak "KLİŞELERE KARŞI" tümcesi bulunmaktadır. Reklam başlığı daha büyük punto ve gövde metinde kullanılan renkle aynı olan beyaz renk kullanılarak tasarlanmıştır. Reklamın gövde metnini ise "Son dönemlerde işbirliği yolculuklarını izlemekten en keyif aldığımız markalardan biri olan Adidas, küllerinden yeniden doğan modeli Superstar için fotoğrafçı, model ve internet fenomeni Ardiva Byström ile bir araya geldi. Çalışmalarında kalıplaşmış cinsiyet algısını sorgulayan Byström, epilasyon yaptırmayı reddeden cesur tavrıyla da adından söz ettiriyor!" şeklinde yazılmıştır. Reklam görselinde vurgulanmak istenen ileti, gövde metinle ve başlıkla vurgulanmıştır.

¹⁹ <http://www.sinemaokulu.org/cekim/cekimlerdeki-acilar-aci-teknikleri-ve-kurallar/> (erişim tarihi: 15.05.2019).

²⁰ <https://pldturkiye.com/fotograf-sinemada-temel-istik-teknikleri/> (erişim tarihi: 15.05.2019).

4.14.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.14.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı

Adidas reklamının görselinde bulunan kadın model, gövde metinde de ifade edildiği gibi "cinsiyet algısını sorgulayan" ve "epilasyon yaptırmayı reddeden" tutumunu fiziksel olarak duruş biçimiyle de yansıtmaktadır. Çünkü kadın modelin duruş biçimi maskülen bir tavır çağrıştırmak adına, alt açılı tekniği kullanılarak çekilmiştir. Buradaki amaç hâkimiyet ve güç hissi yaratılmaya yöneliktir. Reklamcılık ve moda faaliyetlerinde erkek ve kadın modeller genellikle cinsiyet kalıpları içerisinde resmedilmektedirler. Fakat bu reklamın gövde metninde kalıplaşmış cinsiyet rollerinin dışında kalındığı iddia edilmektedir. Bu nedenle Adidas reklamında kullanılan kadın modelin duruş tarzı, reklamın iletmek istediği mesajla aynı doğrultuda okunabilmektedir. Bu durumda kadın modelin duruş biçiminin maskülen bir tavır sergilediği söylenebilmektedir.

4.14.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi

Tablo 4.6 Adidas Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Metin (Başlık)	KLIŞELERE KARŞI	Alışlagelmiş olanın dışında olmak, yenilik yaratmak, toplumsal cinsiyet rollerine karşı olmak
(Metin Gövde metin)	Son dönemlerde işbirliği yolculuklarını izlemekten en keyif aldığımız markalardan biri olan Adidas, küllerinden yeniden doğan modeli Superstar için fotoğrafçı, model ve internet fenomeni Ardiva Byström ile bir araya geldi. Çalışmalarında kalıplaşmış cinsiyet algısını sorgulayan Byström, epilasyon yaptırmayı reddeden cesur tavrıyla da adından söz ettiriyor!	Adidas markasının toplumsal alanlarda cinsiyete dayalı farklı ifade biçimlerini desteklediği ve bireylerin kendini ifade etmesi konusunda açık fikirli bir yapıya sahip olduğu mesajı verilmek amaçlanmaktadır. Toplumsal olarak erkek egemen bir bakış açısıyla oluşturulmuş cinsiyet rolleri kalıplarının sorgulanmasını, ilgili bireylerle işbirlikleri geliştirerek değiştirmeye ve bu yönde bir tutum da sergilenebileceğini ileten mesajlar bulunmaktadır.
Renk	Pembe, Beyaz, Gri	"Feminenlik", Umut, Otorite. ²¹
Tavır	Maskülen	Alışlagelmiş cinsiyet rollerini kabul etmemek,
Giysi	Askılı üzerinde işleme bulunan kadın giysisi.	Kadın giysisinin maskülen bir biçimde kullanılması görülmektedir.

²¹ <https://www.arkhesanat.com/renklerin-anlami/> (erişim tarihi: 15.09.2019).

4.14.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözömlenmesi

Adidas reklamının kullandığı başlık "KLİŞELERE KARŞI" şeklinde yazılmıştır. Buradaki tümce, okuyucuya normallik ve alışıl原因emişliğin dışında bir durumun varlığını bildirmektedir. Burada klişe olarak anlamlandırılan söylem, moda ve güzellik dergilerinde bulunan estetik değerlerin dışına çıkılamaması ve toplumsal cinsiyet rollerinin oluşturmuş olduğu algının değiştirilmesi gerektiğine yönelik vurgulanan söylem biçimidir. Bu tümce, reklamın bu klişelerin dışında bir anlam ifade etmeyi amaçladığı belirtilmektedir. Aynı zamanda "Adidas" markasının toplumsal cinsiyet rollerinin ve güzellik anlayışının dışında kalan özgün bir tarzı yansıttığını ve marka olarak bu durumu desteklediği mesajları yananlamsal olarak okunabilmektedir. Bahsedilen alışıl原因emiş cinsiyet rolleri ve klişeleşmiş güzellik algısı, bedenın iktidar tarafından kuşatılma çabasından kaynaklandığı ileri sürülebilmektedir. İktidarın bu anlamda moda aracılığıyla geliştirdiği söylemlerle bireyi denetim altında ve tüketime yönlendirilebilir bir yapıda tutma stratejileri geliştirdiği söylenebilmektedir. Böylelikle iktidarın moda aracılığıyla bireylerin bedenleri üzerinde düzenleyici bir yapı olarak kendini dayattığı ileri sürülebilmektedir. Adidas reklam görselinde cinsiyet rollerinin dışına çıkmış bir kadın model kullanarak popüler kültürün özgürleştirici yanını yansıttığı ifade edilebilmektedir. Bu reklamda bireyin bedeni aracılığıyla kendini ifade ettiğı söylenebilmektedir. Fakat burada yaşanan durum, bir direniş sembolü olarak kodlanan popüler kültür ögesinin moda aracılığı brikolaj tekniğı kullanılarak yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürölme süreci olarak okunabilmektedir. Bedenin fiziksel ve biyolojik anlamlarının yanında sosyal ve kültürel anlamları da bulunmaktadır. Bedenin, bir kültürel öge gibi düzenlenmekte olduğu ve toplumsal statü göstergesine dönüştürölmek üzere yönlendirildiğı ifade edilmektedir (Baudrillard, 2016: 167). Bu reklamda kadın bedeni belirlenmiş toplumsal cinsiyet rollerinin dışında bir ileti sunmaktadır. Buna karşı olarak Baudrillard, tüketim kültüründe cinsiyet olarak köleleştirilen kadının günümüzde cinsiyet olarak "özgürleştirildiğini" ifade etmektedir (Baudrillard, 2015: 175). Bu bağlamda moda endüstrisinin kadın bedeni özgürlüğüne dair toplumsal anlamları, brikolaj tekniğı kullanarak yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürme stratejisi olarak kullandığı söylenebilmektedir. Bu reklamda kadın bedeninin kalıplaşmış cinsiyet rollerine karşı bir direniş söz konusudur. Fakat moda endüstrisi hayatın her alanında bulunan nesneleri/duyguları kendi bağlamına çekmeye ve kapitalizmin kültürel mantığına uygun biçimde yeni bir tüketim nesnesi oluşturmaya eğilimi olduğu ileri sürülebilmektedir. Adorno, kapitalist üretimin bedenleri her yönüyle kuşattığını, kitlelerin önüne konan her şeyi direnmeden kabul ettiğini, bu duruma direnen kitlelerin de hayatta kalabilme şansının pek mümkün olmadığını ileri sürmektedir (Adorno,

2013: 64). Kadın modelin dış görünüşü ve kalıplaşmış güzellik algısının dışında geliştirmiş olduğu bireysel bir eylem -bacak kıllarını almaması- olarak görülebilir. Fakat buradaki durum toplumsal cinsiyet sorununa işaret etmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine karşı geliştirilen bir tepki, moda endüstrisi tarafından bir tüketim nesnesi tanıtılırken kullanılabilir. Bu durum moda endüstrisinin popüler kültür bünyesinde bulunan direniş öğelerini kendi bağlamından koparıp bir tüketim nesnesi bağlamına çektiği söylenebilir.

4.15. Beymen Reklamının Göstergebilimsel Analizi



Görsel 4.6 Beymen Reklamının Görseli

Marka Bilgisi: Bu reklam Cosmopolitan dergisinin Aralık, 2017 yılında yayınlanan sayısında bulunmaktadır. Beymen markası Türkiye'de 1969 yılında hazır giyim sektörüne yönelik üretime başlamıştır. Hazır giyim sektöründe üretime devam ederken lüks perakende giyim sektörüne yönelik ilk mağazasını 1971 yılında açmıştır. Zaman içinde sektörde büyüyen Beymen markası 2017 yılında toplam 86 mağaza sayısına ulaşmıştır. Bugün Beymen markasının mağazaları, hem dünya genelinde toplam 900 markanın tekstil ürünlerini hem de

kendi bünyesinde ürettiği lüks giyim ürünlerini satışa sunmaktadır. Beymen, farklı hedef kitlelerine yönelik farklı üretimler gerçekleştirmektedir. Beymen markası bünyesinde bulunan 4 farklı alt marka ile çalışmaktadır. Bu markalar, Academia, Beymen Blender, Beymen Collection ve Beymen Clup şeklinde ayrılmaktadır. Bu durum markanın endüstriyel olarak kayda değer bir pozisyonda olduğunu göstermektedir.²²

4.15.1. Reklamın Teknik Özellikleri

Düzenleme: Reklam konum olarak derginin sağ köşesinde bulunmaktadır. Beymen markasının reklam görseli ilk bakışta marka bilgisinden ziyade görselde model olarak kullanılan oyuncu ve oyuncunun dizi rolündeki karakter özelliklerine vurgu yapılarak düzenlenmiştir. Kadın model, reklam görselinin büyük bir kısmını kaplayacak şekilde dikey olarak yerleştirilmiştir. Beymen markası tanıtımı yapılan ürünün bilgisini arka planda tutarak kadın model üzerinden reklam metnini işlemiştir. Marka ve fiyat bilgisine görselin sol alt kısmında bulunan yazılar ile yer verilmiştir.

Çerçeveleme: Bir reklam görselinin oluşturulması durumunda iletilmek istenen mesajın belirlendikten sonra istenilen mesajın iletilmesini sağlamak açısından çerçeveleme tekniği kullanılmaktadır. Bu reklam görselinde logo, ürün ve marka bilgisi kullanılmamıştır. Bunun yerine reklam gövde metniyle reklamda kullanılan modelin oyuncu olarak bulunduğu rolü üzerinden bir bilgilendirici metin kullanılmıştır. Model, görselin sol, bilgilendirici metin ise sağ kısma konumlandırılmıştır. Çerçeveleme tekniği, reklamı izleyen kitleyi belirli bir sınırlama içerisinde tutmaya yönelik kullanılmaktadır. Bu teknik izleyicinin düşünsel faaliyetlerini de yönlendirmektedir. Ürün markası ve fiyat bilgisi görselin sol alt köşesine yerleştirilmiştir.

Açı: Beymen reklam görselinde fotoğraf çekimi cephe açısı kullanılarak çekilmiştir. Böylelikle görüntünün çekildiği açı kadın modeli bütün olarak göstermiştir.

Işık: Fotoğraf tekniklerinde ışık kullanımı modelin giysilerini göstermek adına düzenlenmiştir. Işık, görselde bir modelin podyumda yürüyormuş algısı yaratacak şekilde oluşturulduğu söylenebilmektedir. Işık kullanımı ile modelin bir podyumda bulunduğu havası oluşturulacak şekilde ışık açıları kullanılmıştır.

Netlik: Reklam görselinde fotoğraf karesinin her alanı net bir biçimde çekilmiştir. Burada amaç görselde bulunan modelin giysilerinin tamamının görünmesini sağlamaktır.

Renk: Beymen reklam görselinde kadın modelin üzerinde bulunan renkler mavi ve beyaz renkleridir. Görselin arka planını ise gri rengi oluşturmaktadır.

²² <https://www.beymen.com/content/tarihce> (erişim tarihi: 18.09.2019).

Reklam Metni: Devingen olmayan reklam tasarımlarında, metin kullanımına sıkça başvurulmaktadır. Reklam metinleri, durağan reklamların genellikle ürün ve hizmet bilgisinin ve ya göstergesel yanamlarının bulunduğu kısım olarak tasarlanırlar.

Reklam metinleri anlam itibariye bir çerçeveleme tekniği olarak da okunabilir. Reklam metinleri, izleyicinin/okuyucunun reklam ve ürün hakkındaki zihinsel süreçlerini oluşturmak açısından işlevselleşebilmektedir. Buna paralel olarak reklam metinleri, görsellerin anlaşılabilirliğini artırma konusunda işlevsel bir rol oynamaktadır. Bu reklam metninde markanın logosu ve ürüne yönelik bilgilendirici metnin bulunmadığı buna mukabil, ürünün daha çok yananlamsal kodlarla anlamlandırıldığı bir reklam tasarımı oluşturulduğu söylenebilmektedir. Reklamın başlığının ürüne ve markaya yönelik değil, direkt kadın modelin daha önce rol aldığı bir popüler kültür ögesi olarak değerlendirilen "Diriliş Ertuğrul" adlı dizide bulunduğu karakter üzerinden kurgulandığı görülmektedir. Buradan hareketle bir popüler kültür ögesi olan dizi karakterinin özelliklerinin yananlamsal olarak reklamı yapılan giysilerle bağdaştırılması söz konusudur. Reklam metni "Diriliş Ertuğrul dizisinin Halime Hatun'u Esra Bilgiç, tıpkı dizideki gibi kararlı, olgun ve sabırlı. Ünlü oyuncuyla hayata ve kariyerine dair konuştuk, diziden tüyolar almayı da unutmadık" şeklinde yazılmıştır. Reklam metni görselin sağ üst köşesine siyah renk harfler kullanılarak yerleştirilmiştir. Burada izleyiciden reklam metninde odaklanması istenen kısmı, kadın modelin dizi oyuncusu olarak rol aldığı karakter oluşturmaktadır. Reklam metniyle tüketicilerde oluşturulmak istenen zihinsel süreç bu kısımda oluşturulmak istenmiştir.

4.15.1.1. Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.15.1.1.1. Reklam Görselinin Görüntüsel Anlatımı

Beymen reklam tasarımında öncelikli olarak marka logosu ve ürün bilgisi gösterilmemiştir. Reklamda model olarak kullanılan oyuncunun daha önce rol aldığı dizi ve dizideki rolü öncelikli olarak okuyucuya aktarılmak istenmiştir. Görselin sol kısmında kadın model, sağ kısmında ise reklam metni bulunmaktadır. Sağ alt kısımda ise kadın modelin adı ve soyadı yazılmıştır. Bu görselde reklamın anlamının, ilk önce kadın modelin kendisi ve üzerinde bulunan giysiler üzerinden daha sonra ise kadın modelin dizide bulunduğu rol ve karakter üzerinden oluşturulmak istendiği söylenebilmektedir. Reklam görselinde ilk göze çarpması istenilen göstergenin markayı bildiren bir metin değil bunun aksine reklamın yananlamsal iletilerini ön plana çıkaracak bir metin olması amaçlanmıştır.

4.15.1.1.2. Reklam Görselinin Göstergesel Analizi

Tablo 4.7 Beymen Reklamının Göstergelimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Dizi oyuncusu, Esra Bilgiç	Ünlülük, tanınırlık, popülerlik, sosyal statü.
İnsan	Kadın model	Genç ve sağlıklı görünüm,
Mekân/Uzam	Stüdyo	Kadın modelin bir defile/podyum ambiyansı içerisinde bulunması.
Jest/Mimik	Ciddiyet	Saygınlık, kararlılık, olgunluk.
Giysi	Mont, elbise.	Sıcaklık değerlerinin düşük olduğu hava koşullarına karşı korunmak için kullanılan giysi,
Giysi	Gömlek	Tasarımsal olarak yaz mevsiminde ve çalışma hayatı dışında giyilen giysi, gömleğin üzerinde bulunan çiçekli desenler, erkek kıyafeti, moda uygunluk.
Renkler	Mavi, Beyaz, Gri	Sakinlik ve otorite; Devamlılık ve kararlılık; Sabitlik ve Ciddiyet ²³
Yazı Tümcəsi (Gövde Metin)	"Diriliş Ertuğrul dizisinin Halime Hatun'u Esra Bilgiç, tıpkı dizideki gibi kararlı, olgun ve sabırlı. Ünlü oyuncuyla hayata ve kariyerine dair konuştuk, diziden tüyolar almayı da unutmadık"	Kadın modelin oyuncu olarak bulunduğu dizi karakterinin özellikleri, reklam metninde kullanılmıştır. Burada anlam oluşturulurken tanıtımı yapılan ürün ile reklam metni arasında bağımsız bir kurgulama söz konusudur. Dizi karakterinin kişilik özelliklerinin ve tavırlarının, yananlamsal olarak ilişkilendirildiği söylenebilmektedir. Bireye iletilen mesajda, dizi oyuncusunun canlandığı film karakterinin kişilik özellikleri ön planda tutularak reklamı yapılan ürün ile ilişkilendirilmek amaçlandığı söylenebilmektedir. Bireye, tüketim pratikleri ile kararlılık ve olgunluk gibi kişilik özellikleri kazanabileceği düşüncesi iletilmek amaçlanmıştır.

4.15.2. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Düzleminde Çözümlemesi

Beymen marka ürünün Cosmopolitan dergisinin Aralık, 2017 tarihli sayısında yayınlanmış olan reklamı göstergelimsel açıdan incelendiğinde birçok anlamsal ilişkilendirme ile karşılaşmıştır. Ürün tasarımında kullanılan renkler, dizi oyuncusunun kararlılık ve olgunluk gibi kişisel özelliklerini yansıtacak şekilde oluşturulmuştur. Mavi renginin sakinlik ve otoriteye, beyaz renginin kararlılığa, gri renginin ise ciddiyet ve olgunluğa işaret ettiği belirtilmektedir.²⁴ Kadın modelin "Diriliş Ertuğrul" dizisi rolündeki kişilik özelliklerini yansıtan renkler, ürün tasarımında kullanılmış ve böylelikle ürün ile dizi rolündeki karakterin özellikleri arasında bir ilişki kurulması amaçlanmıştır. Reklam gövde metnini oluşturan "Diriliş Ertuğrul dizisinin Halime Hatun'u Esra Bilgiç, tıpkı dizideki gibi kararlı, olgun ve sabırlı" ifadeleri kadın modelin popüler kültür ögesi olarak bulunduğu dizi karakteri ile reklamı yapılan ürünler arasında yananlamsal bir ilişki söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Böylelikle bir popüler kültür ögesinin, brikolaj tekniği ile bir giysi

²³ <https://www.arkhesanat.com/renklerin-anlami/> (erişim tarihi: 15.09.2019).

²⁴ <https://www.arkhesanat.com/renklerin-anlami/> (erişim tarihi: 15.09.2019).

reklamında bulunan model ile ilişkilendirilmesi ve anlam aktarımı gerçekleştiği görülmektedir. Nesnelerin anlamları toplumsal ilişkiler ve dilde sağlanan uzlaşılar sonucu oluşmaktadır. Fakat bu toplumsal ilişkiler içerisinde reklam faaliyetleri de bulunmaktadır. Reklam faaliyeti ile nesnelere bir takım anlamlar yüklenilmektedir. Bu durumun kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişiminden sonra daha fazla yaygınlaştığı söylenebilmektedir. Beymen markasının reklamı yapılan ürünü de bir dizi karakterinin özellikleri ile anlamlandırılmıştır. Reklamın anlam oluşturma işlevi burada reklam metni üzerinden gerçekleştirilmiştir. Reklam metni bireyin zihinsel süreçlerini bir tüketim nesnesi ile belirli anlamlara yönlendirmektedir. Burada dizi oyuncusunun kararlılık, sabırlılık ve olgunluk gibi kişilik özellikleri ile yananlamsal olarak tüketicilere bir kimlik vaat edilmektedir. Beymen reklamında kadın modelin dizi rolündeki karakter özellikleri olan kararlılık, olgunluk ve sabırlılık gibi özellikleri kimlik vaadi olarak sunulmuştur. Günümüzde oldukça sık bir biçimde giyim modasında kimlik vaadi sunulan içeriklerle karşılaşılabilir. Bu bağlamda Simmel, metropol yaşıntısındaki karşılaşmaların ve bireyler arası temasların kırsal kesimlere oranla daha kısa ve daha hızlı bir biçimde gerçekleştiğini, metropol hayatındaki kısa karşılaşmalarda bireyin kendini en çarpıcı ölçüde karakteristik olarak görünme telaşıyla ortaya koymak isteyeceğini ifade etmiştir (Simmel, 2015: 107). Bu bakımdan moda reklamlarında, bireyin kendini kimlik olarak oluşturmada kurucu bir öge olarak sunulan içeriklerin bulunduğu ileri sürülebilmektedir. Kimlik, günümüz bireyi için hayatın temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu açıdan kimliğin bugün bireyler için modernitenin bir sonucu olarak güvenli bir sığınak haline dönüştüğü belirtilmiştir. Bauman'a göre kimlik, "özelleşen ve bireyselleşen, hızla küreselleşen dünyada artık elde edilebilir olmayan ve bu nedenle güvenli biçimde, aslında hararetle arzulanan rahat bir güvenlik ve güven sığınağı olarak hayal edilebilen sözde bir 'doğal yurt' haline gelmiştir" (Bauman, 2005: 187'dan akt. Taşkaya, 2013: 15). Bu bağlamda giyim modasına yönelik bu reklamın vaadinde kimliğin bireyi oluşturuca misyonu olarak popüler kültür ögesinin bulunduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ

Yapılan alan çalışmasının ışığında ve literatür okumalarından hareketle, tüketim kültürü odak noktasında tutan sosyal bilimcilerin ortak bir kaniya vardıkları görülmektedir. Yaygın bir şekilde benimsenen ortak kanı ise kapitalizmin sistematikleştiği ve ivme kazandığı 18. yüzyıldan günümüze değin kapitalizmin ve tüketim kültürünün yeni bir boyut ve anlam kazandığı yönünde gelişmektedir. Bu süreçle birlikte teknolojinin gelişimi, iletişim materyallerinin bireyler arası ve toplumlar arası etkileşim sınırlarını genişlettiği düşünülmektedir. Bu iletişim araçlarının aracılığıyla belirli toplulukların kültürel değerleri değişmiş ve yeniden oluşmuş bazı toplumların sosyal yapısı dönüşüme uğramıştır. Bu anlamda birçok altkültür oluşmuştur. Sözgelimi "Teddy Boy"²⁵ ve "Punk"²⁶ gibi altkültürler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bunlarla birlikte teknolojinin gelişimi nedeniyle moda ve reklam faaliyetleri gelişmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Reklam ve moda faaliyetlerinin gelişmesi ekseninde bireylerin bu kültürlerle etkileşimi artmaktadır. Kapitalizmin ideolojik ilişkilerin hâkim güç olarak bulunduğu bu dönemde, kitlesel olarak üretilen metalar, -popüler kültür ürünleri de dâhil olmak üzere- kitlelere, reklamlar aracılığıyla bu ürünlerin tüketirilmesi konusunda sunulduğu ileri sürülebilmektedir. Böylelikle hayata dair göstergelerin ve kültürel öğelerin kapitalizmin mantığı çerçevesinde yeniden oluşturulmakta ve kullanılabilmektedir. Kapitalizmin günümüzdeki kadar gelişkin olmadığı dönemlerde teknolojinin ve toplumlar arası iletişimin de bu denli gelişkin olmamasından kaynaklı kültürler günümüze oranla daha lokal kalabildiği görülebilmektedir. Bu gelişmelerden kaynaklı globalleşen dünya sonucu kültürün endüstriyel ilişkileri de toplumların gündelik yaşamına kadar kitle iletişim araçlarıyla sirayet etme imkânı yakalamıştır. Kitle iletişim araçlarının kullanımı ile reklam ve moda faaliyetlerinin bireylerin zihin dünyasında bulunan anlamsal yapıların değişmesinde daha fazla etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu süreçlerin kitle kültürünü yönetmeyi amaçlayan iktidar yapıları tarafından bireylerin rızası eşliğinde gerçekleştirilmesinin amaçlandığı ileri sürülebilmektedir. Sosyal bilimler literatürü Modernizm öncesi dönemde bireylerin baskı uygulanarak kontrol altında tutulduğunu işaret etmektedir. Fakat Postmodern dönemle birlikte olumlayıcı iktidar yapılarının gelişmesiyle tüketim pratikleri, reklamlar aracılığıyla; mutluluk, nostaljik öğeler, başarı, sağlık ve özgürlük vb. gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Bu şekilde seri üretim tarzıyla üretilen metaların

²⁵<https://www.google.com/search?q=teddy+boy&oq=teddy+boy&aqs=chrome..69i57j0l5.2994j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (erişim tarihi: 28.09.2019).

²⁶<https://www.google.com/search?q=punk+k%C3%BCl%C3%BCr%3%BC&oq=punk+k%C3%BCl%C3%BCr%3%BC&aqs=chrome..69i57j0l4.2558j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (erişim tarihi: 28.09.2019).

reklam ve moda faaliyetleriyle sunulan vaatler eşliğinde ticari olarak işlevselleştirilmiştir. Kitleler, postmodern dönemde global kültüre karşı bir direniş göstermesi durumunda bile bu direniş öğelerinin tüketim kültür stratejileriyle ve brikolaj tekniğinin kullanılmasıyla tekrar tüketim nesnesine dönüştürülebildiği görülebilmektedir. Postmodern dönemin politik, sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşüm süreçleri moda sektörünün yeni tüketim alanları yaratması konusunda oldukça zengin bir alan sunmaktadır. Postmodern dönemde tüketim "özgürlüğü" bu anlamda genişletilmiştir. Fakat bu özgürlük belirli bir takım ekonomik koşullar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda moda endüstrisi popüler kültür ve altkültür gruplarının direniş öğelerini endüstriyel potada eritip yeni bir tüketim nesnesi haline getirdiği söylenebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bireylerin medya iletilerine daha fazla maruz kaldığı yönündeki düşüncelerle bu süreçlerde tüketim pratikleri de bu yönde şekillenmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları ve reklamlar ile bireylerin gündelik ve sıradan beğenileri popülerleşebilmektedir. Tüketim kültürünün yarattığı sosyal yapı nedeni ile bu popülerleşen nesneler, kişiler, durumlar ve eylemler moda dergileri aracılığı ile giyim modalarının tüketim nesnesi haline gelebilmektedir. Tüketim kültürü hayatın her alanına dair şeyleri nesneleştirmekte ve meta olarak yeniden tüketim nesnesi olarak dönüştürebilmektedir. Bunlarla birlikte bireylerin tüketim pratikleri, kentleşme olgusu ile dönüşüme uğramıştır. Kentleşme sürecinde bireylerin toplumsal statü anlamında fark yaratma çabası moda bağlamında tüketim pratikleri aracılığı ile gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Moda sektörünün geçmişe dönük kültürel öğeleri kullanarak yeniden popüler bir ürün yaratma pratiklerinden söz edilebilmektedir. Reklamların da bu doğrultuda bireylerin anlam dünyasını sarmalayabildiği ve bireylere hayat tarzı sunduğu söylenebilmektedir. Moda endüstrisi bu ürünleri brikolaj tekniği kullanarak bireylerin duygularına ve nostaljik değerlerine hatırlatmalarda bulunarak bir nesneleştirme gerçekleştirebilmektedir. Moda endüstrisi tarafından nesnelerin popülerleşmesi ya da popüler nesnelerin geniş kitlelere hitap edecek şekilde üretilmesi, tüketim faaliyetlerini daha fazla arttırmak için verilen bir çaba olarak gerçekleştirildiği ileri sürülebilmektedir. Moda sektörü, tez çalışmasının çözümlemeleri doğrultusunda yorumlandığında, popüler kültür ürünlerinin brikolaj tekniği ile yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürülerek tüketime sunulduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda moda sektörünün, altkültür öğelerinin göstergelerini alıp yeniden anlamlandırarak ve kendi bağlamlarından kopararak bu öğeleri farklı birer tüketim nesnesine dönüştürdüğü de söylenebilmektedir.

Postmodern dönemle birlikte farklı kültürel öğelerin modaya aktarımı brikolaj yöntemi ile de gerçekleşmektedir. Bu bağlamda nesnelerin yeniden tüketim nesnesine dönüştürülmesi sürecinde popüler kültür öğeleri kullanılarak da gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmanın problemi bağlamında bu durum, kapitalist piyasa güçlerinin kendini yeniden üretebildiği alanları genişlettiğini ve piyasanın bu yönde düzenlendiğini göstermektedir.

Tez çalışması kapsamında incelenen reklamların genel itibarıyla sonuçlandırılması bağlamında:

Tez çalışmasında incelenen Fendi marka ürünün anlamı, Johnny Depp'in yine bir popüler kültür ögesi olan film karakterinde yer alan tekinsizlik ve umursamaz tavırları ile brikolaj tekniğiyle birleştirilerek yeniden bir tüketim nesnesi haline dönüştürüldüğü görülmektedir. Taşkaya'nın belirttiği gibi reklamlar sadece ürün, hizmet veya soyut fikirlerin satış pratiğini oluşturmamaktadır. Bu faaliyetlerin yanında reklamlar, "ürünlerin birbirleri ile karşılıklı etkileşim içinde olan imajlarını tasarlayan, kuşatan, yorumlayan çok katmanlı düşünce sistemlerinin de satışını yeniden üretilmesini sağlamaktadır" (Taşkaya, 2009: 122). Bireyin gündelik hayatının olağan akışı içerisinde herhangi bir anlam yapısına sahip olmayan nesneler, tüketim stratejileri çerçevesinde, birey için satın alınabilir metalara dönüştürülerek ve bu yönde bir anlamlandırma sürecinden geçirilerek pazara sunulduğu söylenebilmektedir. Bu bakımdan popüler kültür öğeleri bireyler açısından zaten bilinen nesnelerden oluştuğu için piyasa tarafından tüketim nesnesi olarak satışı da kolaylaşmaktadır. Fendi reklamında Johnny Depp'in yer aldığı bir filmdeki karakterin kişilik özellikleri yine Fendi marka kova şapkaya aktararak bireyin anlam dünyasında maceracı ve "cool" bir kişilik yaratılacağı vaadi sunulmuştur. Bu durum aynı zamanda birey için bir kimlik oluşturma süreci olarak da okunabilmektedir.

İkinci incelenen reklam olan "Christian Louboutin Cüretkâr Hareketler" başlıklı reklamı, "Cüretkâr Hareketler" ifadesi ile kadın bireylerin tüketim eylemleri aracılığıyla özgüven ve bir direniş oluşturabileceği ve cüretkâr bir biçimde davranabileceği vaadi ile çerçevelenmiştir. Aynı zamanda reklam metninde bulunan "Christian Louboutin Cüretkâr Hareketler" ve "lüks giyimde sıkça kullanılan organzenin tasarımcı tarafından geliştiren yöntemle kullanıldığı tasarımlar, punk esintileri taşıyor" ifadeleri punk kültürünün isyan ruhunun bir giysi ile ilişkilendirilerek yeni bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğü söylenebilmektedir. Bununla beraber reklam görselinde kadın bireyin kullanılması ve bu ürünlerin kadınlara yönelik tasarlanmış olması, punk kültürünün isyan ruhunu, tüketici kadınların giysi aracılığı elde edebileceği vaadiyle sunulduğu söylenebilmektedir. Buradan

hareketle punk kültürüne ait öğelerin brikolajlanarak giyim modası kapsamında yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğü ifade edilebilmektedir.

Üçüncü incelenen Moschino Koleksiyonu reklamında bir mobil oyun olan "Candy Crush" oyunu giyim modasında bir giysinin tasarımı için kullanılarak yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. Reklamın iletildiği mesaj, giyim modası kapsamında yeniden oluşturulan nesnenin, kapitalist ideolojiden bağımsız bir şekilde popüler kültürün etkisi olduğu yönünde bir ileti içermektedir. Oysaki burada brikolaj yöntemi ile bir mobil oyunun anlamı ve fiziki durumu (renkleri ve tasarım biçimi), bir giysi üretiminde kullanılarak yeni bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Buradan hareketle popüler kültür öğelerinin giyim modası tasarımlarında kullanıldığını göstermektedir. Brikolaj tekniğiyle popüler kültür öğelerinin tüketim stratejilerinde kullanılabilir bir tüketim nesnesi olarak inşa edildiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda Leppert'a göre imgeler kendiliğinden oluşmamakta, belli bir sosyokültürel yapıda bir işlev görmesi adına inşa edilmektedir (Leppert, 2002: 14'ten akt. Batı, 2016: 35).

Dördüncü sırada incelenen reklamda Pandora Disney Koleksiyonu bulunmaktadır. Burada "Mickey Mouse" çizgi film karakterine ait materyallerin (mineler, taç, renk seçimi), giyim modası kapsamında üretilen giysi modellerinde ve aksesuarlarında yeniden tüketim nesnesine dönüştürülme süreci söz konusudur. Böylelikle bu nesnelerin anlamları brikolaj tekniği kullanılarak giyim modasında üretilen giysiler için yeni bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu reklamda bir popüler kültür öğesi olan "Mickey Mouse" çizgi film karakterinin ifade ettiği anlamların bir tüketim nesnesine aktarıldığı söylenebilmektedir. Burada bireylerin geçmişlerine duyduğu özlemlerinin anlamı, brikolaj tekniği ile yeni bir tüketim nesnesine aktarıldığı söylenebilmektedir. Bu anlamda nostaljinin, bugünün endişelerine karşı, kendini bir sığınılacak liman olarak sunduğu söylenebilmektedir (Cutcher, 2008: 371 akt. Taşkaya, 2013: 12). Bu bağlamdan hareketle nostaljik öğelerin anlamının bir tüketim nesnesine aktarıldığı ve bu tüketim nesnesinin bir sığınılacak liman olarak inşa edildiği ileri sürülebilmektedir.

Beşinci olarak incelenen Adidas markasının reklamında, Instagram fenomeni olan kadın modelin, kalıplaşmış güzellik algısının dışında geliştirmiş olduğu bireysel bir eylem - bacak kıllarını almaması- popüler kültür içerisindeki özgürlük öğelerini barındırdığı söylenebilmektedir. Bu reklamda, kadın modelin toplumsal cinsiyet rollerine karşı geliştirmiş olduğu tepki, moda endüstrisi tarafından bir tüketim nesnesi tanıtılırken yeniden anlamlandırılmaktadır. Bu durum kapitalist sistem içerisinde nesnelerin kendi bağlamından koparıldığı ve birer tüketim nesnesine dönüştürüldüğü söylenebilmektedir. Bu reklamda

bireylerin bedenleri aracılığıyla kendini ifade ettiği ve kimliğini yansıttığı söylenebilmektedir. Fakat burada yaşanan durum, bir direniş ögesi olarak kodlanan popüler kültür ögesinin, moda faaliyetleri kapsamında brikolaj tekniği aracılığıyla yeniden bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Bedenin fiziksel ve biyolojik anlamlarıyla birlikte sosyal ve kültürel anlamları da vardır. Bu bağlamda Baudrillard, tüketim stratejilerinde bedenin bir kültürel öge gibi düzenlenmekte olduğunu ve toplumsal statü göstergesine dönüştürülmek üzere yönlendirildiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2016: 167). Bu nedenle bedenin hem kültürel hem de fiziki durumları tüketim nesnesine dönüştürülebilmektedir.

Altıncı olarak incelenen Beymen reklamında popüler bir dizi oyuncusunda bulunan karakter özellikleri ile bir giysi brikolaj tekniği ile ilişkilendirilmiştir. Bu reklamda "Diriliş Ertuğrul dizisinin Halime Hatun'u Esra Bilgiç, tıpkı dizideki gibi kararlı, olgun ve sabırlı" ifadeleri kadın modelin popüler kültür ögesi olarak bulunduğu dizi karakteri ile moda endüstrisinin ürettiği ürünlerin ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu reklamda bir popüler kültür ögesinin brikolaj tekniği ile bir giysi reklamında yeniden tüketim nesnesine dönüştürüldüğü görülmektedir.

Sonuç olarak; mevcut reklamların tamamında popüler kültür öğelerinin, brikolaj tekniği kullanılarak yeni bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğü ya da yeni bir tüketim nesnesi oluşturulurken kullanıldığı görülmüştür. Böylelikle giyim modasının, postmodern dönemde toplumsal uzamda bulunan popüler kültür öğelerini, direniş altkültürlerinin söylemlerini, yıldız oyuncularını, çizgi film karakterlerini, dijital oyunları, kadın bedenini ve özgürleşmesini, cinsiyet eşitliğini, lüks tüketimi ve cinselliği, brikolaj tekniği ile birleştirmekte ve yeni bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Buradan hareketle Postmodern dönemde giyim modasına yönelik ürünler üretilirken popüler kültür öğelerinden beslendiği görülmüştür. Bu noktada giyim modasına yönelik incelenen dergilerde bulunan reklam göstergelerinde ve söylemlerinde, bireyi tüketime teşvik eden vaatler yer almaktadır. Moda kendi bağlamında, popüler kültür öğelerini ve daha önce var olan malzemeleri kullanarak brikolaj tekniği ile yeni anlamlar ortaya koymaktadır ve yeniden inşa edilen sembolik değerlerle pazara sürekli yeni tüketim nesneleri sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev. E. Gen., N. Ünler, M. Tüzel). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". (Çev. B.O. Doğan), *Cogito Dergisi*, (36): 76-84.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner ve M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ahıska, M. (Bahar 1996). "Kimlik Kavramı Üstüne Fragmanlar", *Defter*, (27).
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit, Ankara.
- Althusser, L. (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Y. Alp ve M. Özışık), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi, *T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1): 135-151.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11): 27-53.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi" *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 141-156.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (2011). *Göstergebilimsel Serüven*. Mehmet, R. ve Sema R. (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baudelaire, C. (2014). *Modern Hayatın Ressamı* (Çev. A. Berktaş), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır), Doğubatı, Ankara.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı). Ayrıntı, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. A. Oğuz) Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı, İstanbul.

- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı, İstanbul.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketici Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. (Çev. F. Çoban ve İ. Katırcı), De Ki Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı, İstanbul.
- Bauman, Z. (2016). *Özgürlük*, (Ç. K. Eren) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modernite*, (Çev. S. O. Çavuş), Can Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*, (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayram, A. K. (2003). *İktidar Çözümlemelerinde Bir Mihenik: Michel Foucault* Bilgi 2(7): 33-47 Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.
- Behrens, R. (2011). *Adorno Sözlüğü*. (Çev. M. Tüzel), Versus, İstanbul.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınları. Ankara.
- Canpolat, N. (2005). "Foucault". N. Rigel (Ed.). *Kadife Karanlık*. Su, İstanbul, 75-130.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev. Ö. Çelik) Ayrıntı, İstanbul.
- Çağlar, B. (2012) "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (III: II): 24-25.
- Çeliksap, S. (2015). "Modanın Kısa Öyküsü". *Aydın Sanat*, 1: 57-64.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dijk, T. A. V. ve Mills, S. (Barış Çoban). (2003). *Söylem ve İdeoloji*. Su, İstanbul.
- Dijk, T. V. A. (2005). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". M., Küçük (Mehmet Küçük). *Medya, İktidar, İdeoloji*. Bilim ve Sanat, Ankara, s: 315-359.
- Eagleton, T. (1990). *Edebiyat Kuramı* (Çev. Esen Tarım), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Eagleton, T. (2003). *Aykırı Simalar: Fish, Spivak, Zizek ve Başkaları Üzerine Eleştiriler*. (Çev. A. Ş. Okyayüz), Epos Yayınları, Ankara.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. Özcan, M. (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, İstanbul.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev. S. İrvan), Ark Yayınevi, Ankara.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. (V. Urhan), Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Foucault, M. (2000). *Yapısalcılık ve Postyapısalcılık*. (Çev. A. Utku ve Ü. Umacı), Birey Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2007) *Sosyoloji*. (H. Özel), Ayraç, Ankara.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Çev. Ü. Tatlıcan). Say Yayınları, İstanbul.
- Guattari, F. (2014). "İktidarın Mikrofiziği ve Arzuların Mikropolitikası". *Teorik Bakış*, (Çev. S. Yardımcı). (3): 129-141.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII(2): 79-112.
- Güngör N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal, Ankara.
- Güngör N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal. Ankara.
- Gürbilek, N. ve İ. Savaşır (1989). "Foucault'nun Hapishanelerine Giriş", *Defter* (9): 7-10.
- Hardt, H. (1999). '*Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefet'in Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması*', *Medya İktidar İdeoloji*, (Der ve Çev. M. Küçük), Ark Yayınları, Ankara.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*. (Çev. Z. Kopuzlu), Adres Yayınevi, Ankara.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.
- Horzum, I. (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergebilimsel İncelenmesi*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklâmcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- İnceoğlu, M. (2011). *Algı ve Tutum*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Jung, W. (1995). *George Simmel- Yaşamı, Sosyolojisi, Felsefesi*. (D. Özlem, Dü.), Ark Yayınları, Ankara.
- Karabıyık Barbarosoğlu, F. (2002). *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Kartal, A. (2015). "*Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*" Yayımlanmamış Yüksek Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N. (2010). "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü" *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22: 147-164.

- Kellner, D. (Mayıs, Haziran, Temmuz 2001) “Popüler, Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, (Çev. G. Seçkin), Doğu Batı, (15).
- Koç, M. (2018). "Dijital Reklamcılık: Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhuriyet (Ak Parti) Ve Millet İttifakları (Chp) Tarafından Kullanılan Dijital Reklamların Göstergebilimsel Analizi". *Social Sciences Studies Journal*, 4(22): 3797-3804
- Külter Demirgüneş, B. (2016). “İnternet Alışverişlerinde Hedonik Ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13): 247-268.
- Madan Sarup, (2010). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm Eleştirel Bir Giriş* (Çev. Abdülbaki Güçlü), İstanbul: Kırk Gece Yay.
- Muhlise Coşkun Ögeyik, (2008). *Metinlerarasılık ve Yazın Eğitimi*, Ankara: Anı Yay.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Aytaç Yayınevi, Ankara.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, H. Ş. (2014). “Tarihten Geçenler”. *Moment Dergi*, (1): 125-136.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (Ekim 2015). "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketime Planlı Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi" *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2).
- Özçetin, B. (2010). “Medya, İktidar, İdeoloji: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13: 139-161.
- Özçetin, B. (2018). *"Kitle İletişim Kuramları"* İletişim. İstanbul.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pektaş, H. (2006) *Moda ve Postmodernizm*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Rousseau, J.J. (2013). *Toplum Sözleşmesi*. (A. Alper), Oda, İstanbul.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev. Berke Vardar), Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Simmel, G. (1999). *Çatışma Fikri ve Modern Kültürde Çatışma*. (A. Aydoğan, Dü.), İz Yayıncılık, İstanbul.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. B. diğerleri, Dü.), İletişim Yayınları, İstanbul.

- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, N. Kalaycı ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Simmel, S. (2013). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. Tanıl Bora), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (K. Karaşahin, Dü.), Babil Yayınları, İstanbul.
- Stuart, S. (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, Ankara.
- Taşkaya M. (2009). "Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Meta Fetişizmde Cinsellik Kullanımı" "*Beden Sosyolojisi Özel Sayı*". *Toplumbilim Dergisi*, (I): 24.
- Taşkaya, M. (2013). "Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamanın Tüketimi", *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 1: 1-37.
- Taştepe, Ç. (Ağustos 2018). Modada Sürdürülebilirlik Ve Post-Modernizm Arakesitinde Brikolaj Tekniği Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75): 492-500.
- Thorstein, V. (1995). (Çev. İ. User), Marmara Üniversitesi, Yayın No: 569, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 402.
- Todorov, T. (2005). *Yazın Kuramı Rus Biçimcilerinin Metinleri* (Çev. M. Rifat-S. Rifat), Yapı Kredi Yay., İstanbul.
- Todorov, T. (2008). *Poetikaya Giriş* (Çev. Kaya Şahin), İstanbul: Metis Yay.
- Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (Temmuz/July 2017). Gösterişsiz Tüketim Kavramı Bağlamında Tüketici Algısı (akt. Berger ve Ward, 2010: 6). *Karadeniz Teknik Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 4(14).
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (D. Özçetin ve B.Özçetin), Heretik. Ankara.
- Wallerstein, I. (1999). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. (T. Birkan), Metis, İstanbul.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev. S. Aydın), İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (2008). *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*. Dipnot, Ankara.
- Yılmaz, M. ve Saymal, M. (Bahar 2013). Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi* 12(23): 167-179
- Zizek, S. (1999). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Bircan), Metis, İstanbul.

İnternet Kaynakları

"Theodor W. Adorno ve Kültür Endüstrisi Üzerine ", Gazete Duvar, erişim tarihi: 04.05.2017.

- Argın, Ş. (Eylül 1992). "Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün “Kaderi”: Post-Fordizm", *Birikim Dergisi*, (41), <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4560/kapitalist-toplumda-isin-ve-isgucunun-kaderi-post-fordizm#.XN-MpVIzbIU>, (erişim tarihi: 19.05.2019)
- <http://kontrastdergi.com/alev-fatos-parsa-fotograf-ve-gorsel-gostergebilim-uzerine-50-sayi/>, (erişim tarihi: 18.05.2019)
- <http://www.esquire.com.tr/ilginc/faydali-bilgiler/2012/04/19/esquire-hakkinda-bilmedikleriniz>
- <http://www.junkcreative.com/kamera-cekim-olcekleri-ve-cekim-planlari/> (erişim tarihi: 14.09.2019).
- <http://www.junkcreative.com/kamera-cekim-olcekleri-ve-cekim-planlari/> (erişim tarihi: 14.09.2019).
- <http://www.sinemaokulu.org/cekim/cekimlerdeki-acilar-aci-teknikleri-ve-kurallar/> (erişim tarihi: 15.05.2019).
- <http://www.turkuvazreklam.com.tr/yayin/dergiler/cosmopolitan>
- <https://pazarlamasyon.com/spor-giyim-savaslari-nike-vs-adidas/> (erişim tarihi: 15.05.2019).
- <https://pldturkiye.com/fotograf-sinemada-temel-isik-teknikleri/> (erişim tarihi: 15.05.2019).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ktidar>, (erişim tarihi: 01.02.2016).
- <https://www.arkhesanat.com/renklerin-anlami/> (erişim tarihi: 15.09.2019).
- <https://www.arkhesanat.com/renklerin-anlami/> (erişim tarihi: 15.09.2019).
- <https://www.beymen.com/content/tarihce> (erişim tarihi: 18.09.2019).
- <https://www.dijitalakademi.com/icerik.asp?f=icerik/netlik.htm> (erişim tarihi: 14.09.2019).
- <https://www.neuro-mar.com/renklerin-psikolojisi-ve-algi-uzerine-etkisi/> (erişim tarihi: 15.09.2019).
- Willette, J. (Çev. T. Tufan), <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/05/04/theodor-w-adorno-ve-kultur-endustrisi-uzerine/>, (erişim tarihi: 16.05.2019).
- <https://www.google.com/search?q=tedyy+boy&oq=tedyy+boy&aqs=chrome..69i57j0l5.2994j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (erişim tarihi: 28.09.2019).
- <https://www.google.com/search?q=punk+k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC&oq=punk+k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC&aqs=chrome..69i57j0l4.2558j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (erişim tarihi: 28.09.2019).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Vedat Rona BULUT
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Açık Öğretim Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Radyo Umut
E-Posta	ronibulut.2172@gmail.com