

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
MESLEKİ RESİM EĞİTİMİ BİLİM DALI

POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN YANSITILDIĞI TELEVİZYON
DİZİLERİNİN LİSANS DÜZEYİNDE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
ALAN ÖĞRENCİLERİN YARATICILIĞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Meliha TOKUŞTEPE

ANKARA
Ocak, 2011

Meliha TOKUŞTEPE

Popöler KÖltÖr Öğelerinin Yansıtıldığı
Televizyon Dizilerinin Lisans DÖzeyinde
Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin
Yaratıcılığına Etkisi

ANKARA-2011

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
MESLEKİ RESİM EĞİTİMİ BİLİM DALI

POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN YANSITILDIĞI TELEVİZYON
DİZİLERİNİN LİSANS DÜZEYİNDE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
ALAN ÖĞRENCİLERİN YARATICILIĞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meliha TOKUŞTEPE

Danışman: Yrd. Doç. Armağan GÖKÇEARSLAN

ANKARA
Ocak, 2011

JÜRİ ONAY SAYFASI

Meliha TOKUŞTEPE'nin ‘‘Popüler Kültür  ğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerinin Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan  ğrencilerin Yaratıcılığına Etkisi’’ başlıklı tezi/....../2010 tarihinde, jürimiz tarafından Uygulamalı Sanatlar Bölümü Mesleki Resim Eğitimi Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

 ye (Başkan):

 ye (Tez Danışmanı):

 ye :

ÖNSÖZ

Popüler kültür insanların toplumsal statülerine bakmadan bireyleri aynı düzeyde belli düşünce kalıpları etrafında toplayarak, kişilerde aynı davranış, giyim zevki, düşünce yapısının oluşmasına neden olmakta ve insanları tüketime yönlendirmektedir. Özellikle temelinde yaratıcılık olmasına rağmen bir popüler kültür ögesi haline gelmiş olan moda, insanlar üzerindeki baskılarını arttırarak insanları yaratıcılıktan uzaklaştırıp dünyaya tek bir açıdan bakmaya zorlamakta ve ancak tüketerek mutlu olacakları düşüncesini aşılamaktadır. Bununla beraber popüler kültür nedeniyle üretkenlik ve yaratıcılığın yerini tüketim kültürü olmakta, bir zehir gibi bireylerin beyinlerini saran popüler kültür toplumun istek ve arzuları doğrultusunda kendine bir yer edinmektedir.

Tüketilecek ürünlerin belirlenmesinde popüler kültürü yayma aracı olan televizyon programlarının önemli bir yeri vardır. Kitle üzerinde en fazla etkisi olan programlardan biri de dizilerdir. Bu diziler kendi moda akımlarını yaratarak dizilerde yer alan her şeyin popülerleşmesini sağlamakta ve dizilerdeki karakterlerin moda ikonları haline gelmesini sağlayarak kitleleri onlar gibi giyinmeye, onlar gibi davranmaya kısacası onlar gibi olmaya teşvik etmektedir.

“Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerinin Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Yaratıcılığına Etkisi” başlıklı bu çalışmada, televizyon dizilerinin toplumun tüm bireylerini etkisi altına aldığı düşüncesinden yola çıkarak, moda tasarımı öğrencilerinin de bu toplumdan bağımsız olamayacağı düşüncesiyle televizyon dizilerinin moda tasarımı öğrencilerinin tasarım anlayışını ne ölçüde etkilediği araştırılmak istenmiştir.

Araştırmam boyunca öncelikle büyük yardımlarını gördüğüm danışmanım Yrd. Doç. Armağan GÖKÇEARSAN’a, çalışmamın bilimsel araştırma yönteminde izlenecek adımlar aşamasında bana zaman ayırdığı için Yrd. Doç. Dr. Gülgün ALPAN’a, anketin uygulanmasında yardımcı olan okul yöneticilerine ve

üniversitelerdeki öğretmenlerime teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca bütün bu araştırma evresinde yanımda olan aileme, ablam Asiye TOKUŞTEPE'ye ve arkadaşım Sait ÖZCEVİZ'e bana güvenip her zaman yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Meliha TOKUŞTEPE

ÖZET

POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNİN YANSITILDIĞI TELEVİZYON DİZİLERİNİN LİSANS DÜZEYİNDE MODA TASARIMI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN YARATICILIĞINA ETKİSİ

TOKUŞTEPE, Meliha

Yüksek Lisans, Mesleki Resim Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Armağan GÖKÇEARSLAN

Ocak 2011

Bu araştırmanın amacı, popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisini belirlemek, özel ve devlet üniversitelerindeki moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin bu konuyla ilgili görüşleri ve ne ölçüde etkilendikleri konusunda aralarında fark olup olmadığını incelemektir.

Bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Bu araştırmanın çalışma grubunu, Ankara ilinde bulunan Yüksek Öğretim Kurumlarında 2010-2011 eğitim-öğretim güz döneminde Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım Mimarlık Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü ve Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Moda Tasarımı Bölümünde moda tasarımı eğitimi alan toplam 120 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından geliştirilen beşli dereceleme ölçekli bilgi toplama formu kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, görüşlerin dağılımını yansıtmak için %, f ve aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Dört başlık altındaki görüşlerin üniversiteler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının saptanması için t testinden yararlanılmıştır.

Araştırma bulgularına bakıldığında öğrencilerin popüler kültür konusunda bilgi sahibi olmalarına karşın popüler kültürün etkisinden de kaçamayarak, popüler kültürü

yayma konusunda en etkin araçlardan biri olan televizyon dizilerinden etkilenerек tasarım yapmayı tercih ettikleri ve bu şekilde de yaratıcı olunabileceği görüşünde oldukları saptanmıştır. Ayrıca özel ve devlet üniversitelerindeki öğrencilerin televizyon dizilerine ilişkin ve moda tasarımında yaratıcılık deneyimlerine ilişkin görüşleri arasında yapılan istatistiksel verilere göre Gazi Üniversitesi öğrencileri aleyhine anlamlı bir fark olduğu görülmesine rağmen her iki üniversite öğrencilerinin de çoğunlukla tasarım yapma aşamasında televizyon dizilerinden etkilendikleri saptanmıştır. Bu bulgular ışığında popüler kültür öğesinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılıklarına etkisini azaltmaya yönelik ve ileride yapılabilecek bilimsel araştırmalara dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: popüler kültür, televizyon, diziler, moda, moda tasarımı eğitimi.

ABSTRACT

ELEMENTS OF POPULAR CULTURE AS REFLECTED IN THE TELEVISION SERIES THE EFFECT OF THE CREATIVITY OF STUDENTS STUDYING FASHION DESIGN AT THE UNDERGRADUATE LEVEL

TOKUŞTEPE, Meliha
Master, Professional Painting Education Program
Advisor: Yrd. Doç. Armağan GÖKÇEARSLAN
January 2011

The purpose of this study, elements of popular culture as reflected in the television series to determine the effect of the creativity of students studying fashion design at the undergraduate level, private and state universities students studying fashion design ideas on this issue and to examine whether the difference between them regarding to what extent are affected.

Screening method was used in this study. Data on the method, were obtained by literature review and data collection form. This research study group and the Higher Education Institutions in the province of Ankara in the fall semester 2010-2011 academic Breakthrough University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture Department of Fashion Design and Fashion Design Department, Gazi University Faculty of Vocational Education in total 120 students are trained in fashion design. Five-grade scale was developed by the researcher to collect data for the research information collection form was used. Analysis of the data, the distribution of opinions to reflect the% f and the arithmetic average, were examined. Opinions under section four universities to determine whether there is a significant difference between the t test were used.

From the research findings, students learn about popular culture, although the influence of popular culture in the not escape, the most effective tools in spreading the culture of

one of the popular television series inspired by the design of their choice to make, and opinion was that they could be creative in this way. In addition, private and state universities for students and fashion design, creativity, experience, views on the television series, made between the statistical data is a significant difference against students from the University of Gazi Although the majority of university students in both the design stage of making television series was affected. These findings are reflected in the television series element in the light of popular culture at the undergraduate level students studying fashion design, creativity, and to reduce the impact of the proposals presented in future scientific research.

Key words: popular culture, television, serials, fashion, fashion design education.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM I	
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç	6
1.3. Önem.....	7
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlılıklar	8
1.6. Tanımlar	8
BÖLÜM II	
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	10
2.1. Popüler Kültür.....	10
2.2. Popüler Kültürün Tarihçesi.....	21
2.3. Popüler Kültür Taşıyıcısı Olarak Televizyon.....	28
2.4. Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizileri.....	46
2.5. Moda.....	55
2.6. Moda Tarihi.....	66
2.7. Eski Türklerden Osmanlı Toplumuna Giyim Kuşam.....	94
2.8. Televizyon Dizilerinin Modaya Etkileri.....	104
2.9. Moda Tasarımı Eğitimi.....	111
2.10. İlgili Araştırmalar.....	117
BÖLÜM III	
3. YÖNTEM.....	123
3.1. Araştırmanın Modeli	123
3.2. Çalışma Grubu	123

3.3. Verilerin Toplanması.....	124
3.4. Verilerin Analizi	125
BÖLÜM IV	
4. BULGULAR ve YORUM.....	128
4.1. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültüre İlişkin Görüşleri	128
4.2. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültüre İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları....	133
4.3. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Moda ve Yaratıcığa İlişkin Görüşleri	135
4.4. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Moda ve Yaratıcığa Yönelik Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları	142
4.5. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri.....	145
4.6. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları.....	155
4.7. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri.....	160
4.8. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları.....	163
4.9. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Moda Tasarımlarında Etkilendikleri Yerli-Yabancı Televizyon Dizileri.....	166
BÖLÜM V	
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	168
5.1. Sonuç.....	168
5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler	173
5.3. Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	174

KAYNAKÇA.....	175
EKLER.....	192
EK.1. Bilgi Toplama Formu.....	193
EK.2. Bilgi Toplama Formu ‘nun Uygulanması İçin Üniversitelerden Alınan İzin Belgeleri.....	196

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO	Sayfa
Tablo 1. Ölçek Seçenekleri İle İlgili Puan Aralıkları.....	125
Tablo 2. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültüre İlişkin Görüşleri.....	129
Tablo 3. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültüre İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi.....	134
Tablo 4. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Yaratıcığa Yönelik Görüşleri.....	136
Tablo 5. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Modaya Yönelik Görüşleri.....	139
Tablo 6. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Moda ve Yaratıcılığa Yönelik Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi.....	143
Tablo 7. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri.....	146
Tablo 8. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi.....	156
Tablo 9. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri.....	161
Tablo 10. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi.....	164
Tablo 11. Moda Tasarımlarında Etkilenilen Yabancı Televizyon Dizilerinin Analizi.....	166
Tablo 12. Moda Tasarımlarında Etkilenilen Yerli Televizyon Dizilerinin Analizi.....	167

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	Sayfa
Şekil 1. 1960'lı yıllarda İngiltere'de Teddy Boyslar.....	26
Şekil 2. Punk modası.....	26
Şekil 3. Asmalı Konak Dizisi, 2002-2004.....	54
Şekil 4. Aşk-ı Memnu Dizisi, 2008-2010.....	55
Şekil 5. Diego Velazquez, Prens Felipe Prospero, 1659.....	57
Şekil 6. Georges SEURAT, Grande Jatte Adası'nda Bir Pazar Günü Öğleden Sonra, 1884	59
Şekil 7. Top Gun Filmi, 1986	60
Şekil 8. Ünlü İngiliz şarkıcı Amy Winehouse	61
Şekil 9. Ampir ve Retikül Modası	69
Şekil 10. I. Dünya Savaşı Dönemi Kadın Giyimi	71
Şekil 11. 1920'li Yıllarda Kadın Modası.....	72
Şekil 12. 1930'lu Yıllarda Kadın Modası	72
Şekil 13. Charleston Modası	73
Şekil 14. Else Schiaparelli, Şapka Tasarımları, 1937	74
Şekil 15. 1940'lı Yıllarda Giyilen Zoot Takım Elbiseleri	75
Şekil 16. Christian Dior'un New Look akımı, 1947.....	77
Şekil 17. 1950'li Yıllarda Moda İkonu Olmuş Ünlü Amerikalı Aktris Marilyn Monroe.....	78
Şekil 18. Amerikalı Aktris Audrey Hepburn.....	78
Şekil 19. James Dean, 1950'li Yıllarda Ünlü Amerikalı Aktör.....	79
Şekil 20. Elvis Presley Amerikalı Efsanevi Rock'n Roll Şarkıcısı	80
Şekil 21. 1960'lı Yıllarda Mini Etek Modası.....	81
Şekil 22. 1960'lar Uzay Çağı Modası.....	82
Şekil 23. Paco Rabanne, 1967 Yılında Ürettiği Metal Plastik Elbise.....	82
Şekil 24. John Lennon, 1960'lı yılların Popüler İngiliz Grubu Beatles'ın Solisti...	84
Şekil 25. Olivia Newton Ünlü Amerikalı Aktris	85
Şekil 26. Annie Hall, Woody Allen'ın 1977 Yılında Çekilmiş Otobiyografik Filmlerinden Biri	86

Şekil 27. 1980'ler de Yayınlanmış “Fame” Dizisinden Bir Görüntü	87
Şekil 28. 1980'lerin Giyim Modası	88
Şekil 29. Modern Talking, 1980'lerin Ünlü Alman Müzik Grubu.....	89
Şekil 30. Madonna, Dünyaca Ünlü Amerikalı Pop Şarkıcısı	90
Şekil 31. 90'lı Yılların Başlarında Hip Hop Modası.....	92
Şekil 32. Diego Velázquez, Infanta Margarita Teresa in a Blue Dress, 1659	93
Şekil 33. Orta Asya Türk Giyimi	95
Şekil 34. Osmanlı Sultan Kaftanları.....	97
Şekil 35. 19.yy. da Kullanılmış Olan “Canfes Üçetek” (Sadberk Hanım Müzesi).....	99
Şekil 36. 19.yy. da Kullanılmış Olan İpek Gelin Kıyafeti (Sadberk Hanım Müzesi).....	100
Şekil 37. 19. yy'a Kadar Osmanlı Askeri Düzeni İçindeki “Yeniçeri Ocağı”nın Giysileri.....	101
Şekil 38. Yeniçeri Ocağı'nın Yerine Kurulan “Asakir-i Mansure-i Muhammediye”nin Giysileri	101
Şekil 39. 19. yy Osmanlı Erkek Giysisi “İstanbulin”	103
Şekil 40. 2010 Mayıs Ayında Avon Kozmetik Firmasının Ünlü Şarkıcının Adı ile Çıkardığı Parfüm	108
Şekil 41. Engin Altan Düzyatan, Naz Elmas, Hazal Kaya.....	108
Şekil 42. Amerikan Dizisi Gossip Girl'ün Oyuncularından Taylor Momsen	109
Şekil 43. Anna Sui'nin Target Adlı Firma İçin Gossip Girl Dizisinden Etkilenerek Yaptığı Tasarımları.....	111

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmaya ilişkin problem durumu, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1 Problem

Popüler kültür özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında medyadaki hızlı gelişim ile insanların dünya görüşünü, yaşam felsefesini, inanç ve değerlerini etkileyerek yaygınlaşma alanı bulmuş, çok eski çağlardan beri özellikle sanayi devrimi ile bireylerin iş dışında boş zamanlarını ya da serbest zamanlarını değerlendirmek için, kendilerinin herhangi bir baskı unsuru olmaksızın seçtikleri aktiviteleri içermektedir.

Popüler kültürün tek bir tanımlamasını yapmak oldukça güçtür, son yıllarda, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, çeşitli yaklaşımlar çerçevesinden popüler kültür kavramına değişik bakış açıları getirilmiştir. Popüler kültür, “bir kullanım ve tüketim kültürüdür” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 35). Bir diğer tanımda, “popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Bu yönüyle popüler kültür, gündelik yaşamda sürekli bir üretim-tüketim döngüsüne sahip ürünler, anlamlar, zevkler ve pratikler bütünüdür” (Köse, 2010, s.218). Başka bir tanıma bakıldığında ise, “popüler kültür, düşündürmeyi değil, eğlendirmeyi (güldürmeyi); ideolojiyi değil, ideolojiden arındırmayı; zihinsel bir etkinliği değil, duygusal ve dürtüsel açıdan uyarılmayı; üretimi değil, tüketimi açığa vuran bir kültür” (Köse, 2010, s.218) olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımlar ışığında popüler kültürün toplumsal standartlaşmayı hedefleyerek ulaşabileceği kadar geniş kesimlere ulaşır ve böylece standart tüketici kitlenin oluşmasına yol açar denilebilir. Popüler kültür standartlaşma süreci içerisinde alt

kültürleri kendi bünyesinde eritip kültürel çeşitliliği engeller. Bireysellik ve fark yaratma temasını kullanıp, aynı tip düşünme, hissetme, hareket etme gibi davranışlar oluşturur. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarını kullanır. Kitle iletişim araçları arasında televizyon, bilgisayar (internet) ve radyo toplumun ayrılmaz parçaları haline gelmiş, bunun sonucunda da popüler kültür ürünleri evrensel bir boyut kazanabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının dünyada etkili olarak kullanılması sürecine bakıldığında yazılı basın ile başladığı, özellikle televizyonun, 1950'lerden sonra çok hızlı bir biçimde toplum hayatı içinde yerini aldığı görülmektedir. Televizyon eğitim düzeyi, gelir durumu, dünya görüşü, yaşı, cinsiyeti farklı olan milyonlarca insanın hayatında bir yer edinmiştir. Ayrıca teknolojik bir araç olmaktan çıkmış toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçim haline gelmiştir. Kısacası televizyon “kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracıdır” (Erdoğan, 2004). Bunun yanı sıra popüler kültürü yayma aracı olan televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçları da içerisinde birçok popüler kültür öğesini üretmekte ve barındırmaktadır.

Popüler kültür öğeleri arasında “popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popüler yapılan fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler magazin ve dergi kahramanları; popüler seks ve seks ilişkilerinin” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 35) olduğu söylenebilir.

Popüler kültür öğeleri Roland Barthes'ın dediği gibi: “filmden, deterjan reklamına, resimli dergilerin yemek örneklerinden, haftalık fal sayılarına değin her yoldan yararlanarak yapayı doğal, yüzeyseli derin, geçiciyi sonsuz, yalanı gerçek gibi gösterir.” (BARTHE, 1990, s.156). Bunun sonucunda da popüler kültür etkisiyle insanların gereksinimi sürekli değişiklik ve çeşitlilik göstererek, tüketim merkezli bir toplum yapısı oluşturmaktadır.

Son yıllarda popüler kültürün en çok popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon programları ve dizileriyle yayılma alanı bulduğu söylenebilir. Bu doğrultuda

yapılan araştırmalara bakıldığında E. Geçer hazırladığı; “Türk Televizyonlarında 2000-2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-sosyal Açıdan Değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezinde ele almıştır. Bu çalışma da “çalışmanın da ana temalarından biri olan ahlaki değerler medyadan alınan mesajlarla değişmeye başlamış; şiddet, aşırı tüketim, geleneksel değerlerin yitirilişi bu toplumun özelliği olmuştur” (Geçer, 2007, s.221) sonucu çıkmıştır. Bu araştırma doğrultusunda toplumdaki bireylerin alışkanlıklarında gözle görülebilir değişiklikler meydana geldiği, popüler kültürün topluma sunduğu özel günler, moda bilgisi ve lüks ölçüleriyle daha çok tüketen savurgan bir toplum haline geldiği ortaya çıkmış. Ayrıca “popüler kültür programları olarak ele alınan Batı kökenli yarışmalar, magazin programları ve bazı dizi formatları, topluma ait olmayan değerleri hayatlarına sokmakta veya var olan değerlerini değiştirmekte” (Geçer, 2007, s.221) olduğu sonucuna varılmıştır. Bu konuya yönelik yapılan diğer araştırmalar ilgili araştırmalar bölümünde görülebilir.

Popüler kültürü tetikleyen televizyon dizilerinin modaya, giyime etkileri incelendiğinde ise televizyon dizilerindeki karakterlerin kıyafetlerinin toplumun büyük bir kısmını etkilediği gözlenmiştir. Dünyada moda akımları başlatan Amerikan yapımı “Sex and The City” dizisi gibi, Türkiye’de de yeni akımlara öncülük eden başrol oyuncularının giydiği kıyafetlerle, aksesuarlarla ve ayakkabılarla binlerce insanı etkileyen yerli diziler bulunmaktadır. Örneğin Aşk-ı Memnu dizisinin ünlü karakteri Bihter’in çizimleri, “Bihter Çizimleri Modaya Yön Veriyor” başlığı ile gazete ve internet sayfalarında yer almaktadır. Habere bakıldığında “Türkiye ayakkabı dünyasının trendleri son günlerde Aşk-ı Memnu dizisinin ünlü karakteri Bihter’in çizimleri ile yön değiştiriyor. Bihter karakteri, hem dizide canlandırdığı rol hem de tercih ettiği giyim tarzı ile kendi modası yaratmaya başladı bile...” (Ayakkabım, 2010) dizi karakterinin gerçek bir insan gibi kitleleri nasıl etkilediği görülebilmektedir. Bir diğer gazete haberinde ise; “Bihter çizmesi yok sattı. Kış aylarında Beren Saat’in giydiği çizmelerde patlama yaşandı. Diz üstü ve düztaban çizmeler, yok sattı. Öyle ki bu ayakkabılar pazar tezgahlarında ve internetteki online satışlarda ‘Bihter Çizmesi’ olarak anıldı” (Gazete vatan. 2010). Bu haberlerde de görüldüğü üzere toplumdaki bireylerin dizilerden ne kadar çok etkilendikleri ve etkilendikleri gibi ne kadar fazla tüketime yöneldikleri de görülebilmektedir. Özellikle takı sektöründe çalışan satıcılarla

yapılan röportajlar dizi modasının ne zaman başladığı ve nasıl bir süreç izlediğine yönelik daha net bilgiler vermektedir. Örneğin Konya ilinde yapılan bir röportaj ele alındığında bu durumu daha net özetleyebilir.

“Özellikle reyting rekoru kıran dizilerde başrol oynayan oyuncuların kullandığı yüzük, kolye, küpe ve diğer aksesuarlar, takı satıcıları tarafından vatandaşın beğenisine sunuluyor. Konya’da takı satan Ahmet Olgun, özellikle gençlerin izledikleri dizideki oyuncuların kullandığı aksesuarlara ilgi gösterdiğini belirterek şöyle konuştu: ‘Bu moda, Kenan İmirzalıoğlu’nun başrol oynadığı ‘Deli Yürek’ dizisi ile başladı. Dizide Kenan İmirzalıoğlu’nun kullandığı yüzük vatandaşlar tarafından yoğun istek görünce biz de o yüzüğün aynısını satışa sunduk. Dizin hayranı gençler o dönem bu yüzüğe oldukça yoğun ilgi gösterdi ve yüzükler iyi iş yapmıştı. Daha sonra bu furya ‘Asmalı Konak’ dizisiyle devam etti. O dizide Seymen Ağa rolünü oynayan Özcan Deniz’in taktığı yüzük ve diğer oyuncuların kullandığı aksesuarlar gerek erkekler gerek bayanlar tarafından oldukça ilgi görmüştü.’

Tutulan her yeni diziyle yeni bir modeli satışa sunduklarını dile getiren Olgun, sözlerine şöyle devam etti: ‘Halkımız, televizyonda yayınlanan dizileri oldukça yakından takip ediyor. Adeta o diziyle yaşıyor diyebiliriz. Dizideki karamanına benzemek ya da modaya uymak adına bu tür takılara ilgi gösteriyor. Bugünlerde moda olan takılar ise Polat Alemdar’ın kullandığı yüzük ile Aşk-ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin kullandığı yüzük modeli. Müşteriler, özellikle gelip bu modellerden istiyor.

Sadece takı olarak değil, dizidekilerin kullandığı cep telefonları, bindiği otomobiller ve giydiği elbiseler de halkımız tarafından ilgi görüyor” (Lpghaber, 2010).

Toplumsal popüler dizilerden etkilenmelerine yönelik yapılan araştırmalar ve yapılan röportajlarda da daha çok gençlerin bu dizilerden etkilendikleri gözlenmiştir. Toplumdaki bireylerin bu dizilerdeki giysi ve aksesuarlardan etkilendikleri gibi bu toplum içerisinde yaşayan moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin de bunlardan etkilenebilmesi olasıdır. Ayrıca modanın bir popüler kültür ögesi olduğu düşünüldüğünde moda tasarımı eğitiminin önemini vurgulamak gerekir. Moda tasarımı eğitiminin önemini vurgulamadan önce moda tasarımcısı nedir? kimdir? açıklamak gerekir. Moda tasarımcısı; “giyim alanı ile ilgili teknik, teknolojik, sanatsal bilgi ve beceriye sahip, tüketici istekleri, moda ve kullanım alanını dikkate alarak giysi planlayan kişidir” (Tansoy, 1994). Moda tasarımı eğitime gelindiğinde yetenek ve yaratıcılık ön plana çıkmaktadır. Yaratıcılık sınırları olmayan, kişilerin doğuştan getirdikleri, geliştirilebilen bir eylemdir. Uygun koşullar sağlandığında ancak geliştirilebilmektedir.

Moda tasarımı eğitimi; düşünülenin doğru olarak çizilebilmesi, tasarladığı ürünü uygulayabilir olması, gelişen teknolojiye ayak uydurarak, kendi özünü, kültürel kimlik ve kişiliğini göz ardı etmeden, gerekli teknik bilgilere ve araştırmacı ruha sahip, yaratıcılığı ön planda tutan, bilgili, yetenekli ve becerikli insan yetiştirmektir. Tasarımcının eğitimi ve mesleği süresinde de bu yetkinliklerini sürekli geliştirmesi ve bunlara yatırım yapması, iyi bir moda tasarımcısı olması için yeterlidir. Bu nedenle tasarımda öğrenme ve bilgi edinmenin sonu yoktur ve tasarımcı sürekli araştırma yapmak, kendini geliştirmek zorundadır. Bir moda tasarımcısının sezon içinde hazırlayacağı koleksiyon için bir konu belirleyerek o konu doğrultusunda tasarım yapması gerekir. Bu konuyu belirlerken yapması gereken araştırmalar şunlardır;

“moda eğilimleri gözlemlenmeli, gelecekle ilgili moda eğilimleri araştırılmalı, moda bilgilerini içeren kitaplar incelenmelidir. Yine bunun için renk hikâyeleri, modanın esinlendiği çeşitli hikâye panoları, çeşitli tasarımcıların çalışmaları, o döneme ait magazin dergileri, filmler, moda gösterileri araştırılmalıdır. Çeşitli kumaş ve materyal örnekleri toplanmalıdır” (Milli Eğitim Bakanlığı, 2006, s.3).

Buraya kadar bir moda tasarımcısının yaratıcılığını geliştirmesi için yapması gereken şeylerden söz edildi. Ancak bugüne bakıldığında moda tasarımcısının yaratıcılığını etkileyen faktörler içerisinde ilk göze çarpan unsur televizyondur. Televizyon sayesinde her tür olaydan haberdar olan tasarımcı “toplumun o andaki sosyolojik, ekonomik ve politik durumu, toplumda meydana gelen değişimler ve gelişmelerden, önceden moda olmuş şimdi demode olarak kabul dilen tasarımlardan esinlenerek önemli derecede etkilenir” (Çivitçi, 2004, s.89). Bunların dışında moda tasarımcısını etkileyen olumlu olumsuz faktörlere bakıldığında, olumlu olarak moda basını, moda eğilimlerini veren yayınlar, moda magazinleri, gazeteler, sanat tarihi, sanat kitapları, sinema ve diğer yandan perakendecileri ve müşterileri izlemeleri düşünülebilir. Olumsuz faktörlere bakıldığında ise “kitle iletişim araçlarının gelişmesi, modanın evrenselleşmesine neden olmuştur. Televizyon kanallarındaki yabancı diziler ve filmler, magazin programları”(Olgaç, 2005, s.34) medyanın popüler kültürü bilinçli ve reyting uğruna olumsuz anlamda kullanması sonucu yeni değer ve imajların belirlenmesini ve insanların tek düzeleşmesini sağlamıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda popöler költür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin toplumda yaşayan bireyleri giyimden, kozmetiğe, kullandıkları eşyalardan, aksesuarlara kadar her konuda etkilediği görölmektedir. Moda tasarımı öğrencilerinin de bu toplum içinde yaşadığı göz önünde bulundurulduğuunda bu dizilerden etkilenmemeleri beklenemez. Araştırmanın problemi bu fikirden yola çıkarak Atılım Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi moda tasarımı öğrencilerinin popöler költür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisi konu başlığı altında, bu dizilerden gerçekten ne kadar etkileniyorlar ve yaratıcılıklarına etkisi nedir? Bu araştırmanın bu nedenle yapılmasına gereksinim duyulmuştur.

1.2 Amaç

Bu araştırmanın genel amacı; popöler költür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisini bulgulamaktır. Belirlenen bu genel amaç kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popöler költüre ilişkin görüşleri nelerdir?

2. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popöler költüre ilişkin görüşleri yönünden fakölteler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcığıa yönelik görüşleri nelerdir?

4. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcığıa yönelik görüşleri yönünden fakölteler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

5. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popöler költür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerindeki karakterlerin yaşam biçimlerine, kostömlerine, kişiliklerine, giyim tarzlarına ilişkin görüşleri nelerdir?

6. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerindeki karakterlerin yaşam biçimlerine, kostümlerine, kişiliklerine, giyim tarzlarına ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

7. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisine ilişkin görüşleri nelerdir?

8. Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisine ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

1.3 Önem

Bu araştırma ile toplanacak verilerin,

1. Moda tasarımı eğitimi veren kurumların programlarını yenilemede dikkate alınacağı,

2. Popüler kültürün moda tasarımı ile olan ilişkisine dikkatleri çekeceği ve bu konuya olan ilginin artacağı,

3. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcılıklarına dair olumlu anlamda yön vermede dikkate alınacağı umulmaktadır.

1.4 Varsayımlar

1. Öğrencilere uygulanan anketlerin içtenlikle ve doğru olarak yanıt verildiği düşünülmektedir.

2. Bilgi toplama formunun kapsam geçerliliği için görüşlerine başvurulmuş uzmanlar, alanlarında yeterlidir.

1.5 Sınırlılıklar

1. Araştırma; Ankara ilinde yer alan Yüksek Öğretim Kurumlarında “Atılım Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi moda tasarımı bölümlerinde” moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılıklarında popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin ne derece etkili olduğuna ilişkin öğrenci görüşleriyle sınırlıdır.

2. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan bilgi toplama formundan elde edilecek bilgiler ile sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Tasarım: Bir giysinin desenden dikime kadar giysi üretiminde kişi ve toplum isteklerine, işletmenin fiyat politikasına uygun; bir sonraki sezonda moda olacak çizgileri taşıyan ürünü tüketici beğenisine sunmaktır (Olgaç, 2005, s. 66).

Yaratıcılık: Özgün bir ürünün, özgün bir düşüncenin üretilmesi; bir soruna özgün bir çözümün bulunmasıdır (Başaran, 2000, s. 88).

Moda tasarımcısı: Çizgilerle özgün model geliştirme, kalıp hazırlama, üretim yapma bilgi ve becerisine sahip, sürekli uygulanabilir fikirler üretebilen, sanatsal bilgi ve beceriye sahip, toplumun isteklerine ve firmanın fiyat politikasına uygun olarak bir sonraki sezonun moda çizgilerini ve gelişimlerini tahmin eden kişidir (Çivitçi, 2004, s. 90,94).

Moda tasarımı öğrencisi: Herhangi bir Yüksek Öğretim Kurumunun Moda Tasarımı eğitimi veren bölümünde öğrenim gören, bir giysinin tasarlanmasından,

dikimine ve sunumuna kadar bütün aşamalarıyla, sanatsal bilgi ve beceri eğitimi alan kişilerdir.

Popüler kültür: Bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesnelerdir (Mutlu, 1995, s.279).

Popüler kültür öğeleri: Toplumdaki bireylerin iş dışı zamanlarından arta kalan boş zamanlarında, bu bireylerin sorup-sorgulamadan, açık-doğru düşünmeden, tek düze bireyler haline getirilerek, onları eğlenmeye, kullanım ve tüketime yönlendiren, toplum tarafından bilinen, marka olan, meşhur olan, dikkat çekici ve gözde olan moda, medya, reklam, popüler müzik, popüler spor, popüler sporcular, popüler sanatçılar, popülerleşen fikirler, popüler televizyon programları, popüler dergi kahramanları gibi unsurlara popüler kültür öğeleri denir.

Televizyon dizileri: Farklı yaşam biçimlerinin konu edildiği, çoğunlukla toplumda gündelik yaşamda var olan kültürel ve toplumsal öğeler ve motifler kullanılan, toplumun hemen her kesiminden izleyiciye sahip olan televizyon yayınlarıdır (Gültekin, 2006).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Popüler Kültür

Tarihi yaratma sürecinde üretmeyi, üreterek düşünmeyi öğrenen insanoğlu; yaşamı boyunca özgürlüğün peşinden koşmuş, fakat kendisini özgürleştireceğini düşündüğü araçları üretirken, farkında olmadan aklının ve kendi değerlerinin kölesi olmuştur. Günümüzde ise teknolojiye yaşanan hızlı gelişim, çalışma saatlerinden arta kalan zamanı, genellikle boşa harcanan, tüketilen bir zaman parçası olarak yaşanır kılmıştır. Bu teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden biri televizyondur. İş yoğunluğundan uzaklaşıp dinlenme amaçlı değişik yollarla tüketilen bu serbest zaman içinde televizyon, eğitim düzeyi, gelir durumu, dünya görüşü, yaşı, cinsiyeti farklı olan milyonlarca insanın hayatında bir yer edinmiştir. Televizyon insanların dünya görüşünü, yaşam felsefesini, inanç ve değerlerini etkileyerek, özgürlüğü arayan bireyin kendisine bağımlı hale gelmesine neden olmuştur.

Popüler kültürü daha iyi anlayabilmek için önce popüler ve kültür kavramlarının tanımını yapmak gerekir. Kültürün ne tek ne de herkesin kabul edebileceği evrensel bir tanımı vardır. Bu nedenle kavramın birbirinden farklı birçok tanımı yapılabilir. Kültür sözcüğü, ‘‘Latince ‘cultura’ kelimesinden gelir. İlk zamanlarda kültür kavramı bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma sürecine verilen isim olarak kullanılmış’’ (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.20), daha sonraları ise; ‘‘kültür, toplum ve insan yaşamında geçerli olan her tür etkinliği kapsadığı şekliyle kullanılmıştır’’ (Güngör, 1996, s.9-10). Kültürün kapsadığı bu etkinliklere örnek olarak sanatsal etkinlikler, toplumun gelenek ve göreneklerini yansıtan geleneksel el sanatlarına yönelik çeşitli sergiler, resim sergileri, çeşitli konularda yapılan festivaller, konserler, tiyatro gösterileri, spor karşılaşmaları ve toplumun geleneksel kıyafet kültürü vb. verilebilir.

Anthony Giddens kültürü; “belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler” (Kızıldağ, 2001, s.23) biçiminde tanımlamıştır. Tezini daha da ileriye götürerek, “toplumla kültürün birbiriyle ilişkili olduğunu ve toplumun ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan ‘karşılıklı ilişkiler sistemi’ olduğunu” (Aktaran, Kızıldağ, 2001, s.23) ifade etmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde kültür, “bir ulusun, bir devletin, bir bölgenin en göze çarpan ögesi olan halk tarafından taşınır” (Dollot, 1991, s.79). Kısacası kültür tümüyle öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış davranışlardır. Dolayısıyla doğuştan gelen kalıtsal özellikler değil, sonradan kazanılan öğrenilmiş özellikler yani halkın paylaştığı bütün değer, kural, adet ve alışkanlıklardır. Aynı zamanda Güvenç’e göre kültür; “İnsanların ve toplumların gelenekleri, görenekleri, inançları, alışkanlıkları, deneyimleri, bilgi birikimleri, yaşam ve davranış biçimleri, düşünüş biçimleri gibi özelliklerinin bir yansımasıdır ve insana ve topluma dair bir özelliği ve görünümü anlatması bağlamında ‘toplumsal’ ve ‘tarihseldir’” (Güvenç, 2002, s.101-102). Bu açıdan düşünüldüğünde kültürü toplumsal yaşamın belirli bir alanına sanat, edebiyat, müzik, moda vb. sınırlamamak gerekir. Kültür oluşum ve yapılış yerinin özelliklerine göre de siyasal, sosyal, ekonomik, eğlence, dinlenme, gençlik, çevre, köy, kent, teknoloji, din, adalet vb. gibi yönleriyle de ele alınabilir. Kitlelerin yoğun olarak tükettiği televizyon dizileri de bir kültür ürünü olarak değerlendirilebilir.

Oldukça yeni bir kavram olan popüler kavramına gelindiğinde ise “başlangıçta Latince popularis’den türeyerek halka ait anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terimdi. Orta çağda ‘halk’ anlamıyla kullanılmış, 16. yüzyılda ise aşağı ya da değersiz” (Çağan, 2003, s.3, Güngör, 1999, s.18) olarak da kullanılmıştır. Günümüzde popüler sözcüğünün ilgili literatürlerde geçen iki farklı tanımı mevcuttur. Birinci tanıma göre popüler sözcüğü, “yaygın olarak beğenilen”, ‘tüketilen’, ikinci tanımda ise, kökeni 18. yüzyıla kadar dayandırılan ve ‘halkın beğendiği ve yaptığı her şeyi kapsayan’ bir anlamı” (Özbek, 2002. s.81-84) ifade etmektedir.

Bir diğer popüler anlamı ise Dictionnaire Larousse’a göre, “çok sayıda kişiye genellikle kültür düzeyi düşük geniş kesimlerin zevkine yönelik olan, halk tarafından tutulan beğenilen” (Dictionnaire Larousse, 1993-1994) anlamına gelmektedir. Televizyon programları, en çok satanlar listesinde birinci sırada yer alan kitaplar, geniş

kitlelerin tükettiği internet paylaşım siteleri, milyonların dilinden düşmeyen şarkılar popüler kültür içerisinde önemli yeri olan ürünlerden bazılarıdır. Televizyon dizileri belirli bir kitle tarafından beğenilerek izlenilen ve endüstriye belirli bir katkı sağlayan, karakterlerini popüler hale getiren yayınlardır.

Bunun yanı sıra popüler kavramı “müziklerin, TV programlarının, seçimlerin, parlamenter demokrasinin, temsil sisteminin ve tercihlere dayanan kararların” (Erdoğan ve Alemdar, 2005 s.30) seçiminde karar mekanizması olmuştur. Daha sonra ise popülerin bu yaygın kullanılışı yeni alanlara taşınarak, popüler yeni ifade biçimleri ile kullanılmıştır: Bunlar popüler TV dizisi, popüler film yıldızı, popüler dizi kostümleri, popüler sporcu, popüler şarkıcı ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi.

Popüler kültür ise; anlamı itibarıyla her dönemde var olmuş bir kavramdır. Bu kavram, 19. yüzyılda kitleleşmeyle birlikte yeni işlevlerle donatılmış, 20. yüzyılda bilimsel tartışmalarla yoğunlukla gündemde kalmış, sanayileşme ile birlikte de gelişmiştir. “Sanayileşme, yani kitlesel üretime geçiş, kitle toplumunu yaratmıştır. 19. yüzyılda kapitalist düzenin ilkesi; ‘daha fazla üretim, daha fazla kar’dır. Bunun için yapılacak şey; ‘tek tip üretim biçimi’ ve ‘standartlaşmanın’ sağlanmasıdır” (Özer, 2004). Kitlesel üretimin ortaya çıkardığı bu kitle toplumunun kültürü de elbette kitlesel üretime uygun olacaktır. Tıpkı sanayi ürünleri gibi, kültürel ürünler de hemen tüketilmeli, tüketilenlerin yerine yenileri üretilmelidir.

Popüler kültürün tek bir tanımlamasını yapmak oldukça güçtür, son yıllarda, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, çeşitli yaklaşımlarla değişik tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan ilki, “popüler kültür, tabiler ve güçsüzlerin kültürüdür” (Fiske, 1999, S.15). Oktay’a göre ise “gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten, gündelik yaşamın kültürüdür” (Oktay, 2002.s. 18-19).

Güngör’e göre ise; “insanların gerek toplum içerisinde gerekse birey olarak tüketim düzeyinde katıldıkları, zaman zaman üretimini de yönlendirebildikleri, kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; her eğitim düzeyinden, her yaştan, her cinsiyetten tüketicileri içine alan, gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel hale gelen, üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine

kadar tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa, temsil eden, bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirmesi için imkan sağlarken, bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşıt tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanıdır” (Güngör, 1996, s.9-18).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere popüler kültür hayatın her anında sıklıkla karşılaşılan, insanların zaaflarından yararlanan, insanlara geçici mutluluklar veren ve ondan kaçışın söz konusu olamayacağı bir kavramdır. Erdoğan; popüler kültür kavramının daha önceleri “halkın, halka ait, halktan”(Erdoğan, 2001, s.74) anlamını taşıdığını, bu bağlarını artık kopardığını belirtir. Ona göre popüler kültür; “nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü, çoğunluk için olan kültür’ veya ‘çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür” (Erdoğan, 2001, s.75) anlamında kullanılmaktadır.

Bir çok araştırmacının popüler kültürü çoğunluk tarafından izlenen, tercih edilen bir kültür olarak tanımlamasına karşın, diğer araştırmacılar halkın üst düzey yönetici sınıflar tarafından kendi gelenek ve göreneklerini, kültürel değerlerini, siyasal düşüncelerini, satış stratejilerini alt tabakadaki yoksul halka benimseten, onları üst düzeydeki yönetici sınıfın ulaşamayacakları yaşam standardına ulaşabileceklerine dair kandırmaya çalışan, bunun sonucu bireyleri kendi hayal dünyalarında tutsak ve bağımlı hale getiren kültür olarak tanımlamaktadırlar. Popüler kültürün egemen güçlerin yaptırımı ile yaygınlaşmadığını ileri süren De Certeau göre ise; “Popüler kültürün, gündelik yaşam ile kültür endüstrilerinin arasındaki ortak kesimde oluştuğunu, halk tarafından oluşturulduğunu ve halka dayatılamayacağını ve yukarıdan değil, içeriden doğacağını ifade ederek popüler kültürü, sistemin verdikleri ile idare etme sanatı” (De Certeau,1984) olarak tanımlamaktadır.

Popüler kültür, 19. yüzyılda Avrupa’da, sanayileşmenin beraberinde getirdiği; kentleşme, makineleşme, kapitalist üretim biçimi ve modernizasyon gibi değişim ve gelişmeler çerçevesinde sınıflaşmanın artmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi Devriminin sonucu olarak da “toplumsal yapıda yeni oluşmuş sınıf olan zengin burjuvazinin, bir taraftan kentlerde mevcut olan seçkin aristokrasinin ‘yüksek’ kültürünü öte yandan zamanla kırsal alandan kentlere göç etmek zorunda kalan halkın kültürünü dönüştürmesiyle oluşturmaya başladığı ‘karma’ bir kültür olmuştur” (Güngör, 2005, s.173).

Bu karma kültür içerisinde de üst düzey zengin burjuvazi kendi kültürünü topluma empoze etmeye yönelmiş ve varlığını sürdürebilmek için ekonomik, siyasal ve kültürel düzeylerde çeşitli düzenlemelere gitmiştir. Bu süreçte, popüler kültür kavramı daha çok sanat, eğlence ve edebiyat ürünlerin de kullanılmış ve zamanla zengin üst sınıf tarafından yoksul alt sınıflar adına ve bu sınıf tarafından tüketilmesi için kitlesel olarak üretilen, pazarlanan ve tüketilen popüler hale getirilmiş kültürel ürünler haline getirilmiştir. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki popüler kültür; halkın kültürüdür. Kısaca popüler kültür üst kültürün alt kültür üzerindeki egemenliğini sürdürebilmesi için ideolojilerini yeniden üreterek halka sundukları, kendi yaşam şekillerini, zevklerini, düşüncelerini halkın taklit etmesini sağlayarak, yani kısacası “bağımlı bireyler kültürü, tüketim kültürü” (Özkan, 2006) olmuştur.

Popüler kültür, tıpkı kitle iletişimi gibi hayatın her alanını kapsamakta, yoğun biçimde tüketilmektedir. Güneş’e göre, “modern toplumda kültür, kendine özgü üretim koşulları olan, bu yüzden ekonomik sistemin bir parçası olarak da değerlendirilmesi mümkün olan bir endüstridir. Kitle iletişim araçları ise bu endüstrinin üretim ve pazarlama araçlarıdır” (Güneş, 2001, s.123). Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının popüler kültürü üreten, çoğaltan, yayan aygıtlar olarak tanımlanması yanlış olmaz. Popüler kültürün yaygınlaşmasındaki ana vasıta elbette ki kitle iletişim araçlarıdır. Hayatın her alanında var olan kitle iletişim araçları hayatı tek tip, bir dünya gibi göstererek kitlelerin bireysel farklılıklarını bir kenara bırakarak aynı görünmelerini, belli kalıplarda düşünmelerini ve her şeye aynı tepkileri vermelerini sağlamaktadır. “Kitle iletişimi aracılığı ile bize sunulan sadece belli bir yargı ya da düşünce değil aynı zamanda, özellikle reklam kültürü aracılığıyla tüketime dayanan bir yaşam biçimidir”(Erdoğan, 2004) de. Popüler kültürün en yoğun olduğu zaman iş dışı zamandır. Bütün gün çalışan ve iş temposundan yorulan birey evine ya da sosyalleşmek için cafe, alış-veriş merkezi gibi mekanlara gittiğinde iş yorgunluğundan uzaklaşarak beynini ve bedenini dinlendirmek için farkında olmadan popüler kültürle etkileşim içerisine girer. “İş zamanı bilinçli olarak popüler gözden ve ilgiden uzak tutulmaktadır. İş dışı zaman, kapitalizmde yeniden tanımlanarak alışveriş yapma, ticarileşmiş eğlence yerlerine gitme vs. içine alınmıştır”(Erdoğan, 2004, s.10-12). Bu durum dünyanın hemen hemen her yerinde aynı davranış modellerini içermektedir. İnsanlar aynı elbiseyi, aynı teknolojik ürünü almakta, aynı saç şekliyle dolaşmakta, aynı şeyleri

tüketmektedirler. Bu kitle iletişim araçlarının birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmesiyle ve kurduğu haberleşme ağıyla kültürü yaygınlaştırması; dünyamızı Mc.Luhan'ın deyimiyle “küresel bir köye” (Mc.Luhan, 2001) dönüştürmesine bağlıdır. Bunun sonucu da anneler günü, yılbaşı, sevgililer günü gibi belirli günler; giyim, yemek, sinema, çizgi filmler, televizyon dizileri, spor, müzik, edebiyat, tatil, nostalji, alışveriş gibi gündelik hayata dair hemen her kültürel aktivite popülerleşmektedir.

Popüler kültürün yayılması, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları kullanımı ile oldukça hızlanmıştır. Popüler kültürün üretim ve yaygınlaşması konusunu ortaya koymak üzere John Fiske'nin sınıflamasına dayanarak popüler ürünlerin gündelik yaşamda üç düzlemde işlerlik kazandığını söylemek mümkündür.

Buna göre “ilk düzlemi özgün kültürel metalar yani popüler giyim eşyaları, filmler ya da pop yıldızları gibi birincil ürünler oluşturmaktadır. İkinci düzlemde ise bu ürünlerin doğrudan gönderme yaptığı reklamların, basın haberlerinin ve eleştirilerin oluşturduğu ikincil metinler yer almaktadır. Üçüncü düzlemde ise popüler kültürün tüketimine yani gündelik yaşamda popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve çeşitli biçimlerde kabulü ya da uyarlanmasına işaret eden bir pop yıldızının taklit edilmesi, popüler bir filmin ya da aktör/aktrisin sohbet konusu yapılması şeklinde örneklenebilecek olan kalıplar bulunmaktadır” (Fiske, 1999).

Popüler kültürün üretimi ve yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının kullanımı ile oldukça hızlanmış ve popüler ürünler bireylerin gündelik yaşamlarında vazgeçilmez bir yer almışlardır. Birey için bir pop yıldızına benzemek, popüler bir dizi, film hakkında ya da orada oynayan aktör/aktris hakkında veya o hafta dizide ne olduğuna dair konuları sohbet konusu yapmak popüler kültürün daha fazla yaygınlaşmasına hedef olur. Bunun sonucu olarak kitle iletişim araçlarıyla her an takip edilebilen popüler kültür artık bireyin hayatının her alanını kapsayan bir kültür haline gelmiştir.

Günümüze gelindiğinde Erdoğan ve Alemdara göre popüler kültür, “Kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan, pazar tarafından pazarda tüketim için ‘sipariş edilen, ısmarlama’ kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatan bir kültürdür” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.34). Kısacası popüler kültür sadece belli

malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz, bunlarla birlikte gelen, bunlarla iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışır. Bunun sonucu olarak da gündelik yaşamın her anında yer alan bir kültür olduğu söylenmektedir. Popüler kültür, “emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar” (Oktay, 2002, s.17).

Eskiden popülerleri üreten ve tanımlayan güç halktı. Fakat bugün ise popülerleri üreten ve yaratan güç, “popüler adı altında mal ve bilinç satışı yapan moda, kültür, eğlence vs. endüstrileridir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.39). Popülerin yaratılmasında, aynı zamanda diğer popüler kavramlarda kullanılır. Bunları sıralamak gerekirse: Popüler spor, popüler sporcu ve sanatçılar, popüler fikirler ve ideolojiler, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar, popüler televizyon ve televizyon programları, popüler magazin kahramanları, popüler seks ve seks ilişkileri, popüler politikalar bunlardan bazılarıdır. Popülerleşerek daha mutlu olacağını sanan bireyi popüler pazar özgürlük hayalleriyle besler. Fakat “popülerleri popüler yapan güç ‘ekonomik ve ideolojik’ güçtür” (Erdoğan, 2004, s.10-12). Bu yönüyle popüler kültür insanları özgülleştirme vaadiyle uyuşturan bir özelliğe sahiptir. Mutlu, “popüler kültürün tamamen tutucu olmadığı gibi ilerici de olmadığını, tamamen uyuşturmadağı fakat özgülleştirici de olmadığını tam tersine egemen ve muhalif söylemlerin bir araya geldiğı, çatıştığı ve birbirlerini dönüştürdükleri bir alan” (Mutlu, 2001, s.38) olduğunu söyler. Buna karşıt biçimde farklı bir yaklaşım geliştiren Erdoğan ise “popüler kültürün yerel bağlamda kendiliğinden yaratılan ürünler olduğu savının 1970’lere kadar geçerli olabileceğini, artık günümüzde popüler kültür kavramındaki aitliğin kapitalist pazar ilişkilerinin bir parçası olduğunu, kavramın içerdiği anlamın, ‘üretilen ürünlerin yaygın kullanımı’” (Erdoğan, 2001, s.72) anlamına dönüştürüldüğünü savunmaktadır. Üretilen ürünler, sanatsal üstünlükleri göz önüne alınmadan, mal üretim ve değişim mantığına göre üretilir. Tıpkı kitle iletişim araçlarının popüler kültür ürünü olan diziler ile günlük olarak kullanılan, insanların kendi dünyalarından çıkan, gerçek dünyanın tüm monotonluğundan uzak, sahtenin gerçeğin yerine geçtiğı bir kültür yaratmaları gibi. Bu sahte dünyada birey geçici mutluluklar bulur. Burada önemli olan meta olarak görülen birey üzerinden kazanılacak gelirdir. Bireyin ruhsal anlamda gerçekten mutlu olması için sanatsal öğeler umursanmadan hazırlanan farklı içerikteki pek çok televizyon dizisi

sanatsal içerikten yoksun pazar için yapılan standartlaştırılmış şeyler olarak değerlendirilebilir.

Buraya kadar yapılan tanımlamalar ışığında popüler kültür çalışmalarını temelde üç ana başlık altında toplanabilir. Bu başlıklardan ilki Frankfurt okulunun yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre; “popüler kültür insanları ‘güdüp yönetme’ yönüyle değerlendirilir ve bunun ‘kültür endüstrisi’ tarafından oluşturulduğunu savunur” (Yıldız, 2004, s.174). Frankfurt Okulu üyelerine göre, “eğlence endüstrisi kültürel biçimleri metalaştırır. Bu endüstriler tarafından üretilen kültürel şeyler/mallar kapitalist birikim ve kar elde etme amaçlarına uygun bir şekilde hazırlanır ve üretilirler. Kültür endüstrisi hem mallaştırır, hem de bu malları tüketicilere satılamaz sanat eserleri olarak sunar” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.287-288). Örneğin ölümünden sonra dünya üzerinde sosyalist devrimci hareketlerin sembolü haline gelmiş olan Arjantin doğumlu doktor Che Guevera’nın fotoğraflarının basılı olduğu tişörtler, onun kullandığı bereler artık direniş kültürünün öyküsünü, 70’li yıllarda ortaya çıkmış kurulu düzene karşı başkaldırı amacı güden Punk modasında kullanılan çengelli iğneler, süpürge şeklinde saçlar, yırtık pırtık giyilen tişörtler o dönemin felsefesini anlatmamaktadır.

İkinci yaklaşım popüler kültürü “endüstri devriminden sonra folklorik anlamda halk kültürü yerine gündelik hayatın ve halka ait olanın sunulması olarak değerlendiren ‘kültüreleci yaklaşım’ ki bu yaklaşıma göre popüler kültür yoluyla halk kendini sürekli olarak inşa eder” (Yıldız, 2004, s.174).

Üçüncüsü ise Gramsci’nin yaklaşımıdır. Gramsci’ye göre, “burjuvazi ideolojik hegemonyasını işçi sınıfının kültürleri ve değerleri içinde bulduğu yer ölçüsünde kurabilir. Burjuvazinin amacı işçi sınıfının kültürünü değiştirmek veya onu yok etmek değil, işçi sınıfının burjuva kültürü ile karışımını sağlamaktır” (Yıldız, 2004, s.174). Popüler kültür, bu iki sınıf arasındaki pazarlık sahasıdır. Bu sahada egemen üst kültürel ve alt kültürel değerler farklı karışımlar içinde bulunurlar.

Popüler kültürü diğer kültür biçimlerinden ayırt eden en önemli özellik “popüler olanın aynı zamanda sıradanlığı, gündelik ve anlık olanı çağrıştırması; taşıdığı kitlesel boyut nedeniyle belli bir üretim ve tüketim biçiminin ürünü olması ve gündelik ve anlık

olarak tüketilebilir olmasıdır. Popüler kültür, ‘gündelik yaşamın bir kültürüdür’ (Oktay, 2002, s.40). Gündelik ve anlık olarak tüketilebilen popüler kültür bu özelliğiyle kitle iletişim araçlarını kullanarak, gerçekleri unutmayı sağlayıp bireye yapay mutluluklar sunduğu söylenebilir. Örneğin gazeteler, kadın ve erkek dergileri, reklamlar, moda, müzik kasetleri, sinema filmleri, TV dizileri, Pop Star yarışmaları, eğlence programları, para ödüllü yarışmalar, radyo programları, Reality Showlar bireylere yapay mutluluklar götüren eğlence araçlarıdır.

Gündelik hayatta hemen her şeyin popüler hale geldiği günümüzde, mahalle kabadayıları, ağalık düzeni vb. gibi durumlar bile birer popüler kültür ürünü haline dönüştürülmüştür. Oluşturulan bu yeni kültürel ürünlerin duygulara hitap etmesi sağlanarak kitlesel, anlık, gündelik ve moda olarak tüketimi sağlanmış ve kitlelere mutluluğun, bu ürünlerin bir mal gibi alınıp tüketilmek suretiyle sağlanabileceği duygusu verilmiştir. Dünyada popüler olanı en çok satılanın belirlediği bu günlerde, popüler kültür kavramı egemen sınıfın ve kitlenin ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Çünkü “pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari olarak üretilen ve pazarlanan popüler kültür ‘alınıp satılan mal ve ilişkidir’ (Erdoğan, 1998).

Tamamen gösteriye, magazine, tüketime, kolay anlaşılabilirliğe dayanan popüler kültür yediden yetmişe herkese hitap eden, hedef kitlesi sadece 13-22 yaş arası genç nesli içermeyen aynı zamanda orta yaşlı insanların da bu kavramın bir parçası olduğu bir kültürdür. Özellikle genç nesil popüler kültürü benimserken pop starlarının, futbol yıldızlarının, televizyon sunucularının hayatlarına özenmekte, onlar gibi giyinmekte, onlar gibi düşünmekte, onların saç modellerini taklit etmekte ve bu kişileri mitleştirmektedir. Artık günümüzde herkes aynı renktir. Farklılıklar göze batmamaktadır.

Popüler kültürde, aynı zamanda “sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği de gerçekleştirilir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 34). Örneğin bir pop müzik şarkıcısının popüler ve kalıcı olabilmesi için sürekli kendi imajını yenilemesi, şarkılarına düzenli olarak klip çekmesi ve her hafta değişen ‘top 10’ müzik listeleri içinde yer alması ve bunların dinlenmesi gerekir.

Özellikle kalıcılığın sürekli değişimle mümkün olduğunu, her sezon geçirdiği değişimle bireyde kültürel bir hayat haline gelmiş olan moda göstermektedir. Moda ile büyük tekstil firmaları piyasaya her sezon farklı ürünler sunarak kalıcılıklarını daha da sağlamlaştırır. Bunun yanı sıra yeme ve içmede popüler olan şey ise Pepsi ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; McDonalds ile Burger King arasından birini seçmektir. Birey popüler kültüre dahil olabilmek için her an popüler olan modayı, müziği, gıda sektöründe popüler olan şeyleri takip etmelidir yoksa popülere katılmadığı için değersizleşir yani Erdoğan'ın dediği gibi “popüler kültürde değersiz olan şey ‘mal almayan’ ve mal almayarak popülere katılmayan kişidir” (Erdoğan, 2008, s.151).

Popüler kültürde tüketim kültürünün en çok hissedildiği alanlardan biri moda ve modayla ilgili ürünlerdir. Moda giysiden, yiyecek ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan, mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek “sahte farklılık yaratma pratiğidir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.152). Modadan ne uzak durulabilir, ne bireyin isteğine göre ayarlanabilir ne de görmemezlikten gelinebilir, moda bir şekilde yakından takip edilmelidir. Örneğin moda ile giyim arasında kaçınılmaz bir etkileşim söz konusudur. Artık bireyin toplumsal anlamda duruşu ve değeri ne giydiğiyle ölçülmekte ve giyim tarzı biçimsellik yani bir gruba dahil olmayı zorunlu hale getirerek önemli bir statü haline gelmektedir. Bu gücü kazanabilmek için birey, Levis, Nike, Adidas gibi marka ürünleri giymeli, Marlboro, Coca-cola tüketmelidir. Bu markalar ve bu markaların bu şekilde tüketilmesi kitleye ve popüler kültüre dahil olmaya çalışan insanlar arasında hem farklı olacaklarını hissettirmekte hem de onların üzerinde baskı kurmaktadır. “İnsanlar artık modayı güzelleştireceğine, mutlu edeceğine, saygınlık ve statü kazandıracaklarına inandıkları için takip etmektedir ki bu da ‘sürekli alış-veriş yapmak’ alışkanlığı ile birebir ilişkilidir” (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.57). Bu süreç devam ettiği sürece de tüketim de devam edecek ve moda, kitleden bağımsız hareket ederek ve insanları kendisine bağımlı kılarak yaşamını sürdürecektir.

Bu sürecin devam etmesinde moda ve reklam endüstrileri, rekabetçi ve tekelci piyasada planlı pazarlama oyununun bir parçasıdır. “Vogue dergisinin kapak modellerine sadece reklam verenlerin ürünlerinin giydirilmesi” (Trendometre, 2009) buna örnek olarak verilebilir. Buradaki temel amaç, kitleleri tüketime teşvik etmek ve

bunu değerli bir toplumsal kimlik yani aidiyet duygusunu güçlendirme hayaliyle işlemek ve bireyin kendisini bireysel ve farklı hissetmesini sağlamaktır. Ancak moda dünyasında bireysellik ve farklılık gerçekte olduğu gibi bireyin kitleden değişik bir görünüme sahip olması yani kendi tarzını yaratması gibi şekillerle elde edilememektedir. Birey için “Bireysellik ve farklılık endüstriyel ürünler/malların fetişleştirilmesinden ve satın alınmasından geçerek elde edilebilmektedir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.152).

Popüler kültür ürünü olan moda, benzer gözlüğü kullanmayı, düşük kemer giymeyi ve göbeğini göstermeyi sağlayarak sürüleştirmekte, aynılaştırmakta ve bunun bireysel bir farklılık olacağına ikna ederek satışı arttırmakta, bu sayede marka tüketim kültürünü de beslemektedir. Aynılaşıma tutkusu içerisinde olan gençlik aynı marka ürünleri, markalaşan şöhretlerin giyim ve hayat tarzlarını, sormadan sorgulamadan hayatlarına dâhil eder. Tıpkı çeşitli televizyon dizilerini hayatlarına dâhil ettikleri ve izleyebildiği gibi birey dizileri internetten de kolaylıkla takip edebilmektedir. Birey internet aracılığıyla takip ettiği diziyi defalarca izleme olanağı bulur. Hatta arşiv amaçlı bu dizileri internetten kolaylıkla bilgisayarına indirebilir de. Bu sayede izlediği dizide tarzını beğendiği karakterin giysilerini daha kolay takip edebilir ve defalarca görüp beğendiği için satın almaya teşvik edilir ve böylece moda olan markayı kullanan birey toplumsal bir benzeşmenin içerisine girmektedir. Buradan da markanın bireysel farklılığı ifade etmediği aksine toplumsal benzeşmeyi ve toplumsal baskıyı ifade ettiği ortaya çıkmaktadır. Popüler kültürü hızlı bir şekilde yayabilen televizyonun yayınladığı reklamlar ve bu reklamlardaki popüler modaya konu olan ürünler, insanlar üzerinde bunların kullanımı ve tüketimi hususunda bir baskı doğurmaktadır. Bu baskı sonucunda bütün bunların elde edilme yolunun “para harcamayla” olabileceği sürekli olarak bireye vurgulanmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürün ticari boyutu birçok alanda ortaya çıkmaktadır. Fiske’e göre ise, “popüler kültür ürünlerinde popülerliğin belirtisi, bu ürünün/metnin aklın ortak hislerine eğilmesinden, böylece mümkün olduğunca çok tüketiciye ulaşmaya çalışmasıdır” (Ülger, 2002-2003, s.23).

Sonuç olarak denebilir ki popüler kültür “ne olursa olsun sonuçta gerçeğin kurgusunu sunan” (Atay, 2004, s.156-157), hızlı ve sürekli değişimi gerektiren, insanların beğenilerini, kültürel değerlerini, alışkanlıklarını, eğilimlerini dikkate alarak

yeni ürünler ortaya çıkarıp kitlelere satarak, kullanımı ve tüketimi destekleyen bir kültürdür. Ayrıca gerçek yaşamı hayal dünyasın da aynen tekrarlayarak, bireyi sıkıcı, durağan hayatın pençesinden kurtararak yaşamını kolaylaştıran, bir kitleye dâhil olarak özgürleşeceğine inandıran ve bu hayatın yerine başka türlü bir yaşam biçiminin olabileceğini düşünmesini engelleyerek, var olanı benimsetip toplumun tüm kesimleri tarafından kolayca anlaşılıp ve tüketilmesini sağlayan bir kültürdür. Bu açıdan popüler kültür bireyin düşünmesini engelleyerek ne ileri gitmesini, ne de yaşadığı yüzyıldaki olaylardan geri kalmasını ister, bireyi tamamen uyuşturmadığı gibi özgürlüğünü de sonuna kadar yaşamasına izin vermez. Dolayısıyla popüler kültür için üst sınıfın egemen düşüncelerini pazarlama mantığıyla alt sınıfa yani halka empoze ettiği bir kültürdür denilebilir.

Bu yüzden popüler kültür ürünlerini anlamak herhangi bir çaba gerektirmez. Çok ucuza, kolayca elde edilebilir ve her yerde satışa hazır bulundurulduğundan satın alma gücü düşük kesimlere hitap eder; dolayısıyla burada asıl hedef yönetilenler, yani halktır. Böylece gerçek dünyanın gerçeklerinden bunalan, kendisini sıkıntı ve umutsuzluk duygusu içinde bulan çağdaş insan popüler kültür ürünlerine yani modaaya yönelir. Modaaya yönelirken de popüler dergiler, popüler diziler, popüler giyim, yiyecek ve içecek markalarını takip etmeye başlarlar. Artık bireyin düşündüğü tek şey daha güzel görünmek için hangi kozmetik ürünlerini kullanılması gerektiği, popüler film ve dizilerde ne tür moda kıyafetlerin yer aldığı ve onları nasıl elde edip, tüketebileceğidir. Bunun dışında popüler dizi ve filmler de kötünün hep kazandığına yönelik mesajlar vererek sosyal hayatta da bunun gerçekleşebileceği bireylere inandırılır ve popüler kültür sunduğu sanal dünya ile kitleleri gündelik hayatların problemlerinden kurtararak, onlara yaşama karşı bir alternatif oluşturup, geçici de olsa rahatlama sağlar. Kısacası “Popüler kültür, kitlelerin afyonudur!”(Kahraman, 2003, s.259).

2.2 Popüler Kültürün Tarihçesi

Günümüzün egemen kültürü olarak kabul edilen popüler kültür, Sanayi Devriminin daha öncesinde var olan “Mısır, Sümer, Asur, Roma gibi ilk kent devletlerine kadar uzanan”(Aydoğan, 2004, s.33) bir kültürdür. Yaşanılan yüzyılda

popüler kültür hayatın her alanını kaplamaktadır. Bireyin maddiyatla özgürleşme umudunun hepten yok edildiği gerçek dünyayı hayal dünyasına taşıyarak bireyi sıkıcı, durağan hayatın pençesinden kurtararak yaşamasını kolaylaştıran, varlığını sürdürmesine yardım eden bir kültürdür. Popüler kültürün ilk yer aldığı metinler “Aristo’nun metinleridir. Bu metinlerde yüksek kültür ile alçak kültür farklılıklarının tanımlamaları vardır” (Batmaz, 2005). Burada bahsedilen yüksek kültür özgür yurttaşları, alçak kültür ise sayıca fazla olan köleleri oluşturmaktadır.

Popüler kültürün kavram olarak ilk defa ortaya çıkışını ise, “Goethe’nin Faust’una” kadar götürmek mümkündür. Hatta Lowenthal daha da geriye götürerek, “1650–1750 arasında Corneille, Racine ve Moliere’in, dinci bağnazlar tarafından, ahlaka ve dine aykırı oyunlar yazarak, popüler bir bayağılık yarattıkları için suçlandıklarını söylemektedir” (Batmaz, 2005).

Popüler kültür kavramı tarihsel açıdan incelendiğinde Ortaçağ’a kadar gitmek gerekir. Ortaçağ’da hem köyde, hem de kentte kitlelerin boş zamanlarını harcamak için gittikleri en büyük toplumsal merkez tavernalardır. Bu tavernalar genellikle Senyör’lere yani yüksek kültürden bireylere ait yerlerdir ve buralarda tüketilen alkol senyörler tarafından sağlanıp vergilenmektedir. Dolayısıyla meta olarak görülen halk tavernaya gitmeye teşvik edilir. Buradan da anlaşılacağı üzere Ortaçağ’da popüler kültür “köy ve kent yaşamında iktidar tarafından tabi sınıflara verilmiş ayrıcalıklar”dır (Gültekin, 2006, s.23).

Ortaçağ’dan sonra ticaretin büyümesi ile yoksul köylü halk, iş bulmak ve hayata yeniden başlamak, yüksek sınıfın hayat standartlarına ulaşabilmek için daha çok gelişen ve daha fazla iş ortamı oluşan kentlere, yoğun olarak göç etmeye başlamıştır. Bu göçün ve çalışma hayatının sonucunda insanların çalışmadıkları saatler dışında kalan zamanları yani boş zamanları ortaya çıkmıştır. Rönesans döneminden sonra insanlar çalışma hayatından arta kalan boş zamanlarını geçirmek için, egemen sınıflar yüksek sanatı yani resim, heykel, müzik gibi sanat dallarıyla, çalışan sınıflar ise kendi aralarında bir araya gelerek eğlenerek tüketmişlerdir. Bu dönemde, “halk ögesi taşıyan eğlence biçimleri gelenekselliklerini korumuştur. Kapitalist üretim biçiminin kitle halinde üretimi olanaklı kılmasıyla ise, bu kültür bir meta gibi çok büyük kitleler

tarafından çoğu kez aynı anda satın alınmaya başlanmıştır” (Batmaz, 1981, s.169). Gerçekleştirilen bu kapitalist üretim biçimi yoksul halkı etkilediği gibi yüksek kesimdeki insanları da etkilemiştir. Yeniçağ’a gelindiğinde ise, rekabetçi, bireyci ve çıkara dayanan ilişkiler ön plana çıkmıştır. Yaşanılan bu yeni düzende, çalışanları daha çok çalıştırmak, dinlenenleri de daha çok dinlendirmek amaçlanmıştır.

Sanayi devriminin gerçekleşmesinin ardından toplumsal ve ekonomik koşullar hızlı bir değişim süreci içerisine girmiştir. Bu değişim sonucunda da kırsal alanını terk eden köylü halk kitle yaşamını sürdürmek ve sanayi alanında iş bulmak amacıyla, kentlere göç etmeye devam etmiştir. “Popüler kültür, geleneksel halk kültüründen, kent kültürüne göçün sonucunda, kapitalist ideoloji doğrultusunda hizmet vermeye başlamıştır” (Oskay, 1983, s.165). Bu dönemde kitle toplumuna geçilmiştir. Bununla birlikte de üretim tekniklerinde geliştirilen yeniliklerin siyasal ve kültürel düzeylerde de geliştirilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu dönemde sistemin verimliliğini arttırmanın en kolay yolunun, gelişen teknolojinin sağladığı verimliliğin, yalnızca burjuva sınıfının refahı için değil, çalışan kesimlerin refahı içinde kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla “1830’lu yılların çok çalışıp azla yetinmeyi öğütleyen burjuva Protestan ahlakı, XIX. yüzyılın sonundan başlayarak alt sınıfları, orta ve üst sınıflara özendirerek, tüketimi bu sınıflara da açarak, yerini tüketimin demokratikleştirilmesine bırakmıştır” (Aydoğan, 2004, s.34). Bunun sonucu olarak da çalışan kitleler, bulundukları toplumsal konumda yakalayamadıkları doyumunu fantazyalar dünyasıyla elde etmeye çalışmıştır. Benjamin’e göre “fantazyaya dünyası insan için yakını uzak, uzağı yakın kılmanın en etkin aracıdır” (Oskay, 1981, s.12). Burada birey ulaşamayacağı doyumlara ve hazlara hayal dünyasıyla, fantazyalarla ulaşmaya çalışır. Böylelikle “fantazyalar aracılığıyla sağlanan doyum, egemen ideolojinin savunduğu değerlerin içine yerleştirildiği bir yaşam felsefesinin bireylere kabul ettirilmesini, bağımlı konumdaki bu sınıfların dış gerçekliklere katlanmalarını sağlamaktadır” (Aydoğan, 2004, s.34).

Bu dönemde yalnızca kültürel üstünlüğü elinde kalan Aristokrat kesimin aksine, ekonomik yönden güçlü bir sınıf haline gelen burjuva sınıfı kültürel yönden de güçlü bir hale gelmiş, hatta siyasal gücü de eline geçirmeye çalışmıştır. Bunu da “Aristokratlara özgü kültürel değerleri taklit ederek, ama daha düşük kalite de, yani kendi düzeyine uygun ürünler ortaya koyarak” (Güngör, 1993, s.148) ve aynı zamanda bir zamanlar

mensubu olduğu halk sınıfının kültürel değerlerini de “kendi yaşam ortamına, yani piyasa mekanizmasına doğru yönlendirerek” (Somay, 2004, s.12) gerçekleştirmiştir. Böylece kent yaşamına uygun, eğitim düzeyi ne olursa olsun halkın kolayca ulaşabileceği, paylaşabileceği, ortalama beğenilere seslenen bir popüler kültür olgusu ortaya çıkmış ve “eski dönemlerden beri varlığı kabul edilen popüler kültür kendisini belirgin bir biçimde gösterebilecek ortama uygun koşullara kavuşmuştur” (Güngör, 1993 s.148).

Başlı başına bir çalışma alanı olarak gelişmeye başlayan popüler kültür, 1950’lerden sonra, özellikle Amerika ve Batı Avrupa toplumlarında geniş rağbet görmüş, ilk olarak “Akademik anlamda ise, popüler kültür (popular culture) kelimeleri ile ABD’de ortaya çıkmış” (Batmaz, 2005) ve söz konusu alanda bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde “1923’de kurulan ve 1924 Haziranında resmen çalışmalarına başlayan”(Slater, 1998, s.15) Frankfurt Okulu kurucularından “Adorno ile Horkheimer, ‘popüler kültür’ veya ‘kitle kültürü’ gibi kavramlara karşıt olarak ‘kültür endüstrisi’ terimini benimsemişlerdi; çünkü kitle kültürü ürünlerinin kitlelerden veya halktan kaynaklandığı şeklindeki görüşlere direnmek istemişlerdir”(Mutlu, 2005, s.235). Çoğunluğu Yahudi olan Frankfurt Okulu mensupları II. Dünya Savaşının başladığı dönemde Hitlerin zulmünden kaçarak ABD’ye yerleşmişler ve bu döneme kadar bir kültür endüstrisi kuramı geliştirmemişlerdir. “Okul mensupları, sürgün dönemi boyunca kitle iletişimi ve kültürün gelişmesine ve tüketim toplumunun yükselişine tanık olmuşlar, ticari yayın sistemlerinin kültürel gücünü ilk elden” (Mutlu, 2005, s.234) gözlemlemişlerdir. Amerika’da bulundukları süre içerisinde dergilerin, çizgi romanların, sinemanın, ucuz romanların ve kitlesel olarak üretilen kültürün diğer ürünlerinin yaygın olarak nasıl popülerleştiklerini gözlemleme fırsatı yakalamışlardır. Adorno ile Horkheimer’e göre, “kültür endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Artık düzen ‘benim gibi düşün ya da yok ol’ demek yerine ‘benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda yabancısın” (Dellaloğlu, 2007, s.126) demektedir.

Batının sanayileşmede vardığı ileri düzeyle birlikte, basım tekniklerindeki gelişme ve kitle iletişim araçlarının da devreye girmesiyle popüler kültür insanlara geniş bir hayal dünyası sunmuştur. Kitle iletişim araçları ile hayal dünyası, “reel-yaşam

üzerindeki etkinliğini yitiren insan için, ‘yakının uzak, uzağın yakın’ kılınmasının en etkin, en zengin yolunun bulunmasını’’ (Oskay, 1983, s.181) sağlamıştır. Artık birey serbest zamanını geçirirken televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçları ile dünyanın diğer ucunda yaşananlardan haberdar olabilmekte ve bu şekilde de kendini bütünüyle özgürmüş ve güven içerisindeymiş gibi hissetmektedir.

Popüler kültür sayesinde halk, yıllarca kendi kültürünü yaratabilmiş, kendi eğlence biçimlerini ve ritüellerini üretebilmiş ve halkın aristokrat kesim karşısında ayakta durmanın bir yolu olarak gördüğü kültürel bir alan olmuştur. Aynı zamanda bu alan mücadeleyi, şiddeti, seksi, sanatı, eğlenceyi ve siyasal sisteme uyum sağlamayı da içermektedir. Örneğin ‘‘Siyahların Blues müziği böyle bir gayretin ürünüdür. Blues müziği yaşam şartlarına ilişkin başkaldırıyı, melankoliyi, şikâyeti içermektedir’’ (Kaman, 2006). II. Dünya Savaşından sonra savaş döneminde yetişen, toplumun üretim ve karar alma sürecinden uzak tutulmaya çalışılan gençler, içinde bulundukları düzene başkaldırının yollarını aramışlardır. Bu başkaldırı ile kendini ifade etmeye çalışan gençlik kendine özgü bir kültüre sahip olma sürecine girmiştir. Bu süreçte ise ‘‘bu gençler hâkim kültür kalıpları dışında yapılanmış protest bir alt kültür grubunu oluşturmuştur’’(Doğan, 1991, s.567). Örneğin 60’lı yıllarda İngiltere’de ‘‘Teddy Boys’’ lar (bkz. Şekil 1), ‘‘Meşin ceketliler’’, Amerika’da ‘‘Dazlaklar’’, Almanya’da görülen ‘‘Punkçı’’ (bkz. Şekil 2) gençlik, ‘‘savaşma, seviş’’ sloganıyla ortaya çıkan ‘‘Hippiler’’ ve ‘‘Çiçek Çocuklar’’ kıyafetleriyle ve saç biçimleriyle kurulu düzene başkaldırarak, kendilerini ifade etmişlerdir.



Şekil 1. 1960'lı Yıllarda İngiltere'de Teddy Boyslar



Şekil 2. Punk Modası

Zamanla bu başkaldırı giderek kök salan kapitalist sisteme karşı yapılmıştır. Bunun sonucu ise beklenildiği gibi bitmemiştir. Bir süre sonra ekonomik gücü elinde bulunduranlar bunun önüne geçmiş ortaçağda olduğu gibi eğlence mekânları (diskolar ve barlar) açarak gençleri buralara çekmişlerdir. Bunun sonucu olarak da gençliğin kurulu düzene karşı olan başkaldırı ve protestoları açık mekânlardan kapalı mekanlara taşınmış ve sistem bunlara uyuşturucu, alkol, sigara gibi maddeler sunarak başkaldırıyı engellemiştir. “Yani protestoyu eğlenceye, eğlenceyi uyuşukluğa dönüştürmüş ve

gençler yaşamlarını kendi iradeleriyle devam ettirebilecek güçlerini kaybetmişlerdir” (Kaman, 2006). Bunun bir sonucu olarak da “Üretim biçimindeki değişime paralel olarak tüketim biçimi de değişmiş yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşam pratiklerinde tüketime yönelik değişimler olmuş ve tüketim alışkanlıkları yerleşmiştir” (Işık ve Erol, 2002, s.78). Yerleşen bu tüketim alışkanlıklarıyla beraber değişen yaşam tarzları ve değişen kültürel tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır. Özellikle de günümüzde yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının etkisiyle gençleri çılgınca tüketime yöneltmiştir. Burada da moda ve reklamcılık ön plana çıkmıştır. “Bu iki kültür endüstrisi kolu, tüketim talebinin oluşturulmasında ve davranışların şekillendirilmesinde hayati önemi bulunan toplumsal ve ekonomik işlevlere sahiptir” (Kellner, 1991, s.76). Moda ve reklamın sahip olduğu bu ekonomik işlevler sonucunda “reklam ve moda endüstrileri” tarafından yeni bir tüketim toplumu üretilmekte ve bireylerin bu tüketim toplumuna katılmaları sağlanmaktadır. Kapitalist sistem bireylerin bu tüketim toplumuna katılmalarını sağlarken kitleleri gruplara ayırmış, ayırdığı bu gruplar içerisinde ürünlerini ev kadınları yerine, birbirlerini etkileme potansiyelleri çok daha yüksek ve toplumun geniş bir bölümünü oluşturan gençlere marka olarak satmayı akıllarına getirmişlerdir. “Şirketler ürünlerini gençlere pazarlarken, marka kimlikleri yaratarak, bir marka kültürü yaratmışlar, böylelikle ürün imaja dayanan bir markaya dönüşmüş, reklamcılar da bu yeni kitleyi tanımak amacıyla onları gözetlemeye başlamıştır” (Aydoğan, 2004, s.134). Burada hedef kitle farklı olma merakında olan 17-22 yaş grubu arasındaki gençleri kapsamaktadır. Bu şekilde pek çok marka ürünler okullara ve üniversite kampüslerine kadar girmiştir. Bunun sonucu olarak da yaratılan marka imajıyla popüler kültür ürünleri hemen herkes tarafından tüketme olanağına sahip hale gelmiştir. “Popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler kılmaz. Bunlarla birlikte iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popüler hale getirir” (Ünver, 2002, s.34). Popüler kültürün bunu yapmaktaki amacı tüketimi olabildiğince arttırmak ve sahip olunan kültürel değerleri ve tüketim alışkanlıklarını diğer insanlara yaymaktır. Ayrıca talep fazlası üretilen maddi ve manevi kültür öğeleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara pazarlanarak, yapay gereksinimler yaratmaktır. “Bu suni gereksinimler de kişileri ‘tüketim kölesi’ haline getirmekte, toplum da ‘tek boyutlu insan’lardan meydana gelmeye başlamaktadır” (Adıgüzel, 2001, s.160). Popüler kültür günümüzde geniş kitleler için ilgi, paylaşım ve tüketim alanı olmakla beraber gündelik hayatın farklı ve yeni alanlarında sürekli olarak

kendine yer bulmaktadır. Mardin bunun nedenini, “genel anlamda kültürün kendi kendini devam ettiren bir nitelik taşımasının, içindeki unsurların ‘ideolojik’ bir nitelik taşımasından kaynaklandığını belirtmektedir” (Mardin, 1999, s.55).

Sonuç olarak popüler kültür tarihsel süreç içerisinde derin değişimler geçirmiş bir kültürdür. Bu değişim süreci Ortaçağ’dan itibaren yoksul çiftçi halkın daha çok kazanarak refah düzeyine ulaşmak için köyden kentlere göç etmesiyle başlamış ve Sanayi devrimiyle birlikte de yoğun bir şekilde devam etmiş ve bu dönem, kitle kültürünü oluşturmuştur. Bu durum II. Dünya Savaşının bitişine kadar sürmüş ve II. Dünya Savaşından sonra ise başlayan ve halen devam etmekte olan bilgi çağına girilmiştir. “Bu dönemdeki en büyük değer bilgidir; ekonomiler iletişim, bilgi ve bilgisayarlar ile biçimlenmektedir” (Toffler, 1981, s.21). Bu dönemden sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle popüler kültür geniş bir yayılma alanı bulmuş ve kitle iletişim araçları popüler kültürün en önemli destekleyicisi konumuna gelmiştir. Dolayısıyla da popüler kültür, “kitle iletişim araçları vasıtasıyla, içlerinden de özellikle televizyon aracılığıyla tüketicilere (alıcılara) çok daha etkin ve yaygın bir biçimde sunulmuştur” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.103). Yaşanılan yüzyılda tüketmek artık toplumsal bir kimliğe sahip olmakla eş anlamlı hale gelmiştir. İnsanlar sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan tükettikleriyle başkaları tarafından acımasızca eleştirilmekte dolayısıyla daha çok aynışmaya yönelik bir tüketime doğru yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla da sınırları hızlı ve kolay bir şekilde aşarak dünyanın her yerine ulaşabildiği için, özellikle televizyon aracılığıyla anında tüm dünyada yaşanan olaylardan haberdar olmakta ve olayların etkisi altında kalarak her şeyden etkilenmektedirler. Kısacası artık insan dünya genelinde tek tip, sıradan, aynı düşünce kalıbına sahip bireyler haline gelmiştir.

2.3 Popüler Kültür Taşıyıcısı Olarak Televizyon

İnsanoğlu var olduğu günden bu güne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da farklılaşmış; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamış; ancak birisi, diğerinin yerini alamamıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı

olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, dokunma, cevap vermeme, sessiz kalma gibi davranış ve tutumlar; dans, resim, v.b.) da yüzyıllar boyunca kullanıla gelmiştir. Teknolojik ilerlemenin tabi sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış, aynı zamanda iletişimi kitle iletişimine dönüştürmüştür.

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e-mail) birer iletişim aracı olarak, iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyamızı Mc.Luhan'ın deyiimiyle “küresel bir köy”e dönüştürmüştür. Bu kısa açıklamadan sonra kitle iletişim araçlarının genel bir tanımlamasını yapmak gerekirse, kitle iletişim araçları Özkök'e göre “kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar” (Özkök, 1985, s.93) olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçlarından bahsetmeden önce kitle, iletişim ve kitle iletişiminden bahsetmek gerekir.

Kitle kelimesi günümüzde en çok tartışılan ve düşünülen kavramlardan biridir. Kavram genel olarak incelendiğinde, kavrama olumlu ve olumsuz anlamlar yüklendiği görülür. Bu da kavramı karmaşıklaştırmakta ve anlaşılmasını güçleştirmektedir. Kitle kavramı, “Amerikan Sosyolojisi'nin 1950'li yıllarda fizik biliminden ödünç aldığı ‘kütle’den (mass) ve ‘sosyal sınıf’ kavramlarından farklı fakat eskiden ‘ayak takımı’ deyimini ifade etmek için kullanılan ‘mob’ kavramına yakın ve irrasyonelliği çağrıştıran bir anlama gelecek şekilde kullanılmıştır” (Tunçay, 2003, s.10). Diğer bir yandan “Kitle kavramı bir bakıma Marksist literatürün kullandığı anlamdaki ‘halk’ın uzantısı olarak da anlaşılmaktadır” (Şahin, 2005).

Bunun dışında kitle kavramının tarih içinde ve kuramsal yaklaşımlara göre değişen anlamları vardır.

“Kitle denildiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik baz da kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.40).

Medya endüstrileri tarafından kitle terimi, “iletilen mesajların genellikle görece geniş izler kümeler tarafından elde edilebilir olmasından türemektedir” (Mutlu, 2005, s.210). Bir diğer tanımlama da ise, “klasik kullanılış biçimiyle, toplumsal bakımdan farksız, heterojen, bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfusu ifade eder” (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s.122).

İletişim kelimesi, günümüzde pek çok değişik biçimde kullanılmaktadır. İlk önceleri “latincedeki communis kelimesinden üretilmiş, communication kavramının karşılığı olarak kullanılmıştır” (Oskay, 1993, s.309).

1900’lerin başında, Amerikalı Sosyolog Charles Cooley’e göre, “iletişim, insan ilişkilerinin, içinden geçerek var olduğu ve geliştiği mekanizma anlamına gelir. İnsan ilişkilerinin var olduğu ve geliştiği mekanizmalar özellikle beyindeki bütün semboller ve bu sembolleri mekân içinde iletme ve zaman içinde koruma yollarıdır (araç ve yöntemlerdir). İletişim yüz ifadesini, tutum ve jestleri, ses tonunu, kelimeleri, yazmayı, basmayı, demir yollarını, telgrafı, telefonu, mekân ve zamanı fethetmede en son başarılar neyse onları içerir”(Erdoğan, 2008, s.34).

Bireylerin akıllarında yer alan ilk anlamıyla ise iletişim ortak bir dilin, kültürel sembollerin, sosyal alışkanlıkların, geleneklerin ve adetlerin paylaşılmasıdır. “İletişim iki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi olarak tanımlanır” (Cüceloğlu, 1992, s.13). Dolayısıyla, “iletişimden söz edebilmek için en az iki birimin olması, bu birimler arasında mesaj alışverişinin gerçekleşmesi ve mesaj alışverişinin de birbiriyle ilişkili olması gerekir” (Işık, 2002, s.14).

Genel olarak iletişim (haberleşme), yüz-yüze iletişim ve yüz-yüze olmayan iletişim olarak ikiye ayrılır. “Yüz-yüze iletişime konuşmalar, toplantılar, demeçler, konferanslar, seminerler ve tartışma grupları örnek olarak verilirken, telli ve telsiz telefon aracılığıyla yapılan iletişim ve e-mail de yüz-yüze iletişime girer. Yüz-yüze haberleşmenin özelliği anında cevap verme imkânının olmasıdır. Aynı anda ya da hemen akabinde cevap verme imkânının bulunmadığı yüz-yüze olmayan iletişime ise yazılı veya resimli iletişim (yazılı basın ve posta haberleşmesi), sesli iletişim (radyo) ve sesli görüntülü iletişim (televizyon, sinema filmleri ve video) girer. İletişimin bir diğer ayrımı ise bireyler arası iletişim ve kitle iletişimidir. Basın, radyo ve televizyon, sinema filmleri, video, ses antları ve internet, yani bilgisayar ağı kitle iletişimi oluştururken, bunların dışında kalan diğer iletişim tipleri ise bireyler arası iletişimi oluşturur” (İçel, 1998, s.5-6).

İletişim toplumsal boyutu ile düşünüldüğünde her durumda öne çıkan ve insanların toplu olarak yaşadığı mekân ve durumlarda varlığından söz edilebilen bir kavramdır. Bu açıdan iletişim en genel anlamıyla,

“Kültürün insan topluluklarına dağıtımı sürecidir. Bir toplumun kültürünü oluşturan bireylerin düşünce, değer ve inançları; sembol alışverişi yolu ile oluşabilmektedir. Günümüzde ise sembol alışverişinin tümüne yakın bir bölümü ‘kitle iletişim araçlarınca’ yapılmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ‘kültürün temel taşıyıcıları’ olarak nitelendirilebilmektedir” (Yumlu, 1990, s.27).

Günümüzde teknoloji büyük gelişmelere sahne olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak iletişim araçları da söz konusu teknik gelişmelerden nasibini almaktadır ve kitle iletişimi olgusu da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. “Kitle iletişimi”, “iletişim”den farklılıklar gösteren bir kavramdır. Bunun nedenleri ise, kullandığı teknik araçlar, ilettiği haberlerin içerikleri ve seslendiği kişilerdir. Buradan hareketle, “kitle iletişimi kısaca enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir” (Yumlu, 1990, s.19) denilebilir. Bu tanımdan yola çıkarak Erdoğan’ın tanımına göre; “Kitle iletişimi, kitle olarak nitelenen büyük sayıdaki insanlara mesajlar gönderen ve ‘kitle medyası’ denilen (özellikle basın, radyo ve televizyon gibi) araçlarla aracılanmış iletişim biçimidir”(Erdoğan, 2008, s.269).

Kitle iletişiminin temel amacı, kısa zamanda hızlı ve sürekli bir biçimde iletinin, büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş mekanik araçlar kullanılarak uzak mesafelerdeki geniş alıcıya ulaşmasıdır. Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilen teknolojik ortamlardır. Türdeş olmayan kitlelere, mekânsal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçları, istenilen her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olayı anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Onlar halkın çoğu tarafından kolayca elde edilebilir, ucuz, sürekli ve düzenlidirler.

Günümüzde yaşamla ilgili her olayın haberi, kitle iletişim araçlarından alınmaktadır. Modern insan, dünyayı, yaşamı, insanın kendisini bile bu araçların hazırladığı içerik yoluyla anlamlandırmaktadır.

“Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişim süreci, mesajı gönderenle alan tarafın başat kültür alanı içinde anlaşabilmesini gerektirmektedir. Bu iletişim sürecinde, mesajı alan kesimler bağımlı konumdadırlar; eşit ya da özgür değildirler. Çünkü gönderilen mesajlar, mesajı hazırlayan kişilerin değerlerine, normlarına göre önceden hazırlanmakta, bu nedenle de toplumdaki egemenlik ilişkilerini taşıyan başat kültüre göre yorumlanmak zorunda kalmaktadır” (Aydoğan, 2004 s.14).

Bunun nedeni ise, bireyin var olan toplum yaşamına uyum sağlama zorunluluğudur.

Başka bir deyişle, “kitle iletişiminde toplumsal konumları eşit olan insanlar arasında gerçekleşen bir iletişimden çok ‘buyruk verme’ ve ‘buyruk alma’ ya dayalı bir iletişim söz konusudur. Bu tür bir iletişim süreci, alıcının mesaja ya da mesajı gönderene karşı eleştirel bir tutum edinmesini engellemektedir. Alıcı durumundaki bağımlı kesimlerin mesajdan çıkaracağı anlamı, var olan yaşamı biçimlendiren etik, insanları bir bölümünü bağımlı, diğerlerini de egemen konumda olmasını haklılaştıran, bunu doğal sayan etik belirlemektedir” (Aydoğan, 2004 s.15).

Kısacası kitle iletişimi, “var olan toplumdaki egemenlik ilişkilerinin taşıyıcısı olması nedeniyle toplumsal sistemin etkinliğinden yana bir kültürdür. Bu nedenle, ‘kısıtlayıcı, gerçekliği mistifiye edici, sınırlı’ bir iletişimdir” (Oskay, 1998, s.15-16).

Kitle iletişimi içeriği bütün topluma açık olan kamusal bir durumdur. Kitle iletişim araçlarıyla da kaynaktan ve birbirinden uzakta bulunan çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurulabilir. Dolayısıyla “Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir” (Mutlu, 1995, s.211-212). Sosyal bilimler sözlüğü kitle iletişim araçlarını şöyle tanımlamaktadır: “Görsel ve/veya sesli mesajların direkt olarak izler kitlelere iletiildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçlarıdır” (Mutlu, 2005, s.80). Kitle iletişim araçlarının bu kadar yaygın olarak kabul görmesinin nedeni televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap gibi kitle iletişim araçlarında gösterilen ürünlerin bireye maliyetinin oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir olmasıdır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla klasik müzik, drama, opera gibi kaliteli ürünler geniş kitlelerin tüketimine sunulur. Bu tür üretim biçimiyle ‘yüksek kültür’ aşağıdaki insanların tüketme olanağı sağlanmış olur. Bu tüketim şekliyle kitle kültürü ortaya

çıkar. Kitle kültürü “egemen çevreler tarafından çağımızın kitle iletişim araçlarıyla gelen ve ondan öncekilerin mirasını alan bir kültür olarak tanımlanır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.43).

“Kitle kültürü bir yandan eşitlik ve demokrasi hoşgörü yanılsamasını beslerken, öte yandan iktidarın birkaç elde toplanmasını, totaliteryan koşulları ve etkinlikleri de yaratır. Günümüzde niteliğin nicelikle yer değiştirmesi sonucunda, üreticiler ve dağıtıcılar homojenleştirilmiştir; çoğunluğa ulaşmış kitlesel yeniden- üretim araçları yaratıcılığı ve orijinallliği ortadan kaldırmıştır” (Aydoğan, 2004 s.15-16).

Kitle kültürü bayağılığı yüceltir, sıradan insanlar toplumsal karar alma süreçlerinde etkin katılımcılar olmaktan çıkarılarak gerçeklikten kaçan edilgin tüketiciler durumuna getirilir. Günümüzde, bireyin yaşadığı toplumun dışında kalma korkusu, bireyi toplumun bir parçası haline getirerek, kitle kültür ürünlerinin yarattığı özden yoksun şöhretleri ve idolleri örnek alarak hayatlarına bir yön vermesini sağlamıştır. Bu şöhretler ve idoller, birey tarafından gerçekliğin algılanmasını hem sınırlandırmış hem de standartlaştırmıştır. Bu durum, hem insanın düş kurabilme yeteneğini elinden almış hem de gerçeklikle fantazyaya alanını birbirinden ayırma gücünü azaltmıştır. Yani “kitle kültüründe bilinç (bilme ve değerlendirme) seviyesi mümkün olduğu kadar düşük seviyede tutulur. Bu seviyede birey kendine döndürülür ve bireysel tüketmeye ve kullanmaya dayalı özgürlükler işlenir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.51). Bu sayede “dikkati maddi yaşamın somut koşullarından başka yönlerle çekeabilen kitle kültürü çok geniş bir alan yaratmıştır. Ama bu alanda, insanlara belli davranış kalıplarının yer aldığı bir propaganda sistemi sunmuştur. Bu sistem, örgütlenmiş, sürekli ve devam eden bir bütün” (Real, 1977, s.24-25) haline gelmiştir.

Kitle iletişimi konusunda ilk kapsamlı çalışmaları yapan araştırmacılardan biri olan Walter Lippmann, bu toplumsal olgunun gerçeği çarpıttığını ileri sürmüştür. Lippmann kitle iletişim araçlarının, “gerçek dünyayı çarpıtarak yansıttıklarını; bu çarpık yansımanın da insanların ‘kafalarındaki görüntüleri’ meydana getirdiğini” (Mutlu, 1991, s.78) söylemektedir. Lippmann’a göre:

“İnsanların zihinlerinde canlandırdıkları dünya ile gerçek dünya arasında birebir denklikten söz edilemeyeceği gibi, gerçek dünyayı fiilen biçimlendiren bu insanların gerçeği çarpık biçimde algılamaları, onların gerçek yaşama ideal

biçimde (ki Lippmann için klasik demokrasinin işleyişi ile ilgilidir) müdahalesini de engeller”(Mutlu, 1991, s.78).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sürecinde bu konuyla ilgilenen kişilerden biri de Burton’dur. Burton, Lippmann’ın aksine kitle iletişimini toplumsal fayda açısından incelerken, medyanın etkinlikleri veya işlevleri üzerine yaptığı çalışmalarda bu işlevleri “eğlence, enformasyon, kültürel, toplumsal, politik işlevler” olarak sınıflandırmıştır. (Burton, 1995, s.83-84). Özellikle kitle iletişim araçlarının eğlendirme fonksiyonunun üzerinde çok fazla durulduğu bilinmektedir. Bunun dışında da değişik fonksiyonları vardır.

Bunlar: “Haber verme, eğitme; denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma ve açıklama; Dış dünyayı görmemizi sağlama; Kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesilden nesle geçişini sağlama; Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme; Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım etme” (Aziz, 1982, s.2, Işık, 2000, s.56-70) olarak sınıflandırılabilir.

Kitle iletişim araçları arasında “kitlelere yönelik bilinç yönetimi araçlarının en etkili ve gözdesi televizyondur” (Erdoğan, 2008, s.293). Televizyon sesi ve görüntüyü birleştirerek, kişilerin evlerinin en gözde köşesine yerleşmiş, gözleri ve dikkatleri üzerine çevirerek evdeki dinlenme ve boş zamanı tekeline almıştır. 1920’lerin başlarında geliştirilmeye başlanan televizyon, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla yaygınlaşmış ve uydu yayınlarının başlamasıyla da en gözde kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir.

Televizyon, “kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracıdır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.103). Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyon, kitlelere kolaylıkla ulaşılma özelliğinden dolayı “...ekonomik, toplumsal, bölgesel ve dini farklılıkları aşarak ortak deneyimler yaratmaktadır” (Berger, 1991, s.42).

Televizyon olgusunu tüm boyutlarıyla kavrayabilmek için onun değişik durumlardaki özelliklerini saptamak gerekir. Çünkü televizyon, “hem bir endüstridir

hem de teknolojik bir araçtır; hem kültür hem üretimdir, hem de eğlence kaynağıdır; ayrıca siyasal ve toplumsal kurum” (Mutlu, 1991, s.22-23) ve “belli bir toplumsal yapının ekonomik, siyasal, teknolojik ve kültürel ürünüdür” (Erdoğan ve Alemdar, 2001, s.169). Radyo ve televizyonun insanları yanıltmak, gerçek olmayanı yaratmak, evreni küçültmek ve simgeleri genelleştirerek, herkesin ulaşabileceği bir konuma getirmek gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bu yüzden özellikle televizyon halka yönelik popüler kültürün yayıcısı olarak nitelenebilir. Televizyon gerçek yaşanan bir olayı anında naklediyormuş gibi sunmakta ve “doğrudan hitap etme tekniklerinin de kullanımıyla izleyici üzerindeki etkisini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple bir yanılsama yaratarak sanki televizyon yayınlarında verilen her mesaj ‘doğru ve gerçekmiş’ gibi algılanabilmektedir” (Düzgün, 2004).

Televizyonun icadı tek bir olay ya da bir olaylar dizisi değildir. Televizyonu gelişmesi elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların bileşmesi ve gelişmelerine bağlı olarak gerçekleşmiştir. “Televizyonun babası olarak tanınan Paul Nipkow, 1884 yılında resim tarama makinesi yaparak bu taranmış resmin telgraf hatlarından iletilmesini tasarlamıştır. Bugünkü televizyon kamerasının ilk halini ise ionoscope adıyla 1923 yılında Vladimir Zworkin yapmıştır. Westinghouse ve Fansworth’un da katkılarıyla televizyon alıcı ve verici sistemleri 1930’larda geliştirilmiştir. 1937 yılında elektromekanik sistemler yerine elektronik taramalı sistemler standart olarak kabul edilmiştir” (Sarı, 2006). “Televizyonun halka açık yayın yapması ilk kez İngiltere’de 1936, ABD’de 1939’da başlamış”(Williams 2003, s.24), “Türkiye’de ise İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu Beyoğlu bölgesinde 1952’de deneme yayınına başlamıştır” (Erdoğan, 2008, s.294). “İstanbul’a yönelik deneme amaçlı başlatılan televizyon yayınları düzenli olarak ilk kez 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından gerçekleştirilmiştir” (Sarı, 2006).

Televizyonun aktif olarak insanların hayatına girmesi “1952 yılında ABD’de ilk kez siyasi parti kongrelerinin televizyondan verilmesiyle başlamıştır. Televizyon olağanüstü önemli bir siyasi güç haline gelmiştir. Yine ABD’de başkanlık seçimlerinde televizyonun güçlü bir şekilde kullanılması bugünkü anlamıyla siyasal iletişimin (medyada siyaset) doğuşunu getirmiş ve televizyonun kültürel egemenliği yaygınlaştırmıştır” (Sarı, 2006).

1963 yılında ABD başkanı Kennedy'nin öldürölme haberi, televizyonun haber vermedeki hızını kanıtlamıştır. 1990 yılına gelindiğinde ise Körfez savaşı televizyonlardan 'naklen' yayınlanarak televizyon sayesinde savaşın evlere kadar girmesi sağlanmış, iletişimde büyük bir yol kat edilmiş ve başlı başına bir kültür taşıyıcısı haline gelmiştir. Fakat günümüzde televizyonun taşıdığı kültür toplumun gerçek kültürü değil, televizyonun kendine özgü kültürüdür. Televizyon bu kültürü yalnızca taşımamakta, aynı zamanda uygulanması için baskı yapmaktadır. "Popüler kültür içerikli yoğun televizyon programları, toplumsal değışikliklere, kültürel erozyona ve insanların homojen hale gelmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar toplumsal açıdan tehlikeli bir eğilimin varlığına işaret etmektedir" (Cereci, 1996, s.98). Bu tehlike, sağlıklı bir toplumsal yapının devamlılığı açısından acil ve radikal tedbirler gerektirmektedir.

İçinde bulunulan "iletişim çağında" yirminci yüzyılın en önemli buluşlarından biri olan, insanların hayatını her geçen gün artmakta olan etkisi ile sarıp sarmalayan, dünyayı küçölterek evlerinin içine kadar getiren televizyonun ortaya çıkışındaki temel amaç; "toplumun eğitim, haber verme, toplumsallaştırma, kültür aktarma, eğlendirme gibi ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve insan hayatını kolaylaştırmaktır" (Cereci, 1996, s.108). Ancak özellikle son zamanlarda program formatlarındaki hızlı değışim, ticari kaygılardan ötürü yapılan farklılaştırmalar, televizyonun bu temel işlevlerinden uzaklaşmasına neden olmuştur.

Televizyonun özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- "Televizyon evreni küçölterek insanın dünyanın herhangi bir yerinde olan olaydan kolaylıkla haberdar olmasını sağlar.
- Televizyon yayınları daha çok 'tüm halka' yöneliktir. Bu yönüyle en popüler olan kitle iletişim aracıdır ve popüler kültürün yaygınlaşmasında en büyük paya sahip olan medya grubudur.
- Televizyon, simgeleri genişleterek ya da genelleştirerek herkesin malı yapar. Bu yönü ile kişisel tecrübe ve düşünceleri azaltarak tek tip değer yaratması açısından eleştirilerin odağında olmuştur.
- Televizyon ekranının renkli görüntölere ve okuyan değil konuşan kişilere sahip olması takibini kolaylaştırır.
- Televizyon izleyicinin ilgisini çekerek, zamanının çoğunu alır ve uzun süre televizyon karşısından kalkmayan seyirci 'edilgen' duruma gelir" (Aksu, 1998, s.32).

Kullanımlar ve doyumlar açısından yapılan araştırmaların çoğunluğu, “televizyonun ağırlıklı olarak eğlenmek, rahatlamak, ‘zaman öldürmek’ veya ‘dertlerden, tasalardan kaçmak’ için seyredildiğini ortaya koymaktadır” (Mutlu, 2005, 100). Çünkü televizyon rahatlatıcıdır. Televizyon izlerken zihin, üzerinde çok fazla düşünecek başka bir konu olmaksızın, üzerinde uzun uzadıya ve derinliğine düşünmesi gereken başka şeylerden uzaklaştırır. Bu yüzden Postman’a göre televizyonun yaptığı en iyi şey eğlendirmektir. “Eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi olduğunu söyler. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısından yansıtıldığından çok, hepsinin eğlenmek için sunulması söz konusudur” (Neil Postman, 1994, s.99-100). Programlar bu hedef doğrultusunda üretilir ve televizyon izleyicisine bir sürü olay aktarılır. Dolayısıyla neyin anlatıldığı ya da anlatılmak istenen bakış açısının bir önemi yoktur. Amaç her şeyin üzerinde tutulan ve yapılan tüm programlarla izleyiciyi eğlendirmek, boş zamanını doldurmak ve düşünmesini engellemektir. Televizyon günlük yaşamdan beslenmektedir. “Bu özelliği nedeniyle de günümüzde din de, siyaset de veya insan hayatı için hayati önem taşıyan her türlü kurum ve faaliyeti eğlenceye dönüştürmektedir” (Mutlu, 2005, s.78). Kitle iletişim araçlarının bir diğer özelliği ise dış dünyayı algılamada bir aracı olma dışında, olayları kişiye istedikleri gibi yansıtır benimsatabilmeleridir. C. Wright Mills’e göre “ne olunduğu, ne olunması gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmesi gerektiğini benimsatabilen kitle iletişim araçları, yeni yeni davranışlar edinmeyi, kişinin kendi kendine söylenen tiplere benzetmek yönünden de etkin olurlar” (Mills, 1974, s.440). Dolayısıyla toplumdaki birey için kitle iletişim araçları sayesinde düşünmekten çok seyretmek, bilmekten çok görünmek, kafaya değil göze hitap etmek, meslek sahibi olmaktan çok şöhret sahibi olmak, çalışmaktan çok kolay para kazanmak ve emekten çok eğlenmek önem kazanmaya başlamıştır. Yaşanılan toplumun kültürü manevi yönünü giderek kaybetmeye başlamış, kapitalist batı toplumunun maddi yönü ağır basan kültürel değerleri onun yerini almaya başlamıştır. Bunun sonucu da yaşama bakışta ve sevgi, aşk gibi insan yaşamına anlam katan insani duygularda yüzeysellik oluşturulmuş ve batı kültürünü kabul etmeyle birlikte “cinsellik, sevgi içeriğinden arındırılarak metalaştırılmış ve maddi bir edim olarak sunulmaya başlanmıştır. Para ve servet cinsel çekiciliğin temel ögesi durumuna” (Güngör, 1993, s.140-141) getirilmiştir. Bireyin hayatında yaratılan bu yüzeysellik sonucu hiç bir şeyden doyasya zevk alamayan ve sürekli bir tatminsizlikle boğuşan kişi televizyonun yarattığı sanal dünyada mutlu olmaya çalışır. Birey için televizyon,

“tamamlanmamış bir dünya sunar ve sürekli bu dünyayı yeniden inşa etmeye zorlar, aynı zamanda kişiyi günlük yaşamdan uzaklaştırıp başka dünyalara götürür” (Berger, 1991, s.36). Bir süre sonra ise her seferinde yeniden inşa edilen bu dünya sayesinde birey günlük düşünüp günlük yaşamaya başlar. Bununla beraber “daha çok üretim, daha çok tüketim ekseninde örgütlenen çağdaş toplumun bireyleri sürekli ve bilinçsizce tüketmeye başlarlar” (Kızıldağ, 2001, s.28).

Televizyonun insan hayatına girmesinden sonra ticarileştirilmeye başlaması, bilginin para değerini kazanması 1950’ler de başlamıştır. O yıllarda ABD’de yarışma programları ortaya çıkmış daha sonra ise ABD ve Rusya arasında yaşanan soğuk savaş ve uzay yarışı televizyonun eğitim seferberliği için bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Örneğin “ABD ‘de para ödüllü yarışma programlarının yayını 1954 yılında CBS televizyonunda, bu tip yarışmaların kumar olarak nitelenmeyeceğini karara bağlayan bir yasa çıkarılmasıyla başlamıştır. Soğuk savaş tehdidi ve SSCB ile süren rekabetin yanı sıra SSCB’nin 1957’de Sputnik’i uzaya fırlatması, ABD’yi ulusal çapta bir eğitim seferberliğine zorlamıştır. ABD’de bu eğitim seferberliğini yaşama geçirmek için, kamusal söylemin merkezinde bulunan televizyonu tercih etmiş, anti-komünist eğitim seferberliği çerçevesinde hem eğlendiren hem bilgilendiren formatta bir program yapımına karar verilmiştir” (Aydoğan, 2004 s.63).

Televizyon günümüzde çağdaş bir hikâye anlatıcısı olarak görülmektedir. Çünkü televizyonda anlatılan hikâyeler, toplum tarafından kabul edilen ya da reddedilen kişilerin, dışarıda bırakılanların, insanların korkularının ya da umutlarının, onların geçmişlerinin ve geleceklerinin izlerinin sürülebileceği hikâyelerdir.

Televizyon dünyayı görünür yapmaktadır. Televizyon izleyicilere yaşamlarında belki hiç bir zaman göremeyecekleri yerleri gösterir, gidemeyecekleri yerlere götürür, bulundukları ortamda dinleyemeyeceklerini dinletir. İnsanların bilmediği, gitmediği, görmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek yaşamlarıyla dış dünyayı birbirine bağlar, “küçük gruplar halinde yaşayan insanların ‘büyük topluma’ geçmelerini, toplumun ise ‘geleneksel toplum’ yapısından ‘modernleşen toplum’ yapısına geçmesini sağlar” (Oskay, 1978, s.69). Daniel Boorstin’e göre, “kitle iletişim araçlarının içeriği sadece gerçek dünyanın seçilmiş görünümünden oluşmaz, ayrıca imal edilmiş, yapay

olaylar da insanlara gerçek dünyanın gerçek görünümüleri” (Aktaran Mutlu, 1991, s.79) olarak sunulur. Televizyonun bu özelliği, malzemesini gerçek dünyadan almakla birlikte, bu malzemeyle kendine özgü bir dünya çiziyor olmasıdır. Yani insanlar “televizyon ekranlarında gerçek dünyayı değil, gerçek dünyadan unsurlarla ve bu unsurların temsilleriyle kurulan bir televizüel dünyayı izler, bu dünyayı tecrübe ederler. Burada gerçekliğin yerine geçen bir kurmaca gerçeklikten söz edilir” (Mutlu, 2005, s.411). Televizyon modern toplumlarda bireye kendi deneyimleri dışında yani kendi hayatı dışında kalan dünyanın olaylarının bilgi ve haberlerini aktarır. “Medya bu aktarımı ‘gerçeklik tanımları’ kurarak yapar; bu, kurgusu olgular referans alınarak yapılan bir gerçeklik olabileceği gibi tümüyle ‘sanal’ da olabilir” (Kaya, 2001, s.203-204). Bazen de televizyon toplumu bilgilendirmek için göstermesi gerekeni gösterirken gerekenden fazlasını gösterir. Gerekenden fazlasını göstermesi olayları “anlamsızlaştırarak gerçekle uyuşmayan bir anlam kazandırmakta, böylelikle gerçeği gizleyebilmektedir”(Aydoğan, 2004 s.62). Sonuç olarak da televizyon kendi gerçeklik anlayışını zihinlere sokar. Bireye korkmaması için sürekli telkinde bulunur ve “bildiğin dünyadasın; değişen bir şey yok; rahat ol” diyerek kişiyi rahatlatır. Kişinin düşünmemesi için onun yerine düşünecek birinin olduğunu hatırlatır. Bu durumun sürdüğü süreçte zaman çok çabuk geçer. Hiç kimse sorunlar üzerinde durup düşünmeye vakit ayırmaz. Çünkü kişinin beynine yerleştirilen artık onun yerine sorunları çözecek birinin ya da bir nesnenin olduğudur. Ayrıca kitle iletişim araçları sayesinde halkın edinilen bilgiler yardımıyla değişimden ve sürekli yenilenmeden yana olan yeni tutumlar kazanmasını sağlar. Bu şekilde yeni fikirlere, yeni mallara, yeni bir yaşam tarzına karşı istek duymasına yol açarak yeni tüketim kalıpları kazanmasını sağlar. Televizyon, popüler kültürün temel taşıyıcı ve yayıcı aracıdır. Televizyonun ortaya çıkması ve bütün dünyada kabul görmesiyle birlikte popüler kültür de gerçek anlamını bulmuştur ve hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Artık popüler kültür ve televizyon birbirlerinin olmazsa olmazlarıdır. Birinin yokluğu halinde artık diğerrinin varlığını düşünmek olanaksızdır. Televizyon popüler kültürün bütünleyicisidir ve devamlılık koşuludur. Televizyonla tüketim için artık popüler kültür ürünlerinin büyük çoğunluğuna ulaşma olanakları vardır. Tüketim gücü şu an sahip olduğun yanında gelecekte sahip olacaklarını da tanımladığı için satın almanın ve tüketmenin kapsamı da genişletildi. “Bu tüketim televizyonun başında hayal tüketimiyle desteklendi. Televizyonda ki hayallerle hayal edenler yorulduklarında, sokağa çıkıp Migros gibi yerlerde veya semt

merkezlerinde ‘vitrin alışverişi’ ile motive edilir’’(Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.99) hale geldiler.

Kitle iletişim araçları popüler kültürün en önemli destekleyicisidir. Kitle iletişim araçlarının etkisi öyle yüksek düzeydedir ki, medya popüler kültür ürünlerinin arkasından çekildiğinde bu ürünler popülerliklerini büyük oranda yitirmektedir. Medya desteği ile uzun bir süre gündemde kalabilen bir popüler kültür ürünü, bu desteğin ortadan kalkması halinde yok olmaya başlayacaktır. Popüler kültür bir eğlence kültürü olarak kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir. Televizyon, radyo, basın, sinema ve son dönemlerde de Internet popüler kültürün yaratıcısı ve yayıcısı konumundadır. Araştırmacılar arasında; ‘‘popüler kültürün eğlenceye dönük, günlük tüketilen bir kültür olduğu hususunda ortak bir kanaat vardır. Bu kültür ayrıca serbest piyasanın da gözdesidir’’ (Bal, 2004, s.145-146). Televizyon aracılığı ile televizyon firmaları hem kendisinin hem de kendisinin içinde var olduğu endüstriyel yapının ekonomik sürekliliğini sağlarlar.

‘‘Kendini ve kendini oluşturan endüstriyel yapıyı popülerleştiren televizyon ise tüm bunları günlük program pratikleriyle yapmaktadır. Popüler haberlerle cinayet, seks, politika, başarı ve başarısızlık, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, değerli ve değersiz vs. belirlenmekte ve sunulmaktadır. Televizyon eğlence programları, yarışma programları, diziler, filmler, durum komedileri (sitcom) vs. ile bireyciliği, burjuva aile değerlerini, ağaları ve mafya babalarını popülerleştirmektedir. Bu arada da firmalarla ilgili imajlar ve ürünler de pazarlanmaktadır’’(Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.104).

Televizyon izleyicileri çok geniş bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu yüzden de kişisel zevkler arasındaki farklılıklara eğilmek haddinden fazla sınırlıdır. Dolayısıyla, televizyon yayınlarının herkesin anlayabileceği bir biçimde basitleştirilmesi gerekmektedir. ‘‘Kitle iletişimcisi değişmez bir şekilde ‘en aşağı ortak payda’ ardından koşar. Aradığı toplumsal, ekonomik, bölgesel, mesleki ve kişisel farklılıkları aşan temalardır. Bu temalarda çoğunlukla seks, intikam, aşk, kıskançlık, eğlence, iyilik, kötülük, zengin hayranlığı gibi şeylerdir’’ (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.258). Dolayısıyla geniş bir kitleye ulaşmaya çalışan televizyon kültürel farklılığı arka plana atarak, televizyon yayınlarını herkesin anlayabileceği bir şekilde basitleştirip kültürel içeriği düşük kalitede tutarak, yeni bir kültürel iletişim sağlamakta ve halk bunu istiyor sözleriyle de kendilerini savunarak halkı cahilleştirmektedir.

Popüler kültür medyanın da yardımıyla toplumu etkisi altına alarak yeni kültürel şekiller oluşturmaktadır. “Oluşturulan bu yeni kültür biçimi, hayatımızı, zevklerimizi yozlaştırmakta; bizi kolay yönetilebilen, homojen ve küçük farklılıklar dışında birbirinin kopyası durumuna gelmiş bir toplum haline getirmektedir” (Kızıldağ, 2001, s.10). Popüler kültür bağlamında televizyon dendiğinde birbirine bağlı ve birbirini destekleyen dört tür üretim ve yeniden-üretimden bahsedilmektedir.

“Birinci olarak, televizyon birbirine bağlı örgütlü ilişkiler ağlarının varlığını anlatır. İkinci olarak, televizyon kitle bilinci üreten araçlar arasında nicel kullanım ve ideolojik yüküyle en etkin üretim aracıdır. Üçüncü olarak, televizyon hafta içinde iş dışı zamanı değerlendirmede ve hafta sonundaki faaliyetleri değerlendirmede en çok tercih edilen alternatiftir. Dördüncü olarak da televizyon popüler olanı ve popüler olacak olanı tanımlamadaki en yetkin araçtır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.103-104).

Çalışan ve çalışmayan insanların boş zamanlarını harcamak için en fazla kullandıkları araç televizyondur. Çünkü yapılan araştırmalar televizyonun diğer boş-zaman etkinliklerine karşı ciddi bir rakip olduğunu, dostlara, uyumaya, ev işlerine, diğer iletişim araçlarını (sinema, bilgisayar, internet, radyo, kitap, dergi ve gazete) kullanmaya ayrılan zamanı azalttığını ortaya koymaktadır. Bu Condry’e göre, “televizyonun gündelik yaşamın yapılaşmasında şimdiye kadar başka hiçbir aracın veya yeniliğin gerçekleştiremediği ölçüde bir etkisinin bulunduğu bir göstergesidir” (Aktaran Mutlu, 2005, 140). Ayrıca “televizyon iş-dışındaki toplumsal yaşamın dört duvar arasına sıkışmasının ya da ‘mahremleşmesinin’ esas olarak sonucu, bir ölçüde de nedenidir”(Mutlu, 2005, 139).

Televizyon bir iletişim aracıdır; kendi başına teknolojik bir olgudur. Televizyonun içeriği sanatsal, bilimsel konularda olabildiği gibi, popüler konuları da ele alabilir. Bu yüzden televizyon popüler kültürü takip etmenin en ucuz ve kolay yoludur. Televizyon aracılığıyla çok büyük bir kitle, opera da izleyebilir, arabesk de. Televizyonun izleyen herkese etkisi aynı olmaktadır, popüler kültür de olduğu gibi ve şu bir gerçektir ki televizyonu toplumun çok büyük bir çoğunluğu izlemektedir. “George Gerbner’in bu ünlü kavramı, cultivation ile birlikte, popüler olan kültürü hem var eder, hem de onu popüler kılar. Aslında (bir dünya olarak) popüler kültür, artık, televizyondur” (Batmaz, 2005).

Popüler kültürü yayma aracı olarak gösterilen televizyon artık popüler kültürün kendisi olmuştur. Televizyon, insanların yaşamakta olan dönemin toplumsal duygu yapısına uygun “ünlüler” yani sinemada olduğu gibi “starlar” yaratmaya başlar. Birey kendini bu kişilerle özdeşleştirir. Birey kendisini özdeşleştirdiği bu popüler kültür ikonları (sinema yıldızları, pop şarkıcıları vb.) yani starlar sayesinde, “dış gerçekliğini anlamlandırır, var olan yaşamından yola çıkar ve bu gerçekliğe anlam kazandırır” (Aydoğan, 2004, s.37). Televizyon endüstrisi “şöhretlerin marka kimliğini” içerik yapılaşmasında önemli bir malzeme olarak kullanma eğilimindedir. Çünkü günümüzün televizyon izleyiciliği Mullan’ın de ifade ettiği gibi, “belirli bir kanala bağlılıktan çok, belirli programlara bağlılıkla karakterize olmuş bir izleyiciliktir” (Aktaran Çelenk, 2005, s.283). Yani kısaca özetlemek gerekirse yayıncılar bakımından izleyicide bir bağlılık oluşturmak için programlar yapılmakta ve bunun doğal sonucu olarak da televizyon şöhretleri yaratılmaktadır. Mullan’a göre “televizyonun küçük ekranının, oturma odalarına kadar taşıdığı ve idare edilebilir boyutlar aracılığıyla görüntülediği şöhretler sayesinde, ‘bir içli-dışlılık yanılsaması’ yaratılmaktadır” (Aktaran Çelenk, 2005, s.282).

Televizyon sayesinde yaratılan televizyon şöhretlerinin bütün yaşamları adeta kamera önünde ve ekranda gerçekleşmektedir. Yaşantısı zorunlu ve gündelik olarak ekranda yer almak durumunda olan haber spikerlerinden siyasi liderlere kadar pek çok kişi aslında birer şöhrettir. “Televizyonda ‘şöhret’, ilk bakışta çelişkiliymiş gibi görünen iki farklı ölçüt aracılığıyla yaratılır. Televizyon ünlüsü, hem yeter ve gerek derecede bir özgünlüğe sahip olmalıdır hem de kopyalanmaya izin veren asgari ‘türdeş’lik sunmalıdır” (Çelenk, 2005, s.282). Çünkü durmaksızın akan televizyon yayın akışı, hem her zaman yeni yüzlere, seslere ve kimlik kurgularına ihtiyaç duyar hem de bunları yeterince verimli kılabilme adına kopyalanabilme gerekliliğini doğurur. Televizyonun popüler şöhretlerine bakıldığı zaman her yeninin arkasında çok sayıda benzerinin yer aldığı görülmektedir. “Bu yüzden de televizyon ünlüleri diğer her şeyden çok bir ‘marka’ kimliği sunmak zorunda kalmışlardır” (Çelenk, 2005, s.282). Bir marka kimliği sunan televizyon ünlüleri yeri geldiğinde “pop sanatçısı, politikacısı, futbolcusu, mankeni, sıradan insanı ile kitlelerin gündemlerini bir anda değiştirebilmekte ve o insanlar üzerinde kurduğu etkiyle yeni mitler üretebilmektedir” (Kızıldağ, 2001, s.34). Bu güç bazen sıradan insanları bile toplumun gündemine

yerleştirebilmekte ve onları popülerleştirebilmektedir. Tüm bunlar kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi ile olurken, dünün sıradan bir hayat yaşayan insanları bir anda popüler kültürün içinde yer almaktadır. Örneğin, bir müzik klibinde koşan Mirkelam bir gecede ünlü olmayı başarabilmiştir. Bunun gibi yaratılan popüler kültür ürünleri izleyicileri gündelik yaşamın sıradanlığından uzaklaştırarak, onlara ünlülerin sözde eğlenceli dünyasına girme olanağı sağlamaktadır. “Bu dünya ün, eğlence ve keyif dünyasıdır. Bu dünya, izleyicilerin bu dünyada olmaları karşılığında onlardan zihinsel olarak hiçbir şey talep etmezler” (Mutlu, 2005, s.102). Bireyler şarkıcılardan, futbolculardan öylesine etkilenirler ki idol olarak belirledikleri kişiler gibi giyinmeye başlarlar. Örneğin, günümüzde genç erkeklerin çoğu saç stillerinde, giyimlerinde pop star Tarkan’ı taklit etmektedirler. Birçoğu ise bulundukları kitle tarafından dışlanmamak için punk giyim tarzını benimsemektedir. 2002 Dünya Futbol Kupası karşılaşmasından sonra hemen hemen her sokakta en az birkaç tane Ümit Davala görülmüştür. Pop şarkıcısı Hande Yener gibi giyinen, onun şarkılarını dinleyen, onun gibi konuşan genç kızlar ortaya çıkmıştır. 2008-2010 yılları arasında Kanal D de yayınlanan “Aşk-ı Memnu” dizisindeki Bihter karakterinin, 2006-2008 yılları arası yine Kanal D de yayınlanan “Bin Bir Gece” dizisindeki Şehrazat karakterinin giydiği kıyafetler ve saç modelleri popüler olmuş ve diziyi izleyen kitleler tarafından taklit edilmiştir. Yaratılan bu karakterler zamanla medya tarafından ikon haline getirilmiştir. Zamanla ise ikonlaştırılan ve ulaşılamaz gibi görünen bu dizi karakterleri izleyici için sıradan biri haline gelmekte ve karakterler özgünlüğünü yitirmektedir. İkonların ucuz olabilmesi için seri imalatla üretilmeleri gerekir. Bu ikonlar çok ucuz, sokakta satın alınabilecek süs eşyaları olabileceği gibi, pop star vb. yarışmalardaki gençler de olabilmektedir. Bu ikonlar “seri halde üretildikleri için genellikle en ünlü starlar, şampiyonlar, müzik parçaları, giyim tarzları kısa sürede yeniliğini yitirmekte, yerlerine hemen başka ikonlar bulunmaktadır” (Düzgün, 2004). Eskiye ikonlarda da bir beceri, bir kültür birikimi bulunmadığı için hızla çöpe atılmaktadır. Kendisini kullanan eğlence sanayinden çıkarıldığı anda, o zamana kadar ünlü bir yıldız olan kişiler güçsüzleşmekte ve sıradan insanlara dönüşmektedirler. İkonun bir gün zirvedeyken ertesi gün değersiz bir varlık gibi çöpe atılması, günümüzde hiçbir şeyin kutsal ve değerli olmadığını göstermektedir.

“İkonların hangi dönemde ne olacağı, hangi ikonun zirveye çıkacağı ya da oradan ineceği yine medya tarafından oluşturulmakta ve bu çerçevede ikon haline getirilen nesneler, simgeler, davranışlar hatta sözcükler (kal gelmek,

falan olmak, yıkılıyor vb.) oldukça dolaysız bir biçimde ‘in’ ya da ‘out’ anonslarıyla bildirilmektedir” (Düzgün, 2004).

İkonların yaratıcısı durumundaki kitle iletişim araçları, “sadece kendi yarattığı ve kendi koyduğu, sonra da durmadan kışkırttığı, ‘halk beğenisi’ kavramına sığınmakta ve sonunda kendi ürettiği kimi nesnelerin tutsağı olmaktadır” (Düzgün, 2004). Medya yayınladığı ürünü önce tapılır hale getirmekte sonra kendisi de onsuz yapamaz hale gelmektedir. İkonların yediğiyle-içtiğiyle ilgilenmeyi, her an onunla olmayı istemektedir. Çünkü bir anlamda yaşamını ona borçludur. Televole vb. programların varlığı da böylece açıklanabilir, yani karşılıklı bir zorunluluk söz konusudur.

Popüler kültürde kitlesel tüketimi arttırmak reklam yoluyla mümkün olduğu ve popüler kültür öğelerini taşıyan televizyon programları çok reyting sağladığı için, bu kitle iletişim aracının sahibi ya da sahipleri de özellikle reklamlar aracılığıyla çok fazla kar elde etmektedir. Kitlesel tüketimin reklam yoluyla yaygınlaştırılması 1950’li yıllarda Amerika’dan sonra Batı Avrupa’da başlamıştır. Tüketim kültürünün bu yıllarda reklam, sinema, moda endüstrileri yoluyla nüfusun geniş kesimlerine yayıldığı görülmektedir. Böylelikle “daha önce üst sınıfların bir ayrıcalığı olan tüketim alt sınıfları da kapsamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, reklamlar aracılığıyla marka imajları yerleşirken, aileleriyle yaşayan ve para kazanan genç kitle, ayrıcalıklı hedef kitle haline gelmiştir” (Aydoğan, 2004, s.122). Reklamlar aracılığıyla gençler tanıtılan markalarla, kendisini bulunduğu ortama (bu okul, iş ortamı v.s. olabilir) kabul ettirebilmek için tüketime teşvik edilir. Reklamlarıyla ve programlarıyla dünyayı görülür yapan televizyon bütün gerçekleri görünür hale getirir ve gerçeğin elde edilebilirliği yanılsamasını verir. “modern insanın yaşam biçimini anlatır: Serilerle, dizilerle ve filmlerle. Televizyon seyreden kitlelere erişemeyeceği sahte düşler, satar. Tek erişebilme yolu, gördüklerini taklit etmeye çalışmak ve taklit edebilmek için de satın almak ve tüketmek yoludur” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.168). Tüketmek sonu olmayan bir yoldur ve dibi de yoktur. Ancak bireyler televizyon sayesinde farkında olmadan, yabancılaşma düşüncesinden uzaklaştırılarak yabancılaşmaktadırlar. Böylece toplum gerçek yaşamlarının acılarını, umutsuzluklarını hafifletmekte, eşitsizlikleri, adaletsizlikleri insanlar arası ilişkilerin düzeltilmesiyle çözümlenebilir olgular olarak görmeye koşullandırılmaktadır. “Medya aracılığıyla reklamlarda, televizyon dizi ve filmlerinde iletilen mesajlarda da bu vurgular öne çıkarılmaya çalışılmaktadır”

(Düzgün, 2004). Kültür kısmen eğitim yoluyla, kısmen de içinde bulunulan toplumsal çevreden kaynaklanır ve bu daha çok insan çevresi ile birey arasında temel bağı kuran kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Popüler işler yapan ve insanları renkli hayatlara kilitleyen, popüler kültürü ileten, geniş kitlelerin masrafsız ve en kolay eğlence aracı olan televizyon popüler kültürü yayma aracıdır. Televizyon insanlar için sabahtan akşama tüm gününü işgal edebilecek, ekonomik açıdan çok az bir maliyette, hem maddi hem de manevi olarak en az düzeyde bir çabayla çok yüksek miktarda oyalanma ve rahatlama sağlayan bir araçtır ve ayrıca neredeyse bedavaya dünyada olan bitenleri, sesi ve görüntüsüyle evlere kadar getirmektedir. Popüler kültür, televizyon sayesinde içeriği giderek genişlemiş ve dejenere olmuşsa da sunduğu ürünler tek tiptir. Starlar birbirini taklit eder, televizyon dizilerinden biri tutunca benzeri başlar, magazin programları aynı haberleri aktarır... Bir anda şöhret olanlar, popüler kültür sayesinde çalışmadan para kazanmanın geçerliliğini lanse eder ve popüler kültürün bir numaralı ileti araçlarından biri olan magazin kültürü, gündelik işlerden boğulma noktasına gelmiş insanların ortak dili haline gelir. Her gün bütün insanlar aynı ve tek tip kaynaktan beslenir. Beslendikleri bu kaynak sayesinde önce giyim ve davranış biçimleri değişir, daha sonra bu değişiklik ile yeni bir kültür ve kimlik ortaya çıkar. Popüler kültürün yani medyanın etkisinde kalan birey, gazete ve televizyondan aldığı değerlerle günlük hayatta kendisine kılavuz olabilecek yargılara varır ve kendini gerçekleştirmenin sanal mutluluğuna kapılır. Bu mutluluk sayesinde aralarında ekonomik olarak uçurumlar bulunan alt ve üst tabakadaki gençlik şaşılacak bir şekilde kültürel olarak birbirine yakınlaşmış ve eğlence, müzik, mankenler ve futbol dünyasında edinilen idollerle birlikte ortak hayal dünyasında birleşmişlerdir. Kitle iletişim araçları dünyanın hemen her yerinde eğlence amaçlı olarak kullanılan, tam bir boş vakit geçirme aracı olmuş ve insan hayatı için önemli olan başka uğraşların da yerini almış, bu durum insanları hayatlarının amacından uzaklaştırmıştır. Medya takipçileri bu durumdan pek rahatsız olmuş gibi görünmemektedir, görünmedikleri gibi vazgeçememektedirler de. Vazgeçememelerinin sebebi ise medyanın insana günlük dertleri sıkıntıları unutabileceği pembe diziler, düz ve pornografik şiddet içeren veya anlık doyum sağlayan öğeleri teklif etmesidir. Bunun dışında günümüzde ABD sınırlarını aşmış Coca Cola, Levi's, McDonalds gibi markalar, tüm dünyanın tükettiği ürünler, beslenme ve giyinme tarzları halini almıştır. Yeni

Dünyanın egemen ülkeleri sahip oldukları kitle iletişim araçlarını, tüketim kültürlerini tüm dünyaya yaymakta kullanırken aynı zamanda kendi çıkarları doğrultusunda düşünen beyinler de yaratmaktadırlar. Artık eğlenmek, bilgilenmek ve haber almak için para verip gazete almaya, sinemaya, tiyatroya gitmek için zahmete girmeye, özellikle kitap, dergi okumaya gerek yoktur. Bireyin televizyonun karşısına geçip kumandayı alması dünyadan haberleri ayrıntısıyla öğrenmesi yeterlidir.

2.4 Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizileri

Günümüzde çok fazla izlenmesi ve tercih edilmesi, tarihte ilk kez milyonlarca insan tarafından yaygınlıkla izlenebilmesi, herhangi bir ulusun ortak kültürünü oluşturan tek iletişim aracı olması nedeniyle televizyon, “sadece siyasal güç aracı veya eğlence aracı değil; aynı zamanda tüm kültürü yaratan devasa bir sosyalizasyon aracı” (Batmaz, 2003, s.23-24) olduğunu göstermektedir. Çünkü televizyon izlemek için para harcamaya, okur-yazar olmaya, seçkin bir kültüre sahip olmaya, yaşanan mekânı değiştirmeye gerek yoktur.

Yaşanılan yüzyılda “boş zamanları hedef alan bir endüstrileşmenin varlığını ve eğlenmenin giderek rutinleştiğini ileri süren çalışmalara bakıldığında, bu sürecin önemli bir parçasının standart ve sürekli yenilemeye dayanan televizyon programları olduğu görülür” (Adaklı-Aksop, 2001, s.237). Bunun doğrultusunda da televizyon yayıncılarının daha geniş kitlelere hitap etmek için hedef kitlenin ortak paydalarını göz önünde bulundurarak ona göre programlar yaptığı ve içerik düzenlediği görülmektedir. Televizyon yayıncılarının yaptıkları bu programlar içerisinde de diziler özel bir yer tutmaktadır.

Televizyon dizilerinin bu programlar içerisinde nerede konumlanabileceğini anlamak içinde, televizyon program türlerini tanımlamakta yarar vardır. Özön televizyon program türlerini, “programların belirli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanım biçimine, belirli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelandirmeler sonunda ortaya çıkan bölümler” (Aktaran Mutlu, 1991, s.36) olarak tanımlar. Bunlar haber, belgesel, gezi, açık oturum, yuvarlak

masa, spor, televizyon oyunu, konserler, eğlence, yarışma, hava durumu, tanıtım (reklam) programlarıdır. Türk televizyon yayıncılığının ilk kanalı olan TRT bu program türlerini on ana başlık altında toplar. Bu program türleri; “haber bülteni ve haber programları, spor programları, eğitim-kültür programları, dramalar, belgeseller, müzik programları, çocuk programları, eğlence programları, yarışma programları, reklam programları” (Çankaya, 1990, s.8) olarak sıralanmaktadır. Berger ise türleri şöyle sıralar; “aktüalite, yarışmalar, iknaya yönelik programlar ve dramalar” (Aktaran İnal, 2001, s.261-262). Aktüalite programları içerisinde haberler ve belgeseller, yarışma programları, ek olarak yarışma programları, iknaya yönelik programlarda reklamlar, dramalar da ise pembe diziler, durum komedileri, polisyeler gibi alt türler yer alır.

Televizyon, bireylerin gündelik yaşam deneyimlerinin bir parçası haline gelmekle birlikte, yaşamlarının, duygularının, düşüncelerinin anlamlandırılmasında ve bireyin yaşam tarzlarının biçimlenmesinde yol gösterici bir araç haline gelmiştir. Artık bireyin günlük yaşamı televizyon sayesinde yeni vaatlerin tüketilmesini sağlayacak verilerle donatılmış durumdadır. Bu yüzden günümüzde “en çok izlenen televizyon programları arasında genelde futbol maçları, diziler ve magazin programlarının bulunması dikkat” (Milliyet, 2005a, s.1) çekmektedir. Dizi filmler bu programlar arasında, kolay üretilen yani rahatlıkla bir kast (oyuncu listesi) bir araya getirerek kısa sürede çekilebilme olanakları da olduğu için ve dolayısıyla kolay tüketilen televizyon ürünlerinden biri olduğu için birey tarafından sıklıkla tercih edilir. Bu açıdan televizyon çağın yapısına uygun işleyişi ve etkinliği ile en çarpıcı örneğini dizi filmlerle verir.

Televizyonda drama biçiminden söz edildiğinde, “ister gerçeğe benzer olsun, ister tümüyle gerçeği yansıttığı öne sürülsün baştan sona kurmaca bir dünya gelir akla. Kurmaca bir dünyadaki olaylar, ilişkiler ve karakterler örüntüsü ise genel kabul gören kurallara ve saymacalara uygun olarak üretilir, imal edilir. Gerçek dünyadaki karşılığından farklı bir örüntüdür bu ve bu farklılaşmanın düzeneklerinin araştırılması, televizyondaki dramatik türlerin ve formüllerin anlaşılması için bir ön-gerekliliktir” (Mutlu, 1991, s.77).

Türk televizyonunun ulusal kanallarından biri olan TRT diziyi, “en az üç bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama yapımları” (Sayılğan, 2003,

s.16) olarak, Williams ise, “karakterler aynı kalmakla birlikte her bölümünde ayrı bir olayın yer aldığı drama türü” (Williams, 2003, s.49) olarak tanımlamaktadır.

Çelenk ise; “her bir bölümün bağımsız ve kendi içinde belli bir kapanma mantığı içeren olaylar dokusu etrafında kurulduğu, uzun yıllar boyunca sürdürülebilen drama türüne dizi ve mini dizi; bütünlüklü bir hikayeyi belli sayıdaki bölüme yayarak bir devamlılık içinde anlatan drama türüne seriyaller ya da yine bütünlüklü bir öyküyü çok daha uzun bir süreye yayarak yan öyküler ve yeni katılımlarla iki üç yıl devam ettiren drama türüne ise süren seriyaller” (Çelenk, 2005, s.290-291) olarak tanımlar.

Televizyon dramasının bu farklı şekillerinden her biri Türk televizyonculuğunun 1990 sonrasının çok kanallı televizyon ortamında farklı temalar ve konuların seçimi ile çeşitli şekillerde özel kanallarda yer almışlardır. Televizyon dramasında daha önce belirtilen dizi, seriyal ve süren seriyal gibi formatların yanında; “öykünün eksenindeki ilişki ağı, karakterler ve yine formata bağlı olarak dedektif dizileri, polisiyeler, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi dizileri, durum komedileri, pembe diziler, televizyon filmleri” (Çelenk, 2005, s.291) gibi klasik alt türlerden de söz edilebilmektedir.

Televizyon kanallarında dizi mantığının ortaya çıkması “1836'da Emile de Birardin Fransa'da gazeteyi gerçek bir kitle iletişim aracı yapma çabalarına dayanır. Gazetenin okuyucusunu bağlamak için bir yöntem olarak, dizi romanı bulur. Dizi romanın en önemli iki ismi Balzac ve Eugene Sue'dir” (Parsa, 1994, s.37). Dizi film mantığı daha sonraları, televizyondan çok önce, radyoda uzun yıllar önemli bir yer almıştır. “Radyoda yayınlanmış olan dramatik dizi programlarının dinleyiciyi cezbetme bakımından en etkili programlar olduğunun anlaşılmasından sonra, televizyon bu formatı radyodan olduğu gibi aktarır ve dizilerin aynı çekiciliğini bu yeni araçta da sürdürür” (Mutlu, 1991, s.203).

Televizyonda ilk drama yayınlama girişimi, “11 Eylül 1928'de, General Electric firmasının yaptığı program denemeleri sırasında gerçekleştirilir. Hareketsiz üç kamerayla ve sadece yakın çekimlerle yapılan bu denemede ‘The Queen's Messenger’ adlı bir melodram yayınlanır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bu ilk denemenin yanı sıra, İngiltere'deki ilk televizyon drama yayını da, BBC'nin 30 Mart 1930'da başlattığı deneme yayınlarında, aynı yılın temmuz ayında yapılır. Yayınlanan eser Pirandello'nun ‘Ağzında bir Çiçek olan Adam’ adlı tiyatro oyunudur” (Mutlu, 1991, s.85).

Kitleleri etkilemekte oldukça başarılı olan dramatik televizyon dizileri, Türk televizyon yayıncılığının başlamasıyla daha yoğun olarak gündelik hayata girmiştir. Bunun sonucu olarak da 80'lerde Türkiye'de toplumun televizyon seyretme alışkanlığı yüksek seviyelere çıkmıştır. Özel kanalların yayın hayatına başladığı 1990'lı yıllara kadar da televizyon seyretme oranı giderek artan bir seyir izlemiştir. Özel kanalların yayın hayatına başladığı döneme kadar geçen sürede (TRT döneminde) TRT'nin özellikle ABD ve İngiltere'den ithal ettiği diziler televizyon dramalarının çoğunluğunu oluşturmuştur. Bu dönemde Türk toplumu “Amerikan yapımı bir televizyon dizisi olan, Dallas, pembe dizi formatındaki Kinta Kunte, Köle Isaura gibi tarihi gerçekliğe sahip dizilerle” (Tekin, 2003, s.107) dizi izleme alışkanlığına başlamıştır. Bu diziler dünyada olduğu gibi Türkiye'de de zaman zaman hayatın gerçeklerinin bile önüne geçmeyi başarmıştır. Daha sonraları bu süreci Uzay Yolu, Mavi Ay, Görevimiz Tehlike gibi “Drama Dizileri” ve arkasından Yalan Rüzgarı, Hayat Ağacı, Cesur ve Güzel, Manuela, Zenginler de Ağlar gibi uzun yıllar süren Amerikan ve Brezilya dizileri devam ettirdi. “Bu Batı kökenli anlatılar arasında TRT'nin doğrudan ödünç alarak yerli üretime kattığı biçim seriyal biçimidir” (İnal, 2001, s.276). Bu dönemde TRT bu örneklerden yola çıkarak Hanımın Çiftliği, Yaprak Dökümü, Aşk-ı Memnu gibi Türk edebiyatında öne çıkmış klasik eserleri televizyon için senaryolaştırmıştır. Özellikle özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla televizyon programlarında biçim ve içerik bakımından değişiklik ve program türlerinde de çeşitlilik olmuştur. “TRT yayıncılığında olduğu gibi özel televizyon yayıncılığında da yerli izleyiciler tarafından dramalar yoğun ilgi gören programlar arasında yer almıştır. Bu diziler, çok kanallı televizyon ortamında en yaygın anlatı türlerinden biri olmuştur” (Çelenk, 2005, s.290). Özel kanalların 1990'lardan sonra kitlelerin hayatlarına girmesi ile yapılan dizilerde yaygın olarak örgütlü suç, mafya konuları işlenmeye başlamıştır. Bunun ardından, müzik piyasası yıldızlarını popülerleştirmek için diziler tercih edilmiş ve akabinde Susurluk Skandalının patlak vermesiyle Medya'da bu konuda bir duyarlılık gelişmiş, bundan sonra da günümüze kadar geçen sürede dizilerde örgütlü suç konusu işlenmeye başlamıştır. Deli Yürek, Yılan Hikâyesi ve Kurtlar Vadisi örgütlü suç konusunu işleyen dizilerden bazılarıdır.

Artık Türk Televizyonların da yapılmaya başlanan bu yerli diziler günün “altın saatlerinde” (prime time) yayınlanmaya başlanmıştır.

“Prime time, herhangi bir programın akşam saatlerinde (akşam ortasında) televizyonda yayınlanmasıdır. Bu kuşakta genellikle diziler, filmler, reality şovlar, eğlence ve maçlar yayınlanır. Genel olarak prime time saatleri 20:00 ila 23:00 saatleri arası ya da merkez için 19:00 ila 22:00 saatleri arası olarak kabul edilmiştir. Pazar prime time saatleri, birer saat önceden başlar. Bu saatler, toplumun geleneksel televizyon izleme eğilimine göre değişkenlik arz edebilir. Bu nedenle farklı ülkelerde farklı ‘prime time’ uygulamaları görülebilir” (Wikipedia, 2010).

Özel kanallar Türk toplumundan edindikleri hikâyeler ile daha etkili bir izlenme profili yakalamış, böylece istedikleri reytingleri yakalayabilmişlerdir. “Reyting: izleyici oranı, ortalama izlenme oranıdır. Bir program diliminde veya zaman diliminde her dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesini gösterir” (Çaplı, 2002). Televizyon dizileri özellikle 1995 yılından itibaren hemen hemen tüm televizyon kanallarının ana yayınlarında en önemli yeri almıştır ve bugün Türkiye’de neredeyse her akşam her kanalda birkaç dizi yayınlanmaktadır. Hatta televizyon yaygınlaştığından bu yana dünyanın birçok bölgesinde, insanlık tarihinde daha önce hiç görülmemiş yoğunlukta drama gösterimi olmuştur. Bu drama gösterilerinin artmasıyla beraber insanlar daha çok televizyon izler hale gelmiştir. O kadar ki “İzleyicilerin çoğu için her gün düzenli iki ya da üç saat çeşitli türlerde drama izlemek yaygın” (Williams, 2003, s.49) hatta alışkanlık haline gelmiştir. Bu da şunu göstermektedir, “diziler ve serilerin, program planlayıcıları için, önemle söylendiği gibi hem haftalarca doldurulabilecek bir zaman aralığı olma hem de dizi ya da serilerdeki süreklilik öğelerinin mevcut bir istasyon ya da kanala bağlılığı teşvik etme avantajı vardır” (Williams, 2003, s.50). Toplumdaki bireyleri dizinin yayınlandığı kanala bağlamak için tüm ülkelerde olmamakla birlikte pek çok ülkede bazı drama türlerinin gösterimi uzun bir tarihe sahiptir. Bunun yanı sıra ise çoğu toplumda diziler karakteristik olarak ara sıra ya da mevsimsel olarak gösterilmektedir.

Ekranlarda gösterilen çok sayıdaki diziler fazlaca izleyici toplayan televizyon programlarındandır. Sabun köpüğü dizileri yani pembe diziler ise televizyon tarafından yaratılan en popüler televizyon programlarındandır. Pembe diziler (Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü vs.) her gün milyonları kendine çekmektedir. Pembe dizilerinin en önemli özelliği sürekli izlemeyi gerektirmesidir. Çünkü her bölüm birbirine bağlıdır.

“Pembe diziler, arka planda bir aile hikâyesinin anlatıldığı, devam eden bir konusu olan ve genellikle hedef kitlesi kadınlar olarak belirlenen dizilerdir. Pembe diziler genellikle fikirlerle değil hisler ve duygularla ilgilenmektedir. Bunların dışında en önemli özelliklerinden biri pembe dizilerin bir sona ulaşacak gibi görünmemesi ve izleyiciye bu sonsuzluk hissini yaşatmasıdır. Yan hikâyeler olsa bile ana konu devam etmektedir. Aynı zamanda bir sona ulaşılsa ve dizi bitse bile, izleyici hikâyenin bir şekilde devam ettiği, sadece bu bölümlerin artık televizyonda gösterilmeyeceği hissine kapılmaktadır” (Kingsley, 1988, s.1).

Özel kanallar bu diziler ile kazanç sağlamaktadır ve gerçek hayat yerine hayali bir dünya sunmaktadırlar. Bu diziler hep en çok izlenen programlar sıralamasına girmektedir ve genelde izleyici sayısının daha fazla olduğu varsayılan “prime-time” da yayınlanmaktadır. İnsanlar günlük programlarını veya boş zaman değerlendirmelerini bunlara göre şekillendirmektedir. Ayrıca bu diziler çabuk üretilip yayına dâhil edildikleri gibi bir anda yayından kaldırılabilirler. Yayından kaldırılan bir dizinin yerini hemen bir başkası alır. Bunun dışında “belirli bir toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temayı ve belirli niteliklere sahip bir oyuncu kadrosuyla sürdüren tekil bir televizyon dramasının sağladığı ‘başarı’ çok sayıda benzerinin yapılmasını kışkırtan bir etki yaratmıştır” (Çelenk, 2005, s.291). Dolayısıyla, benzer niteliklere sahip öykülerle, benzer mekânlar ve benzer niteliklere sahip oyuncu kadrosuyla çekilen diziler yoğunlukta olur. Çelenk’in de dediği gibi dizinin adı, türü biraz değişebilir ama içerik ve hedef hep aynıdır. Bu durum yayın kanallarınca çok önemsenmez önemli olan “programın üretilmesi ve devam ettirilmesi için endüstriye belli bir karı vaat etmesi yani belli bir izleyici kitlesi tarafından beğenilmesi gerekmektedir. Bu beğenin temel ölçütü izlenme oranıdır” (Tellan, 2004). Günümüzde medyanın ürettiği temel meta biçiminin izleyici olduğu ileri sürülür, hatta izleyicinin medya endüstrisi tarafından reklam verenlere satıldığı görüşü savunulmaktadır.

Güncel hayata dair hemen her konuyu işleyerek senaryolarını geliştiren bu dizilerde, olay örgüsünün kurulmasında, aşk, iş, aldatma ve cemaat ilişkilerinde yaşanan gerilim ve çatışmalardan yararlanılmakta dizinin devamını sağlamak için sıklıkla şiddet ve cinsellik içeren bölümlere yer verilmektedir. Hatta dizinin gerçekçiliği ve oyuncuların sahici ve inandırıcı duyguları aktarma yeteneği, seyircinin bu gösteriden haz almasını sağlar. Bu sayede “kitle iletişim araçları insanların kendi dünyalarından çıkan ve oraya sürekli göndermelerde bulunan öyküler aracılığı ile sahtenin gerçeğin yerine geçtiği bir kültür üretirler” (Oktay, 1987, s.65). Ang’e göre, “sahicilik” etkisinin

seyircinin en önemli beklentisi olduğunu belirtmektedir. Seyirciler ancak bu etkiyi deneyimlediklerin de diziye kendilerini verebilmektedirler” (Aktaran Mutlu, 2005, s.152). Dizi izleyicisinin dizi karakterlerinin, hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları, yakınlık kurabildikleri veya kuramadıkları “gerçek insanlar” gibi olduklarına inanabilmeleri gerekmektedir. Bunu başarabilen dizi oyuncuları insanlar tarafından televizyonda yayınlanan dizilerde yer alan dizideki adlarıyla çağrılır ve öyle tanınırlar. Kendilerini kaptıran izleyiciler daha da ileri gidip dizide yaşanan olaylar gerçekmiş gibi oyunculara bazen şiddet boyutunda bazen de sevecen tepkiler verirler. Bu tarz tepkileri veren kişiler olarak dizilerin yoğunluklu takipçileri olan kadınlar örnek gösterilebilir. Genellikle aralarındaki sohbetlerde dizilerdeki karakterlerin davranışlarına ilişkin, çoğu kez kendilerini onların yerine koyarak yorumlar yapmakta ve yaptıkları bu yorumlardan dolayı dizileri gerçekmiş gibi yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra Ang’e göre, “televizyon programlarındaki unsurların, ister karakterler, ister ilişkiler, isterse mekânlar olsun, izleyicilerin kendi gündelik yaşamlarında duygusal ve düşünsel karşılıklarını bulmadıkça, yani bir anlamda yerli karşılıkları olmadıkça hiçbir etkileri olmadığını ortaya koymaktadır” (Aktaran Mutlu, 2005, s.153-154). Kısacası Ang bireyin dizilerden etkilenmesi için kendi gündelik yaşantısından bir şeyler bulması gerektiğinin altını da çizmektedir.

Popüler kültüre konu olan diziler için izleyicinin bu dizileri her seyredişte popüler anlamlar ve hazlar bulacağı iddia edilemez. İzleyici televizyonlarda yer alan bu dizilerin yaşattığı gösterişli hayatı (Dallas, Asmalı Konak, Yalan Rüzgârı) tüketim kültürünün etkisiyle kendi yaşantılarına uygulamaya çalışmaktadır. Yani evlerinin dekorasyonundan kendi giyim stillerine kadar her şeyi birebir kopyalamaya çalışırlar. İzleyicilerin bu dizilerden haz almaları yani kendi yaşantılarıyla ilgili özlemleri aramaları mümkün olduğu gibi bu dizileri, sevdiklerini ya da sevmediklerini söyleyerek kategorize etmeleri de mümkündür. Çünkü popüler kültürün oluşmasında ortamın varlığında izleyicinin kendini bulması ve bunu anlamlandırması önemlidir.

“Bu tür diziler izleyicilerine bir anlam dağarcığı sunar. Esasen bu anlam dağarcığı izleyicilerin kendi seçimlerini kendilerinin yapabildikleri, sonra da bu seçimleri kendi kültürlerine uydurabildikleri bir anlamlar süpermarketidir. İzleyicilerin sağlık ve mutluluk arası ilişkilerden, ticari ilişkilerden, cinsel ilişkilerden, mahremlerinden kendi anlamlarını üretmeye imkân sağlar.

Dolayısıyla bu diziler değişik popüler kültürlerin oluşturulabileceği göreceli bir kaynak bankası konumundadır” (Özkan, 2006).

Bazı dizilerin bir bakıma eğitici bir yönü de olmuştur. Düzenli takip edilen dizi izleyicilerine kendi sorunlarını çözme konusunda çeşitli yollar sunmuştur. İnsanın birey olarak toplumsal ve duygusal sorunlarını kendi çabalarıyla ve doğru bilgilenmeyle kendi başlarına çözebileceği, ciddi bir sorunla karşılaştığında neler yapması gerektiği bilgisini vermiştir. Örneğin bir kaza anında neler yapılması gerektiği, her hangi bir polisiye olayda çevreye dokunmaması gerektiği gibi. “Günlük hayatta da karşılaşılabilecek, ırk ayrımcılığı, suçlunun yakalanması, hukuki yollara başvurma, gibi konular insanları cezp edip onlara yeni bilgiler sunarak problemleri çözme yolunu da takdim etmektedir” (Oktay, 1993, s.230). Ayrıca izlenilen bu dizilerin aşırı lükse rağbet ettirdiği, kolay yoldan para kazanmak, istediğine kolay yoldan ulaşmak, zengin olmak hayali dizilerin yoğunlukla izlenilmesine sebep olan unsurlardan olduğu düşünülse bile, bunun dışında örneğin ev kurma, bahçe düzenleme, dekor, aksesuar, kentli bir yaşamın gerekleri gibi konularda diziler izleyicilere bilgiler verebilmektedirler.

Popüler kültürün egemen olduğu günümüz medyasında “gerçek dünyada istediği konumu ve kimliği edinme olanağı bulamayan bireyler, örneğin televizyon film ve dizilerindeki karakterler, popüler futbolcular, popüler manken ve şarkıcılar ile özdeşleşerek, popüler kişilikleri hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler” (Milliyet, 2005b, s.9). Hatta izleyicinin bu hazlarını daha çok perçinlemek isteyen medya bu dizilerin karakterlerini, olayları tartışan ve bu dizilerde oynayan oyuncuların yaşantılarıyla ilgili haberlere yer veren gazeteler yayınlanmaktadır. Abercrombie, “bu tür dergilerden olan Amerika’da aylık yayınlanan Inside Soap dergisini örnek göstermiştir” (Abercrombie, 1996, s.46).

Dizi izleyicisi artık tüm basmakalıplığına rağmen dizideki karakterlerin yaşamlarının bir parçası haline gelmeye başladığını düşünerek daha yoğun bir şekilde diziye katılır. Diziyi hayatının merkezi yapar. Öyle ki “sosyal ve kültürel nedenleri ne olursa olsun; geniş bir deneyim düzleminin dramatik benzeşimlerini izlemek, artık kültür dokusunun açıkça bir parçası ya da kategorik biçime sokulursa, insanların çoğu çeşitli drama türlerini izlemek için yemek hazırlayıp yemekten daha çok zaman harcar” (Williams, 2003, s.49) hale gelmiştir. Artık diziler ve oyuncularını hemen hemen tüm

toplum tarafından izlendiği için, kültürel bir olguya dönüşmüştür. Özellikle askeri ücretle geçimini sağlamak zorunda kalan yoksul birey, popüler kültür ürünü olan bu diziler sayesinde televizyon karşısında hayaller dünyasına dalmakta, geçicide olsa oyalanmakta ve gerçek olmayan bir yaşamı düşleyerek gerçek hayatı unutmaktadır. Birey izlediği dizinin karakterine bürünmektedir. Dizi karakteri gibi giyinir, onun gibi konuşur, onun gibi hareket eder. Hatta kendisine idol olarak benimsediği dizi karakterine daha çok benzemek için özel eşyalarının benzerlerini elde etmeye çalışır ki burada devreye pazarlamacılar girer. Karakterin dizide ön plana çıkan özel aksesuarları, makyaj malzemeleri v.s. birebir kopyalanarak yeni bir Pazar oluşturulur. Örneğin 2002-2004 ATV Kanalında yayınlanan “Asmalı Konak” dizisinin başkarakteri Sümül Hanım’ın dizide kullandığı eşarplar (bkz. Şekil 3), diğer önemli kadın karakterlerinden Dicle’nin gözlerine çektiği sürmeler tezgâhların başköşelerinde yer almıştır. Bunun dışında büyük kentlerdeki alışveriş merkezlerinde de o dönem tutan dizilerin önemli karakterlerinin kıyafetlerinin benzerleri yapılarak piyasaya satış amaçlı sunulmuştur. Son dönemde ise 2008-2010 yıllarında Kanal D de yayınlanan “Aşk-ı Memnu” dizisinin karakterlerinin kıyafetleri (bkz. Şekil 4) çok popüler olmuş, bunun yanı sıra bazı diziler ülkeler arasında dostlukların artmasına, bazen de siyasi anlamda sorunlara neden olmuştur 2004-2007 yıllarında Kanal D de yayınlanan “Yabancı Damat” dizisi örneğinde olduğu gibi. Kısaca denilebilir ki televizyon ve onun popüler kültür ürünü olan diziler egemen sınıfın ideolojisini, bu biçimde yoksul bireyin başkaldırısını ve mücadele etmesini önleyerek düzenin sorunsuz bir biçimde işlemlerini sağlamaktadır.



Şekil 3. Asmalı Konak Dizisi, 2002-2004



Şekil 4. Aşk-ı Memnu Dizisi, 2008-2010

2.5 Moda

İnsanoğlu var olduğu ilk andan itibaren giyinme ihtiyacı duymuştur. Bu yüzden ilk olarak giyimın sözlük anlamını açıklamak doğru olacaktır. Giyim; “Bir kişinin üstüne giydiği eşyanın tümüne, ilk çağlarda insanların vücutlarını tabiatın etkilerinden koruyan, medeniyet ilerlemesi ve moda olayı ile değişiklik gösteren, insan vücuduna uygun şekil alan giysilere” (Seyhun, 1997, s.17) verilen isimdir. Giyim insanların temel gereksinimidir. İlk çağlarda insanlar ısınmak ve örtünmek amaçlı olarak, daha sonra ise vücudu dış etkenlerden korumak için giyinmişlerdir. Zamanla ise insan “sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, örtünmek, gizlenmek, güzel görünmek, süslenmek, dikkat çekmek, beğenilmek, değişiklik arama tutkusu, yeni biçimler ortaya koyma, insanın kişiliğini kabul ettirme ve gösterme duygularını tatmin etmek” (Seyhun, 1997, s.17) için giyinmiştir.

Tarih boyunca insanın durağan bir yapıya sahip olan giyim alışkanlıklarını “ilk çağlarda inançlar, toplumdaki sınıf ayrılıkları ve iklim, ortaçağ’da savaşlar, ülkelerdeki salgınlar, göçler ve milletlerarası ticaret” (İmer, 1986, s.6) gibi faktörler etkilemiştir. Ortaçağda giyimi özellikle en çok etkileyen faktörler savaşlar, göçler ve milletler arası

ticaret olmuştur. Bunun nedeni savaşlarla yenen tarafın yenilen tarafın topraklarını ele geçirerek ekonomik yönden zenginleşmesiyle birlikte, yenilen tarafın halkıyla beraber yaşaması sonucunda iki kültür arasında bir etkileşim gerçekleşmektedir. Bu etkileşim savaşı kazanan tarafın yenilen halkın kültürü üzerinde egemenlik kurmasıyla beraber kaybeden tarafın halkının yenen tarafı taklit etmeye başlaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun altında yatan temel psikolojik neden ise; “insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusudur” (Pektaş, 2010, s.3). Ayrıca farklı olma duygusuyla başkalarının hayranlık dolu bakışlarını üzerlerine çekme isteği ve diğerlerinden üstün olma isteği yatmaktadır. Ortaçağ da giyimde etkileşim güçlü olanın taklit edilmesi ile gerçekleşmiştir. Dolayısıyla o dönem modadan bahsetmek mümkün değildir. Bu yüzden moda kelimesi zamanla ortaya çıkmıştır. Moda “kelime olarak ilk defa 4.yüzyılda Latince de Doğudan gelen ‘barbar’lar tarafından ilk pantolon, gömlek ve etek gibi giysilerin Avrupa’ya yayılmaya başladığı zaman kullanılmıştır” (Vassiliev, 2004, s.23). Bu etkilenme sonucunda Avrupa’da önceleri sarılarak giyilen giysiler yerine kesilip dikilerek giyilen giysiler kullanılmaya başlanmış ve bu yeni gelişme Avrupa giyimi açısından bir dönüm noktası olmuştur.

Araştırmacılara göre, moda 1789 yılında yaşanan Fransız İhtilal’ine kadar içe kapalı olarak devam etmiştir. Yani asil sınıfla halk sınıfının kıyafetleri hiçbir zaman benzerlik göstermemiştir. Göstermediği gibi de ortaçağ’dan sanayi devrimine kadar geçen sürede halk yaşadıkları toprakların bulunduğu bölgedeki iklim şartlarına göre giyinmişler, üst kesimden aristokrat kişiler ise toplum önüne çıktıklarında zenginliklerini ve halktan farklı olduklarını göstermeye çalışan pahalı kumaşlardan yapılmış giysiler giymişlerdir. 17.yy da bireylerin giyimlerinde “kumaşın gösterişi, ayrıntıların kusursuzluğu ve son modanın genel çizgileri tamamen ailenin sınıfını yansıtmaktaydı” (Daşçı, 2008, s.113). Bu giyim biçimi dönemin ressamı tarafından belgelenerek bugüne aktarılmıştır. Tıpkı ünlü ressam Velazquez’in, “Prens Felipe Prospero” adlı tablosunda görüldüğü gibi (bkz. Şekil 5). 17. yüzyılda halk sınıfı kendi eğirdikleri yün, keçe, deri gibi kumaşlardan yaptıkları sade elbiseleri giyerken, bunun aksine aristokrat kesimin insanı ise bu tabloda da görüldüğü gibi ailenin toplumsal konumunu belirtmek için daha pahalı kumaşlardan yapılan ve hatta çok fazla kumaş sarfiyatı yapılarak dikilen kabarık etekli elbiseler giymişlerdir. Resimde de görüldüğü gibi çocuğun sosyal sınıfını göstermek amaçlı aile bireylerinin giydikleri kıyafetlerin

biraz daha basitleştirilmiş bir hali giydirilmiştir. Bu durum çocuğun üzerindeki kıyafetin biraz daha ayrıntılı ve özenli olmasından anlaşılmaktadır. Çocuğun giysisinin kumaşının parlaklığından giysinin saten ya da kadife tarzı pahalı bir kumaştan yapıldığı, elbisenin kollarında dantellerin ve çocuğun hareketini kısıtlayacak düzeyde çok fazla kumaşın, kabarık ve kat kat olarak kullanılması, giysinin bir çocuğa göre abartılı bir tasarımının olması ve elbisenin üzerinde kullanılmış olan pahalı aksesuarlardan çocuğun asil bir sınıfa mensup olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

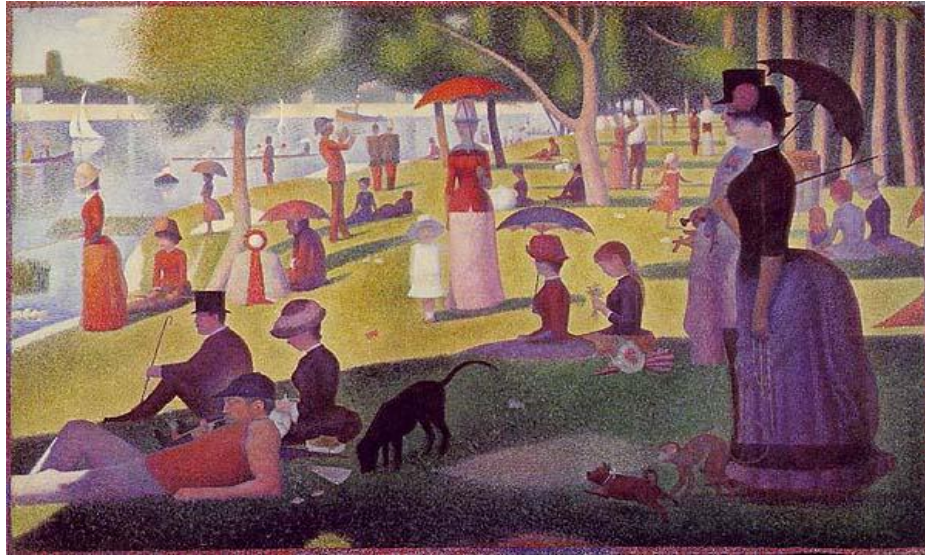


Şekil 5. Diego Velázquez, *Prens Felipe Prospero*, 1659

Sanayi devrimiyle birlikte ise, ortaya çıkan burjuva sınıfının önderliğinde, köylü halkın şehirlere göç etmesi ve sanayileşmeyle beraber modada da bazı gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca alt sınıftaki insanların üst sınıfları sürekli olarak taklit etmesi ve üst sınıftaki insanların alt sınıftaki insanlardan farklı olma isteği moda da yaşanan gelişmeleri daha da arttırmıştır. Dolayısıyla “toplumsal grupların, daha üst grupları taklit etmeleriyle onları, kendilerini ayırt etmek için farklı şeyler bulmaya zorladıkları,

daha karmaşık ve dinamik bir ilişki” (Barnard, Aktaran, Korkmaz, 2002, s.191) ortaya çıkmıştır. Kısacası Sanayi Devriminin yaşandığı yıllarda üst sınıftaki insanlar modayı, alt sınıftaki insanlardan ayırt edilmek için kullanmışlardır. Çünkü zamanla alt tabakadaki insanların para kazanmaya başlaması, üst sınıfların “hayat tarzlarına” istek duyulmasına neden olmuştur. Bunu fark eden üst sınıflar ise bu ayrımı koruyabilmek için alt sınıfların kendilerinin neler giydiklerini keşfettikleri an, yeni bir şeyler bularak bunu eğlenceli bir oyuna çevirmişlerdir. Bunun sonucunda da moda olgusu ortaya çıkmıştır.

Üst sınıfların kendilerini alt sınıftan ayırt etme çabası ressam Seurat’ın “Grande Jatte Adası’nda Bir Pazar Günü Öğleden Sonra” adlı tablosunda da görülebilmektedir (bkz. Şekil 6). Tabloda o dönemde zengin sınıfın dinlenme günü olan pazar günü resmedilmiştir. Bu tabloda figürler kıyafetleri ve duruşlarıyla incelendiğinde, sınıfsal ayrım öne çıkmakta ve ayrıca bu figürlerin toplumun üst basamağında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir önemli ayrıntı ise “tabloda yer alan kıyafetlerin, 1880’li yılların başlarında son derece moda” (Akbulut, 2006, s.124) olmasıdır. Bu tabloda dik, rahatsız duruşları ile bir kalıp içerisine sokulmuş, sadece giysileriyle ön plana çıkmaya ve kendilerini işçi sınıfından üstün göstermeye çalışan zengin sınıfın mensubu kadınlar ve erkekler görülmektedir. Kadınların dönemin modasına uygun olarak bellerinin inceliğinden elbiselerinin içine korse giydikleri, elbisenin arka kalça kısmını kabarık göstermek için elbise altı arka kafes, aksesuar olarak şemsiye ve değişik şapkalar kullandıkları görülmektedir. Erkekler de ise giysiler tek düze kalça hizasının altında biten ceketler, bu ceketlerin bütünleyicisi olarak kullanılan silindir şapkalar ile ellerinde bastonları ve purolarıyla görülmektedir.



*Şekil 6. Georges SEURAT, Grande Jatte Adası'nda Bir Pazar Günü
Öğleden Sonra, 1884*

Erdoğan ve Alemdar'a göre moda “sınıfsal farklılığı vurgulayan veya ortadan kaldıran bir ayırım yaratmak için var olmamıştır. Moda var olanı sömürerek ve gerekirse endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.151). Modanın artık eskisi gibi sınıf farklarını yaratmak için değil bireyciliği, kişisel tercihi, kişisel zevki, çağdaşlığı, en son olanı takip etmeyi, zamanı yakalamayı, şık olmayı hedeflediği görülmekte, tüketim bilinci abartılarak herkesin tek tip giyindiği bir dünya yaratılmaktadır.

Modanın birçok farklı tanımı yapılmaktadır. İlk olarak kelime anlamıyla moda “Latince (mode), oluşmayan sınır anlamındaki ‘Modus’tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında La Mode olarak da kullanılmıştır” (Barbarosoğlu, 2009, s.27). İngilizce karşılığı “fashion’dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, usul; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre” (Redhouse, 1987, s.380) anlamlarını içermektedir.

Moda en basit anlamıyla “toplumun belirli bir bölümünde görülen ortak zevkler, geçici yaşama ve hissetme biçimleridir” (Pelit, 1999, s.6). Modanın, bu ortak zevk ve hissetme biçimlerinin sonucunda nasıl ortaya çıktığı, diğer bir tanımla şöyle açıklanır. Moda, insan ruhuna yerleşmiş bir davranış biçimidir. Tunalı bu kavramı açıklarken “insanda aynı hareketleri yapma yönünde bir eğilim olduğunu, bu eğilimin kendini

alışkanlık şeklinde gösterdiğini, bu alışkanlıkları dengeleyen eğilimin ise; bıkkınlık duygusu ve yenilik isteği olduğunu, bu yenilenmenin ise kendini moda olarak gösterdiğini” (Tunalı, 2009, s.105) ifade etmiştir.

Giyim açısından modanın tanımına bakıldığında ise, “insanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusu, daha geniş anlamıyla toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yenilik” (İmer, 1986, s.2) olarak ifade edilebilir. İnsanın içindeki bu değişiklik arama tutkusu o denli yoğundur ki, giyim, saç modeli, makyaj ile beraber mobilya ve aksesuar gibi kullanım eşyalarında, bunun yanı sıra insan iletişiminin en önemli ögesi olan lisana kadar etkisi görülmektedir. Bunun sonucu olarak da insanlar izledikleri filmlerdeki bazı yabancı kelimeleri kendi dilleri içine sokarak dilde bozulmalara neden olmaktadır. Özellikle giyim konusunda Amerikan sinema endüstrisinin 1986 yılında yayınladığı Top Gun filmi gösterime girdiği dönemde dünyada en çok izlenen Hollywood filmi olmuştur. Filmin başkarakter oyuncusu Tom Cruise’un filmde kullandığı “Ray Ban” gözlüğü ve giydiği deri ceketle “Maverick montları” zamanın gençleri arasında dünyada büyük bir moda akımı yaratmış ve pilot montlarının moda dünyasına girmesini sağlamıştır (bkz. Şekil 7). Saç modelinde ise ünlü İngiliz şarkıcı Amy Winehouse, 2007 yılında Grammy ödülü kazandığı yıl abartılı topuzlu saç modeli ve farklı makyajıyla gençlerin dikkatini çekmiş ve modaya yeni bir tarz getirmiştir (bkz. Şekil 8).



Şekil 7. Top Gun Filmi, 1986



Şekil 8. Ünlü İngiliz Şarkıcı Amy Winehouse

Bugün evrensel bir sözcük olan moda, daha çok giysiyle ilgili bir terim olarak algılanmaktadır. Oysa giysi modanın başlıca nesnesidir. Bir olgu olarak ise, “insanın yaşam biçimiyle bütünlenen kültürel etkinliklerin adıdır” (Bike, 2003). Moda içerisine resim, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, iç mimarlık, mimari, bahçe bakımı gibi konuları, ev dekorasyonu, felsefe, psikolojik ve sosyal bilimler gibi sosyal yaşamın her alanını daha doğrusu duyuları uyaran her şeyi almaktadır. Moda bir yaşam tarzıdır. Bir yaşam tarzı olarak da, “giysiden saç şekline, evde kullanılan gereçlerden taşıt araçlarına, kullanılan dile, dildeki sözcüklere, hatta yürüyüşe kadar yansıyan geniş ve ortak bir davranış ve hareket biçimini gösterir” (Tunalı, 2009, s.106). Ünlü sahne ve kostüm tasarımcı ve tarihçisi Alexandre Vassiliev de bu konuda şunları söylemiştir: “Modadaki değişiklikler, tiptan alınması gereken ilaçlara, oturulacak bölge ya da evin tarzından dinlenen müzik türüne, moda olan tiyatro oyunlarından yemek türlerine, ya da beslenen köpek cinsine kadar hayatımızın çeşitli yönlerini etkiler” (Vassiliev, 2004).

Moda nedir? deyince özellikle çoğunluk için ilk akla gelen kavramın giysi olmasındaki sebep modanın “birdenbire yaygınlık kazanan kısa ömürlü, hızlı ve aralıksız bir dizi” (Pelit, 1999, s.6) olmasıdır. Pelit’e göre; “giysinin sahip olduğu örgütlü kimlik gücüne başka bir ürün sahip değildir” (Pelit, 1999, s.6). Hayal edilebilen her giysi, çok çeşitli tarz, renk, kesim, doku ve kumaşlardan oluşabilir. Moda ve giyim,

“bu giysilerin kültürel ve toplumsal bir kimlik oluşturmak ve ortaya koymak amacıyla kullanıldıkları” (Barnard, Aktaran Korkmaz, 2002, s.194) bir alandır. Çünkü giysi hızla tamamladığı eskime sürecinde bireyi tekrar tüketime yönlendirmekte ve her zaman çok pahalı değil herkesin satın alabileceği kadar ucuz olması nedeniyle, moda bu küçük harcamalarla toplumdaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Sürekli değişim içinde olan moda toplumdaki insanları bitmeyen bir tüketime sürüklemekte, gereksinim dışı tüketime neden olmaktadır. Moda olan neyse ona sahip olmak bireyin var oluş sebebi olmuştur. Tüketim kültürüyle bireye daha az düşünerek, daha az çabayla para kazanarak, daha çok tüketerek nasıl mutlu ve üstün olabilecekleri gösterilmektedir. Moda sonucun da ortaya çıkan tüketim kültürünün özünde, üretme ruhunu ve paylaşımcılığı körelterek toplumsallaşmayı engelleyip kişiyi yalnızlaştırmayı amaçlayan bireyci bir ruh vardır.

Moda bireyi yönlendirerek, ihtiyacı olmayan şeyleri ihtiyacı var gibi göstererek tüketmeye yöneltmektedir. Çünkü ihtiyacınız olsa da olmasa da modaya göre tüketim size toplumda saygınlık, kabul edilmişlik, sembolik bir mutluluk getirir. Oysa modacı Rıfat Özbek moda için, “moda bir lükstür, bir ihtiyaç değildir” (Onur, 2004, s.422) demiştir. Ancak artık moda, “insanlar için neredeyse vazgeçilmez haline gelmiştir. İnsanların tükettiği hemen her şeyin modası oluvermiştir” (Kahraman, 2008).

Zuhal Yorgancıoğlu ise moda için; “moda büyük bir oyun. İçinde ticaret, endüstri, ekonomi, sanat ve estetik olan bir oyun,” (Onur, 2004, s.479) demiştir. Kısacası moda; kapitalizmin varlığını güçlendirmesi ve kitle iletişim araçlarının tüm dünyadaki egemenliğini artırması sonucunda yaygınlaşmaktadır. Giysilerin renklerinin değişmesi, etek boylarının kısalması ve uzaması moda adı altında oynanan ticari bir oyundur. Dolayısıyla modayı çıkaran, kendi tarzını ortaya koymaya ve ifade etmeye çalışan birey değildir. Moda, “halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi rekabetçi veya tekelci pazarda planlı pazarlama oyunudur. Bu oyunda temel amaç kitleleri yinelenen satın alma ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir sosyal kimlik bilinci hayaliyle işlemektir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.151-152).

Eskiden belirgin bir şekilde sınıf farklılığını ortaya koymak için yaratılan moda günümüzde çok farklı anlam ve statülere sahiptir. Artık kitle iletişim araçları sayesinde moda herkese, her kesime ulaşabilmektedir. Kapitalist düzenin gündelik hayata girmeye

başlamasıyla birçok ülkedeki aristokrat sınıf neredeyse yok olmuştur. Sanayi devriminden önce, asil sınıfın giysileri daha gösterişli, değerli kumaş ve taşlardan yapılmaktaydı. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle beraber insanların aynışama tutkusu sonucu kişinin giysisinden hangi sınıfa ait olduğunu anlamak neredeyse imkânsızdır. Bunun nedeni kapitalist düzenin etkisiyle kişinin bütçesine göre çok kaliteli ya da düşük kalitede aynı ürünü bulabilmesinden kaynaklanmaktadır. Artık herkes ve her kesim kitle iletişim araçlarıyla rahatça moda konusunda bilgi sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla da moda sürekli olarak durmadan yenilenme ve yeni tarzlar bulma ihtiyacı içerisinde girmiştir. Bu yüzden de yeni tarzlar ortaya koyabilmek için sık sık geçmişin malzemelerine ve şekillerine yani giyim tarzlarına başvurulmaktadır. Jones bunun nedeni olarak, “eski moda elbiseler, yalnız şu anda yapılması güç zanaatkarlık ve detaylarından dolayı değil, aynı zamanda geçip gitmiş yaşam tarzlarına yönelik bir nostaljiyi tetikledikleri için de beğenilirler ve giyimin bu ‘duygusal’ yönü tasarımın önemli bir ögesidir” (Jones, 2009, s.24) demiştir. Bu görüşe katılan modacı Hakan Elyaban “moda bir tekrardan ibarettir” (Onur, 2004, s.241) sözüyle Jones’un sözünü desteklemektedir. Dolayısıyla bir moda tasarımcısı korseyi ya da kabarık eteği ya da 50’leri tekrar gündeme getirmeyi istediğinde yaşadığı dönemin sosyal, politik koşullarını ve o dönemin etkili olan ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, kendi tarzı ile çağdaş ve yeni bir stil yaratabilir.

Bunun dışında modanın ticari yanına değinen modacı Hakan Elyaban moda sektörünün işleyişine bakıldığında yaşamı etkilemesinde stokların da önemli bir rol oynadığına dikkat çekerek elde kalmış mal stoklarının fabrikalardan 3-4 sene sonra tekrar öne sürüldüğünü bildirmiştir. Elyaban, bunun nedeninin bir “konsey” olduğunu ifade etmiştir (Onur, 2004, s.242). Bu konsey modacılar, pazarlamacılar, reklamcılardan ve tekstil patronlarından oluşmaktadır. Konsey ellerinde kalan malları tekrar piyasaya sunarken modanın şu fonksiyonlarından yararlanarak hareket eder.

- “Moda, kişilerin örf ve adetlerin baskısından meşru bir şekilde sıyrılmalarını temin eder.
- Cinsel ilgilerin yüceltilmiş bir biçimde açıklanmasına fırsat verir.
- Aşağı statüde bulunan kişilerin kendilerini üst sınıftaymış gibi görmesine yardımcı olur.
- Bir gruba benzeyerek o gruba özdeşleşmeyi ve böylece kabul görmeyi sağlar.

- Kişileri, devamlı değişen bir dünyaya uymaya zorlar ve böylece gelişmeyi sürdürür” (Peker, 2008).

Fred Davis ise “Moda, Kültür ve Kimlik” adlı eserinde bu değişime farklı bir açıdan bakmıştır. Ona göre; “toplumsal formlar, giysi, estetik yargı, bir bütün olarak insanın kendini ifade tarzı, moda etkisiyle sürekli dönüşüme uğrar” (Davis, 1997). Ona göre en son moda sadece üst sınıflarda değişime neden olur. Çünkü onlar alt sınıfların onların tarzını taklit etmeye başladığı anda, o anki tarzlarından vazgeçip bir yenisini benimserler; üst sınıfın tek dileği yığınlardan ayrılarak farklı olabilmektir. Bu yüzden de sık sık yeni tarzları benimserler. Ancak yaşanan yüzyılda kitle iletişim araçlarının bireyin hayatına girmesinden sonra moda üst sınıftan alt sınıfa doğru gerçekleştirdiği yukarıdan aşağıya olan yayılma özelliğini yatay yayılmaya çevirmiştir. Bu yatay yayılma “giyimin kültürel etnik, milli ve dini göstergelerini büyük ölçüde de yok ederek bütün dünyayı tek tip giyinen insanlar haline getirmiştir. Bu benzeşme aynı zamanda modanın hızlı değişimi için temel etki olmakta sürekli farklılaşma ve arayışlarını canlı tutmaktadır” (Pektaş, 2010, s.2). Örneğin; 1800’lerde Amerika’nın kuzeyinde altın arama çalışmaları sırasında dayanıklı bir kumaş olması açısından Levi Strauss tarafından “Denim” kumaşlardan pantolonlar yapılmıştır. O dönemde çok rağbet gören bu pantolonlar II. Dünya Savaşından sonra “Blue Jeans” adını alarak, ekonomik açıdan da ucuz oldukları için dünya gençliğinin yıllarca ortak giysisi olmuş ve yıllarca bitmeyen bir “Blue Jean” akımının doğmasına neden olmuştur. Blue jean akımı ilk defa 1950’li yıllarda Amerikan Hollywood yapımı asi gençlik filminde oynayan ünlü oyuncuların üzerinde görülmüş, daha sonra gençler tarafından taklit edilmeye başlamış ve kısa sürede yaygınlaşmıştır. O yıllarda Amerikan gençliğinin bir simgesi haline gelmiştir. 1970’lerde ise genel bir moda akımı haline gelmiş, 1980’lere gelindiğinde Blue Jean beklenen patlamasını gerçekleştirmiştir. Günümüze kadar ise hiç azalmayan, hatta giderek artan bir tutkuyla tüm dünyada vazgeçilmeden giyilen bir kıyafet olmuştur.

Bunun dışında modanın bir diğer özelliği ise, “geçmişin uzun süren modalarının daha sonra toplum katmanlarında yukarıdan aşağıya doğru yansımasıdır” (Vural ve Ağaç, 1994, s.90). Örneğin; 19. yy’da soyluların giydiği fraklar 20. yy’da garsonların giysisi olmuştur. Bunun yanı sıra bazen tesadüfler, anlık davranışlar (bir anlık katlanan paçalar, jest amaçlı ceket yakasının kesilerek hediye edilen gülün takılması vb.), bir

grubun ya da kişinin taklit edilmesi (60'lı yıllarda Beatles grubunun saç modellerinin ve giysilerinin taklit edilmesi vb.), siyasi olaylar moda da yeni akımların doğmasına neden olmaktadır. Örneğin; Modacı Mary Quant'ın atölyesinde çalışan genç kızlardan birisi etekliğini ütülerken yakar, yanan bölümü keserek eteği kısacık bastırır. Anlık yaşanan bir dikkatsizlikten çıkan bu olay kısa etek modasının ortaya çıkmasını sağlar ve modacıyı büyük bir üne kavuşturduğu gibi kitleleri peşine takan bir mini etek modası ortaya çıkarır. Bir diğer olay ise 70'lerde Amerika başkanı Nixon'ın Çin'i ziyaretinden sonraki yıl kıyafetlerde ejderha baskılar ve mao yakalar moda olmuş ve arkasından yaşanan petrol krizi sonucu modanın teması Arabistan olarak saptanarak kıyafetlerde Arapların geleneksel kıyafeti şalvar moda olmuştur. 90'lı yıllarda bakışların Rusya ve Türk devletlerine yönelmesiyle kalpaklar ve uzun paltolar moda olarak kullanılmaya başlanmıştır. Buradan da yola çıkılarak şu söylenebilir; moda “farklılaşmanın ve değişimin cazibesini benzerlik ile uyumun cazibesıyla birleştiren toplumsal bir formdur” (Frisby- Simmel, 2003, s.41).

Kısaca özetlemek gerekir ise modanın başlaması, yaygınlaşması ve değişim döngüsünü hızlandırması çeşitli etkenlere ve koşullara bağlı olmuştur. Bunlar; “aydınlanma, modernleşme, demokratikleşme, zaman anlayışındaki değişme, endüstrileşme, göç, şehirleşme, kadının toplumsal statüsündeki değişme, yükselen değer gençlik ideali, teknolojik kazanımlar, tasarımcılar, medya, meta estetiği, tüketim kültürü” (Pektaş, 2010, s.2) olarak sıralanabilir. Görülmektedir ki bu faktörlerin hiçbiri birbirlerinden bağımsız değildir. Her biri bir diğerinin içinde doğan, gelişen ve birbirlerini tetikleyen etkiye sahiptir.

Sonuç olarak başlarda sınıfsal bir ayrımı ortaya koymak için ortaya çıkan moda zamanla zengin sınıftan halk sınıfına doğru, yani üstten alta doğru bir etkileşim yaratarak bir döngü oluşturmuştur. Uzun zaman boyunca, nüfusun çok küçük bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmış, zenginlere özgü olmuştur. Bu durum zamanla yoksul bireyin güzel giyinme, hoşla gitme, dikkat çekme gibi tutkuları yüzünden yatay bir seyir seyretmiş sınıfsal bir ayrımın olmadığı, her bir bireyin rahatlıkla ulaşabildiği ucuz moda ürünleri ile değişik moda akımlarını takip etmesini sağlamıştır. Bu da bireyin daha iyi bir görünüm kazanmasını sağlayarak hayatının bir parçası olmuştur. Çünkü moda “kişinin ait olduğu toplumdaki yerini, sosyal konumunu,

yaşını ve karakterini yansıtmaktadır” (Gümüş, 1995). Bu haliyle moda bireye hem farklı olma, hem bir birey olma fırsatı verirken, aynı zamanda toplumsal aidiyetlik duygusu da kazandırmaktadır. Moda zamanla teknolojiye ilerlemeler ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile tüm toplumu etkileyen bir olgu haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları sayesinde birey, moda adı altında bütün dünyada kabul gören giyim tarzını benimsemiştir. Ayrıca kolayca taklit edilebilme özelliğine sahip olduğundan kitle iletişim araçları ile “XX. yüzyıl ile birlikte geniş halk kitlelerine yayılan moda, her sınıftan her çeşit insanın kolay ve pratik bir şekilde sahip olabileceği düşüncesini de beraberinde getirmiştir” (Üşenmez, 1992). Bu sayede birey bağımlı hale getirilerek modern ve çağdaş bir yaşam içerisinde moda ile nasıl yaşaması gerektiği kabul ettirilmeye çalışılmıştır.

Moda yüzyıllar boyunca insanları etkilemiştir. Onların yaşam biçimini etkileyerek yarattığı geçici yeniliklerle insanların değişiklik tutkusunu tatmin etmeye yönelmiştir. Bu durumu daha net bir şekilde görebilmek için milletlerin tarihsel süreçleri içerisinde uygarlık tarihlerindeki gelişmelerine, modayla beraber değişen ahlak anlayışlarına, gelenek ve göreneklerine, ekonomik koşullarına bakmak yeterli olacaktır. Dolayısıyla denilebilir ki moda hiçbir zaman değişimini durdurmamıştır durdurmayacaktır ve hatta kitleleri de peşinden sürüklemeye devam edecektir.

2.6 Moda Tarihi

Günümüzde bir akım olarak görülen modanın tarihine bakmadan önce modanın başlangıcından söz etmek gerekir. Modanın başlangıcı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan ilki “modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayanların görüşüdür ki, bunlara göre moda en eski çağlardan beri vardır” (Barbarosoğlu, 2009, s.28). Bu görüşü savunan araştırmacılar moda ve kıyafet çeşitliliğini birbirinin yerine kullanarak, yapılan arkeolojik kazılardan çıkan kumaş ve süs eşyalarından yola çıkarak eski çağlardan beri var olan giyimin, modanın varlığına dair deliller olduğunu savunmaktadırlar. Ancak giyim insanların varoluşlarıyla birlikte ortaya çıkan vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. “İlk çağlarda tabiat olaylarından korunma ihtiyacından doğmuş, sonraları ise toplumlara göre değişerek gelişmiş” (Karaman, 1976, s.7) bir

olgudur. Ayrıca o dönemde giyim “vücudu dış etkilere karşı koruyan bir araç olduğu kadar, süslenme ve zarif görünme isteğini yerine getiren bir sanat” (Kırzioğlu, 1992, s.6) olarak da değerlendirilebilir. Fakat “tarım öncesi ve tarımcı toplumlarda modadan değil daha çok örf ve adetlerden söz edilebilir” (Meriç, 1986). Yani insanların o dönemlerdeki giyinme şekillerinde, “genel olarak insanların içinde bulunduğu sosyal yapıyı, bireylerin sosyal yapı içindeki yerini-konumunu, ekonomik ve tinsel durumlarını belirleyip, estetik kaygılarına veya beğenilerine yanıt verdiği ve buna göre biçimlendiği” (Bozkuş, 2002) görülmektedir.

İkinci görüşe göre günümüz modasının başlangıç tarihi olarak “Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilalini kabul etmek gerekmektedir. 1789 yılına kadar daha çok saray çevresinde devam eden giyim zevki İhtilalin eşitlik ve hürriyet ortamından istifade ederek toplumun bütün katmanlarında etkili bir duruma gelmiştir” (Barbarosoğlu, 2009, s.29). Fransız İhtilal’i ile ortaya çıkan eşitlik ve hürriyet ortamının yarattığı demokratik haklar “giyim-kuşam, yeme-içme alışkanlıklarıyla saraylar arasında bir gösteriş yarışıyla, kendilerini halktan ayırmak için üstünlük ve ayrıcalık aracı olarak aristokratların başlattıkları moda” (Pektaş, 2010, s.3) ile burjuva sınıfının asilleri rahatlıkla taklit edebilmeleri sağlanmıştır. Bu dönemde zenginlik ve asillik arasındaki uzlaşmaz görüntüyü temsil eden ve her tür fiziksel hareketi kısıtlayacak kadar gösterişli olan giysiler yani “Saray Modası’ yerini sadeleşmeye ‘Kitle Modası’na” (Zengingönül, 2004, s.19) bırakmıştır. Bunun sonucu olarak modanın yukarıdan aşağı doğru değişim döngüsü hareket kazandırmış ve sanayi devrimiyle birlikte bazı toplumlar için her türlü gelenek ve göreneğin ötesinde alışkanlık haline gelmiştir.

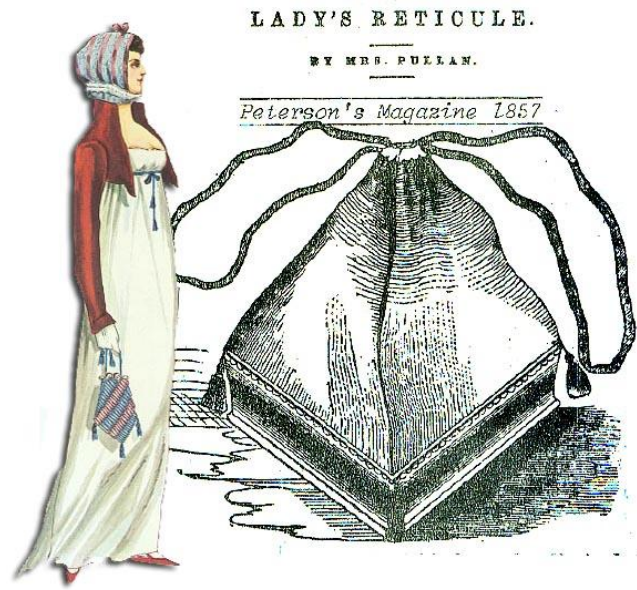
Sanayi devrimi ile yaşanan endüstrileşme sonucunda köyden kente göç ve yeni nüfusun sanayi kesiminde çalışması batı dünyasının bir şehir toplumu haline gelmesini sağlamış, şehirlerdeki nüfus hızla artmış ve batı dünyasında hayat seviyesi yükselmiştir. Teknolojik gelişmeler, insan ihtiyacı için gerekli olan pek çok maddenin üretiminin başlamasına neden olmuştur. “Gelir dağılımında değişiklikler olmuş, sosyal ve mesleki sınıflar doğmuştur” (Barbarosoğlu, 1994).

Bu dönemde yapılan icatlar iplik ve kumaş üretiminin daha ucuza, kısa zamanda ve daha çok miktarda üretilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum kumaşın sadece

ihtiyaca karşılık olarak tüketilmesini ortadan kaldırarak alt sınıflarda da zevk ve beğeniye dayalı bir tüketimin gerçekleşmesini sağlamış ve modayı etkilemiştir. Yapılan bu icatlarla teknolojik gelişme hızlı bir ivme kazanmıştır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi sırasında “1733’de John Kay, bir dokuyucunun, iki kişinin işini yapmasına imkân veren uçan mekiği icat etmiştir” (Güran, 1993, s.118). “1825 tarihinde dikiş makinesi icat edilmiş, 1851 yılında Amerikalı İsaac Singer dikiş makinesinin patentini” (Onur, 2004, s.47) almıştır. “1859’da da pedallı dikiş makinesini pazara sunmasıyla, dikiş makinesi hem evde hem de işte önemli bir rol oynamaya” (Jones, 2009, s.56) başlamıştır. Bu dönemde dikiş makinesi sayesinde kıyafetlerin seri üretimi mümkün olmuş ve erkek giyimi ve askeri üniformalar dikilen ilk parçalar olmuştur.

Bazı moda ansiklopedileri ise, moda tarihini dört kronolojik bölüme ayırmaktadır. “1800–1849 aristokrasinin bitiş süreci, 1850–1919 1. burjuvazi devri, 1920–1959 modacıların diktatörlük devri, 1960’tan 2000’li yıllara kadar sokak insanının kendi modasını yaratma devridir” (Akımoğlu, 2004).

Fransız ihtilalinin olduğu yıllarda yani 19. yüzyıla doğru Avrupa’da Napolyon’un kendisini imparator ilan etmesi ile “Fransa’da giysilerde başlayan modaya ‘Ampir’ adı verilmiştir (bkz. Şekil 9). Bu giyim tarzı Fransa’da kendini gösterdikten sonra tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Diğer ülkelerde küçük değişikliklerle birlikte çizgilerde hep Paris modası hâkimdir” (Altınay, 1992, s.75). Bu elbiselerin vücuda yapışmışlığı cep imkânı bırakmadığından kadın giyiminde yeni bir aksesuar ortaya çıkar: “‘Retikül’ denen küçük keseler, çantaların öncülüğünü yapmış olur” (Oransay, 1976-1977) (bkz. Şekil 9).



Şekil 9. Ampir ve Retikül Modası

Fransız İhtilali ile birlikte şatafatlı giyim tarzı sona ermiştir. “Erkek giyiminde süs, mücevher ve makyaj azaltılmış, giysilerdeki kadınsı kıvrımlar, fırfırlar kaldırılmış, bu yeniçağın değerlerinin simgesel göstergelerini oluşturacak koyu renk, basit, kaba bir form iş sahibi çalışan kentli erkeğin ayrıcalıklı göstergesi olmaya başlamıştır” (Davis, 1999, s.47).

Fransız İhtilali ile tüm geçmişi yıkmak, gelenekleri, inançları ve toplumsal sınıfsal ayrılıkları ortadan kaldırmak amaçlanmıştır. Bu dönemde korku ve sertlik hüküm sürmüştü ve bu sertlik, kıyafetlere de yansımıştır. “Giyimin ana çizgilerinde ideolojik akımların etkileri görülmektedir. Aristokrat giyim anlayışının süslenme, zariflik ve asalet simgelerine dayanan giyim tarzı artık yerini burjuva anlayışının sade ve pratik olan giyim tarzına bırakmaya başlamıştır” (Onur, 2004, s.39). Bu dönemden sonra aşırı şatafata hâkim olan kıyafetlerde erkek ve kadın giyimi olarak kesin ayrımlar başlamıştır. Aşırı süslenmeye önem veren erkeklerin kıyafetleri iyice sadeleşmiş hatta neredeyse bugüne gelene kadar büyük bir değişiklik geçirmemiştir. Buna rağmen kadın giyim tarzının değişim hızı İhtilal döneminde bir süre yavaşlamış olsa da yine de değişimini çok hızlı bir şekilde sürdürmüştür. Bu dönemde daha önceleri kullanılan pahalı malzemeler taklit edilmeye yani imitasyonları üretilmeye başlanmıştır. Bu sayede

modacılar değerli madenlerin taklitlerini piyasaya sunarak modayı zenginlerin tekelinden çıkarmışlardır.

İlk modern giyim imalathanesi “modanın büyük babası olarak adlandırılan Charles Worth tarafından 1858 yılında kurulmuştur” (Barbarosoğlu, 2009, s.82). “Bu yıllarda artık moda kitap ve dergileri çoğalmıştır. Ayrıca çok önemli bir olay gerçekleşmiş, 1871 tarihinde Ellen Butterick tarafından kağıt patronlar çıkarılmıştır. Böylece bu yüzyılın sonlarına doğru evde dikiş kolaylığı sağlanmıştır” (İmer, 2003).

Bununla beraber “1852 yılında bugünkü alışveriş merkezlerinin benzerlerinin ilkleri kurulmaya başlanmıştır. Bunlar, hala varlığını sürdüren ‘Bon Marche’ perakende satış mağazalarıydı” (Onur, 2004, s.48). Bu pasajlar günümüzde gidilen büyük alışveriş merkezlerinde olduğu gibi birçok mağazanın yan yana bulunduğu yerlerdi. “Gazetelerin yavaş yavaş kendi kitlesini oluşturmaya 1850’li yılları bulmuştur. 1857 yılında moda, gazetelerin moda sayfalarıyla yaygınlaşmaya, birçok noktaya aynı anda ulaşmaya başlamıştır”(Onur, 2004, s.49).

1900’lü yılların başlarında “modern yüzyılın terzilerinden Charles Worth’un yanında çalışan Paul Poiret dört yıl sonra Paris’te kendi atölyesini açtı” (Forumturkiye, 2007). Poiret kadını korseden kurtararak, doğu esintilerini elbiselerine yansıtmış, kemeri yukarı taşıyarak göğüslerin yumuşaklığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla o güne kadarki modanın dışına çıktığı için yarattığı elbiseler terzilik açısından yeni buluş olarak değerlendirilmiştir. Poiret’in yaptığı elbiseler onun özgür kadınına ortaya koymaktadır.

Yine 1900’lü yılların başlarında halkı moda konusunda daha çok bilgilendirmek için çeşitli moda dergileri çıkarılmıştır. Bunlardan ilki “1901 yılında ‘Femina’ adlı moda dergisi iki ayda bir yayınlanmaya başladı. 1905 yılından itibaren de yoğun bir şekilde gazeteler moda dergileri çıkarmaya başlamıştır” (Onur, 2004, s.52). Yayınlanan bu ilk dergide, dönemin en ünlü fotoğrafçıları ve İllüstrasyon sanatçıları yan yana getirilmiş ve halk tarafından büyük bir ilgi odağı olmuştur.

I.Dünya Savaşı yıllarında kadınlar, evlerinden çıkarak fabrikalarda, demiryollarında, hastanelerde, her tür işte aktif olarak çalışmaya başlamışlardır. Kadınlar çalışmaya başlamalarıyla birlikte korseler çıkartmış, saçlarını kesmiş,

giysilerdeki tüm romantik kesimler ve kadınsı kıvrımları atmış, etek boylarını kısaltmışlardır. Sosyal açıdan imtiyazsız kadın figüründen, çalışan ve üreten kadın modeline doğru bir dönüşüm yaşanmıştır (bkz. Şekil 10).



Şekil 10. I. Dünya Savaşı Dönemi Kadın Giyimi

Bununla beraber “ekonomik güçlükler modaya sade ve askeri bir çehre verir. 1920’lerde kadın giyiminin en karakteristik özelliği, ‘erkek gibi kadın’ tipinin yaygınlık kazanması olur” (Barbarosoğlu, 2009, s.35). Kadınlar erkek gibi görünmek için göğüslerinin üzerine düzleştirmeyi sağlayan bir bastırıcı koyarlar ve saçlarına “a la garson” adı verilen kısa kesim saç modelleri uygularlardı. Bu şekilde belden kalçaya doğru inen düz kesim vurgusu ile hatlarını daha özgürce sergilerken küçük şapkalarıyla da giyimlerini tamamlamaktaydılar. Bu dönemden sonra “yüzyıl boyunca kadın modasında klasik giyim şeklinde tanımlanan ve resmi kurumlarda uygun kadın kıyafeti olarak öngörülen ceket ve etek yaygınlaşmaya başlamıştır” (Pektaş, 2010, s.5) (bkz. Şekil 11).



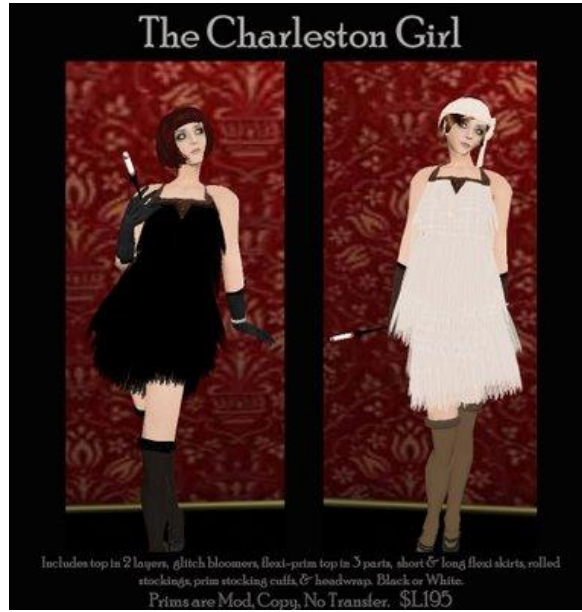
Şekil 11. 1920’li Yıllarda Kadın Modası

1930’lar da, 1920 yılların aksine kadın erkeksi görünümünden çıkmış, cinselliğini yeniden keşfederek dişiliğinden taviz vermemiştir. Hatta bu dönemde kadınlar oğlan çocuğu görünümüne rağmen rastıklı kaşlar ve rujlu dudaklarla da dişiliğini korumuştur. Doğal olarak da bir süre sonra yoğun maskülen hatlar yerlerini, yeniden tanımlanmış bir kadın bedeni ve özgürlüğünü vurgulayan giyim anlayışına bırakmıştır. Kadınsı görünümelerini “sahte mücevherler, boncuklar, püsküller ve kürk şallar (bkz. Şekil 12)” (Jones, 2009, s.21) ile tamamlamışlardır.



Şekil 12. 1930’lu Yıllarda Kadın Modası

1930'ların başlarında ‘‘24 Ekim 1929’da yaşanan büyük Wall Street Bunalımı’yla oluşan kıtlık, caz ve gece kulübü danslarına raĒbet, arliston ve tango kısa ve arkası olmayan elbiseleri ortaya çıkarmış (bkz. şekil 13), 1929’da Charleston modası tüm dünyayı sarmıştır’’ (Jones, 2009, s.21), (Onur, 2004, s.53). Bu dönemde kadınların dikiş dikme oranında büyük artış yaşanmış ve hazır giyime raĒbet azalmıştır.



şekil 13. Charleston Modası

1930'ların başlarından ortasına kadar geçen zaman, sesli sinemanın ilk yıllarıdır. ‘‘Bu yıllarda sinemanın modaya etkileri görülmektedir. Kadınlar film yıldızlarının giyimlerine zenmişlerdir. Greta Garbo, Douglas Fairbanks, Jean Harlow gibi ünlü aktör ve aktrisler giyim ve davranışlarıyla modayı etkilemişlerdir’’ (İmer, 1986, s.21). Bu dönemde bütün filmler seslendirilmiş ve seslendirilmeyle beraber izleyicinin yıldızların mimikleri doĒrultusunda seslerini de duyabilmeleriyle gerçek anlamda yıldızın ne olduĒu anlaşılmış ve insanları daha çok etkilemeye başlamışlardır. Dünyadaki kadınlar, hatta modacılar o dönem sinemadaki yıldızların giyim tarzından esinlenmişlerdir. ‘‘Sinema kostümleriyle gerçek hayattaki kıyafetleri birleştirmeye çalışan modacılardan ilki, ‘Coco Chanel’dir’’ (Zengingönül, 2004, s.28). Chanel sinema filmlerinde giyilen kostümlerden etkilenererek modellerini tasarlamış ve eski modellerinin tekrar moda olmasını saĒlamıřtır. ‘‘1937 yılına gelindiĒinde ise Marie Clarie dergisi ortaya çıkmıştır’’ (Onur, 2004, s.54). 30’lu yıllarda moda sinema dışında

sanat akımlarından, özellikle sürrealizm akımından etkilenmiştir. O dönemde ünlü sürrealist ressam Salvador Dali ile ünlü moda tasarımcısı Elsa Schiaparelli bir araya gelerek ayakkabı şeklinde ve pirzola şeklinde şapkalar tasarlamışlardır (bkz. Şekil 14). Bu dönemde sadece kadın dergileri yayınlanmamıştır. “1931’de erkekler için moda dergisi olarak ‘Apparel Arts’ (On5yirmi5, 2009) yayınlanmış, ancak daha sonra bu dergi orta sınıf Amerikalı erkeklerin moda konusunda otorite olduğu ve gelişimlerini içeren bir dergi haline gelmiştir.



Şekil 14. Elsa Schiaparelli, Şapka Tasarımları, 1937

İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı 1940-1945 yılları arası, tüm dünyada insanlar daha ekonomik olmaya zorlandığı için moda duraksama dönemine girmiş ve moda alanında yepyeni bir süreç başlamıştır. İnsanlar daha sade kıyafetleri tercih etmiş, kadınlar da “askeri kıyafetleri andıran giysiler görülmeye başlanmış, koyu renkler ve kadının hayattaki rolü ön plana çıkmıştır” (Onur, 2004, s.54). Bu dönemde sadeleşmenin bir başka nedeni olarak kumaşların ekmek gibi karneye bağlanmış olmasıdır.

İkinci Dünya savaşı sırasında Fransa'nın Alman işgaliyle, Almanlar modanın kontrolünü eline geçirmeye başlamıştır. Hitler Fransa'daki moda evlerini Berlin'e taşıyarak Berlin'i, dünyanın moda merkezi haline getirmek istemiştir. Ancak savaşın etkisiyle dünyanın her yerine dağılan modacılar buna karşı çıkmışlar ve Almanya başarılı olamamıştır.

1940’larda “genç Afro-Amerikalılar ya da Meksika-Amerikalıları olan Zootyler” (Barnard, 2002, s.195) Zoot adı verilen giydikleri takımlarla modayı etkilemişlerdir. “İlk defa Zoot deyiimi 1942’de Amerikan grup lideri ve kumaş (giysi) satıcısı Harold Fox tarafından kullanılmış ve yaygınlaşmıştır. Bu stil New York Harlem’de gençler tarafından giyinilmiştir” (Zengingönül, 2004, s.36). Zoot takımları omuzları vatkalı dize kadar inen bir ceket, dikkat çeken renkli kravatlar, uzun şingırdayan anahtarların asılacağı bir yeri olan ve belde geniş pileleri ve aşağıya doğru daralan paçaları olan pantolonlardan oluşmaktadır (bkz. Şekil 15).



Şekil 15. 1940’lı Yıllarda Giyilen Zoot Takım Elbiseleri

Savaştan önce New York’taki modacılar, her yıl Fransa’daki frapan ve zengin moda şovlarına katılarak geri döndüklerinde Paris’teki modayı kopyalamışlar, savaşın etkisiyle Amerika, Paris’ten uzaklaşınca ortaya yeni yetenekli genç tasarımcıların çıkmasına fırsat yaratmış ve artık kopyalamak yerine üretmeye başlamışlardı. Dolayısıyla Amerikalı tasarımcılar “yeni moda yaratma girişimlerine başlamış ve spor giyim üzerine yoğunlaşmışlar, bunun sonunda da dünyanın spor giyim merkezi olmuşlardır” (Davis, 1997).

Savaşın sona ermesi ve Almanya'nın Paris işgalinin bitmesi üzerine Fransa'nın moda alanında kaybettiği itibarını yeniden kazandırmak için birçok moda tasarımcısı, sanatçı ve sahne tasarımcısı bir araya gelerek "Theatre de Mode" adında bir etkinlik yapmışlardır. Bir katalog kitapla belgelenen bu etkinlik Amerika'dan Japonya'ya kadar sergilenmiş" (Onur, 2004, s.54) ve Paris'in her zaman moda merkezi olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Savaş döneminde "1942-43 yıllarında İngiltere Ticaret Odası yeni kurulmuş olan Moda Tasarımcıları Şirketi ile işbirliği yapmış, kurallara uygun örnek modeller üretmeleri sonucunda 'hazır giyim'in (Pret-a-Porter) doğmasını sağlamışlardır" (Altınay, 1992, s.127). Hazır giyimin doğmasında savaş döneminde yaşanan ekonomik bunalımlar, modacıların insanların tam ölçülerini tespit edip standart kalıpları ekonomik olsun diye kullanmaları, Haute Couture'un (yüksek el işçiliğiyle kişinin beden ölçülerine ve zevkine göre bir adet model üretme sistemi) maddi anlamda bireyi sıkıntıya sokması değerini yitirmesin de etkili olmuştur. Hatta bu dönemde insanların ekonomik yönden ne kadar sıkıntı içerisinde olursa olsun buna karşın modadan vazgeçemedikleri "1943 yılında ipek üretiminin çorap yerine paraşüte kaydırılmasından sonra, kadınların sokağa çıkarken bacaklarının arkasına kalemle çorap izi yapmaya" (Türkiyeonline, 2008) başlamalarından da anlaşılmaktadır.

Savaşın ardından yaşanan yokluk dönemi sona ermiş, modacılar geçmişteki ihtişamlı dönemi yaşatmak için bu yönde tasarımlar yaparak, yeni bir akım yaratmışlar ve büyük bir coşkuyla karşılanmışlardır. Yaratılan "bu yeni akım 'Yeni Görünüm' (New Look) olarak adlandırılmıştır" (Zengingönül, 2004, s.39). Bu yeni akımın yaratıcılarından modacı "Christian Dior'la kadınlar 15-20 hatta 80 metre kumaştan yapılmış elbiselere tekrar kavuşmuştur" (Altınay, 1992, s.129). Bu akımda yer alan giysiler dar belli, üst kısımları yuvarlak bir şekle yumuşatılmış, çok bol etekli ve uzun topuklu ayakkabılarla oldukça kadınsı kıyafetlerdir. (bkz. Şekil 16).



Şekil 16. Christian Dior'un New Look akımı, 1947

Ancak başlarda coşkuyla karşılanan bu yeni akım daha sonraları, çok geniş ve uzun eteklerin kadınları kafese kapatıyormuş hissi vererek, hareket özgürlüğünü kısıtlaması ile rahatlığa alışmış olan çalışan kadınlar arasında, çalışma ortamına uygun olmaması nedeniyle çok fazla rağbet görmemiştir.

Ayrıca bu dönemde “erkekler arasında ‘Bobstil’ modası yayılmıştır. Abartılmış biçimde geniş vatkalı omuzları, kocaman ipek mendili, dar paçalı pantolonu ve kalın altlı ayakkabısıyla erkek figürü oldukça ilginçleşmiştir” (İmer, 1986, s.22).

1950’li yıllara gelindiğinde tüm dünya birbirine taban tabana zıt iki kampa bölünmüştür. “Batı da süratle gelişen kapitalizm, doğuda ise komünizm” (Pektaş, 2010, s.5) hüküm sürmektedir. 50’li yıllar boyunca bu iki kutup birbiri ile sürekli çatışmıştır. Diğer yandan batılı ülkeler daha önce görülmemiş bir bolluk dönemi yaşamaya başlamış, ev, araba, buzdolabı, elektrikli ev eşyası, oyuncak, televizyon gibi birçok alet edevat günlük hayatı kuşatmıştır.

Ayrıca bu dönemde sinema sektörünün daha da gelişmesiyle, moda ve sinema birbirini besler konuma gelmiştir. O dönemde “sütun gibi düzgün bacakları ile Marilyn

Monroe güzellik ltleri ve fizik kanunlarına meydan okuyan Barbie bebek ortaya çıkmış” (Sones, 2005) (bkz. şekil 17), “artist Audrey Hepburn’un makyajı” (Altınay, 1992, s.7) (bkz. şekil 18) taklit edilmiştir.



şekil 17. 1950’li Yıllarda Moda İkonu Olmuş nl Amerikalı Aktris Marilyn Monroe.



şekil 18. Amerikalı Aktris Audrey Hepburn.

1950’lerde ‘‘Teddy boylar, modlar, cehennem melekleriyle başlayan alt kültür modaları’’ (Young, 1999, s.16)’nın yanı sıra daha sonraları Amerikan film endüstrisi yapımı bir grup asi gençlik Hollywood filmi milyonlarca genci etkilemiş, gençleri oyuncuların filmde giydikleri kıyafetleri taklit etmeye yönlendirmiştir. Bu filmlerde aktörler blue jean, siyah deri ceket ve tişrtten oluşan kombinler giymişler, işçi sınıfı çocukları olan bu gençler giydikleri bu tarz kıyafetlerle sisteme karşı olan tepkilerini doğrudan ifade etmişlerdir. Daha sonra ise bu giyim tarzı ‘‘işçi sınıfı isyan miti’’ şeklinde adlandırılmıştır’’ (Pektaş, 2010, s.5). nl Hollywood filmlerinden biri olan Asi Gençlik filminde James Dean, diğer bir önemli film olan Rıhtımlar üzerinde de Marlon Brando gibi aktörlerin giyim tarzlarının yanı sıra özellikle sa şekillerini de taklit etmişlerdir (bkz. şekil 19).



şekil 19. James Dean, 1950’li Yıllarda nl Amerikalı Aktör

Aynı yıllarda Amerika’da televizyon çok yaygınlaşmıştır. Bununla beraber gençleri hedef alan yeni bir müzik türü olan Rock’n Roll ve dansı ortaya çıkmış ve televizyon aracılığıyla evlerin içine kadar girmiştir. Bu dönemde Amerikan şarkıcı ‘‘Elvis Presley ile başlayan isyancı ve kahraman imajı siyah deri ceket, blue jean ve tişörtle desteklenerek daha sonra pek çok rock müzisyeni tarafından kullanıla gelmiştir’’ (Crane, 2003, s.246) (bkz. şekil 20). İnsanlar 1950’ler de onları ideal örnek olarak görmüş ve onlara özenerek onlar gibi olmaya çalışmıştır.



Şekil 20. Elvis Presley Amerikalı Efsanevi Rock'n Roll Şarkıcısı

1960'lı yıllara kadar moda merkezietçi bir yaklaşım sergilemiştir. O döneme kadar egemen olan moda akımları farklı toplumsal sınıfların üyelerine hızla iletilmiş ve üst sınıfın göz önünde olan üyeleri örnek alınarak moda ilerlemesine devam etmiştir. Ancak savaş sonrası dönemde modanın tarihin diğer dönemlerine oranla daha çok hız kazanmasında müzik, medya ve giyim tarzları arasındaki bağın önemli bir yeri vardır. 1960'lar savaşın izlerini silmeye çalışan yaşlı dünya için yeni bir başlangıç olmuştur. Bu dönemde genç nüfus artmış, onların istekleri yaşamı şekillendirmeye başlamış ve artan istekleri modayı da etkilemiştir. Bu dönemde farklı istekleri olan gençler yeni akımların doğmasına neden olmuştur. Ayrıca Modern Sanat, modayı biçimsel olarak etkilemeye başlamıştır. 1960'lar da sanat modayı sadece biçimsel olarak değil, renk ve desen olarak da etkisi altına almıştır. “Andy Warhol, pop sanatın yükselişinin simgesiydi. Modanın içine sızan renklerde onun çalışmalarından payını alıyordu. Yves Saint Laurent ise Mondrian'ın resimleri ile paslaşıyor ve yeni kıyafetlerini tasarlıyordu. Fütürist akımın etkisiyle kıyafetler podyumları doldurmaya başlamıştır” (Onur, 2004, s.55-56).

1966 yılına gelindiğinde “genç İngiliz modacı Mary Quant, mini etek modasını yaratmıştır” (İmer, 1986, s.29). Mini etek modası gençler arasında oldukça yaygınlaşmaya başlar. Hatta mini etek daha da kısaltılarak midi etekler de gençler

arasında moda olmuştur. O dönemde mini eteklerle giyilen çizmelerde bacakları tamamlayan bir aksesuar olarak kullanılmıştır (bkz. Şekil 21). Gençler arasında pantolonlar da önemli bir yere sahip olmuş, önceleri kadınlar ve erkekler için ayrı mağazalar varken her iki cins için kıyafetler aynı mağazalarda satılmaya başlanmış ve gençlik aynı mağazalardan alışveriş yapmaya başlamışlardır.



Şekil 21. 1960'lı Yıllarda Mini Etek Modası

60'ların ortalarına gelindiğinde dünyada iki büyük devlet olan Amerika ve Rusya arasında uzay yarışı yaşanmaya başlanmıştı. Dolayısıyla bu yarış modayı da etkilemiştir. Uzay modası sadece moda da etkili olmamıştır. Sinemayı da büyük bir oranda etkilemiş “uzay çağı, James Bond ve Batman gibi ileri teknoloji havasına oldukça uyan kahramanlarla birlikte, dünyada heyecanlı ve ani değişikliklere neden olmuştur” (Zengingönül, 2004, s.45). Modacılar, astronotların kıyafetlerinden esinlenerek başlıklar, sentetik kumaşlardan yapılmış giysiler ve pırıl pırıl parlayan botlarla ilginç bir moda yaratmışlardır. Bu dönemde “modacı Courreges, ‘Moon Girl’ Ay Kızı ve modacı Carden’in astronot stili giysileri” (İmer, 1986, s.27) uzay modasının ilk örnekleri olmuştur (bkz. Şekil 22). 1965 yılında “Paco Rabanne, metal plastik

elbiseler üreterek modada tam bir sansasyon yaratmıştır’’ (Forumturkiye, 2007) (bkz. Şekil 23).



Şekil 22. 1960’lar Uzay Çağı Modası



Şekil 23. Paco Rabanne, 1967 Yılında Ürettiği
Metal Plastik Elbise

1960’larda dönemi etkileyen olaylardan biride ‘‘Hippi’’ hareketiydi. Hippiler özgürlükçü tavrı ve ‘‘Savaşma seviş’’ sloganı ile o dönem tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Hippiler ‘‘çarpıcı renklerden oluşan, fırfırlı, bol büzgülü kıyafetleri, halka küpeleri, rengârenk boncuk takıları ve omuzlarına aldıkları şalları ile toplumun temel kurallarına başkaldıran bir hareket’’ (Onur, 2004, s.56) olmuştur. Ayrıca hippie akımının öncüleri olan çiçek çocuklar ‘‘Grunge’’ tarzı ve renkli kıyafetleri ile ayrıcalıklarını ortaya koyarken aynı zamanda Rock müzik dinleyerek, kadın hareketini savunmuşlar, bunun dışında Beatles grubunun kıyafetleri geniş kitleler tarafından taklit edilmiştir. Ayrıca 1960’lar da genç foto model Twiggy İngiliz gençliğinin sembolü olarak gösterilmiş, onun kadar zayıf olma düşüncesi yeni bir kadın tipinin moda olarak oluşmasını sağlamıştır.

70’li yıllara gelindiğinde 60’ların devamı gibi ‘‘Ne bulursan onu giy çık’’ düşüncesi gençliğin felsefesi haline gelmiştir. Bu felsefeye karşı giyim endüstrisi harekete geçmek istemiş ancak gençlik buna karşı yeni bir duruş sergilemiştir. Bu sergiledikleri duruş sayesinde ‘‘moda olgusunun içine yeni bir kavram girdi: ikinci el kıyafetler ve bitpazarları’’ (Onur, 2004, s.57). Bu bitpazarların da zengin İngilizlerin modası geçmiş eski elbiseleri, ordunun ihtiyaç fazlası malları, askeri üniformaları, belli bir şekilde ucuz ve stilsiz her şey bulunabilmekteydi. Dolayısıyla gençlik için geçmişe yönelik modaların ilk kaynağı bu pazarlar olmuştur. Gençler bitpazarlarında ikinci el modası olarak da bilinen, kendilerine ilham verebilecek gibi görünen yani kendi düşünce ve felsefelerine uygun her şeyi rahatlıkla bulabilmekteydiler. Zamanla ‘‘genellikle fakir ve yaşlı insanların alışveriş yaptığı bu yerler, gençlerin ilgisini çekmeye başladığında, alınan eşyaların kullanılma ve birleştirilme şekli değiştiği için gençlik alt kültürlerinin anlamı açısından önem kazanır olmuşlardır’’ (Mc Robbie, 1994, s.201). Örneğin 60’lı yılların ünlü İngiliz grubu Beatles’ın elemanlarından John Lennon’un kullandığı yuvarlak, ucuz, adi gözlükleri alt kültürün bir sembolü haline gelerek gençler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (bkz. Şekil 24).



*Şekil 24. John Lennon, 1960'lı yılların
Popüler İngiliz Grubu Beatles'in Solisti*

70'lerde Hipiler ne kadar doğallığa özenmiş olsa da, yapay ve sentetik olana tapan Punk adı altında yeni bir akım ortaya çıkmıştır. Bu akım “içinde bulundukları durumu protesto etmek, baskın modaya, genel geçer kurallara gönderme yapmak ve bunları tersine çevirmek için ellerindeki her malzeme ile bedenleri de dâhil, kendilerini ‘toplumsal atık’ olarak sunmuşlardır” (Wikipedia, 2008). Punk giyiminde köle kıyafetleri, zincirler, deriler, parçalanmış giysiler, rengârenk ve dikleştirilmiş rahatsız edici saç biçimleri ve punk sembollerinden bedene iliştilirilmiş çengelli iğneler ve jiletler kullanmışlardır. Punklar “parayı, modayı ve estetiği burjuva ve kapitalist değerler olarak görmüş, tepkilerini günlük hayatın değersiz malzemelerini süs unsuru olarak kullanarak” (Young, 1999, s.16) göstermişlerdir.

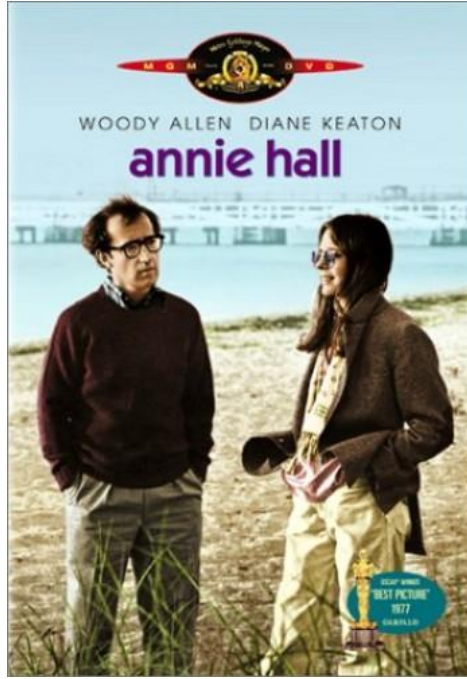
1970'li yılların ortalarından itibaren günümüze kadar kadın ve erkek giyiminde etkisi hala devam etmekte olan deri 70'ler de insanların hayatına girmiştir. “Modacı Claude Montana, deriyi dantel ile kullandığı koleksiyonunu 1977 yılında” (Onur, 2004, s.57) sergilemiştir. Bir yıl sonra ise dansları ve kostümleriyle 78 gençliğini yansıtan Grease filmi yayınlanmıştır. Oyuncularından Olivia Newton giydiği deri ceketiyle dönemin unutulmaz yıldızlarından biri olmuştur (bkz. Şekil 25). “1974 yılında İtalya'nın moda başkenti Floransa'dan Milano'ya taşınmıştır. 1979'da Chiara Boni streç giysilerin ilk adımını atmıştır” (Türkiyeonline, 2008).



Şekil 25. Olivia Newton Ünlü Amerikalı Aktris

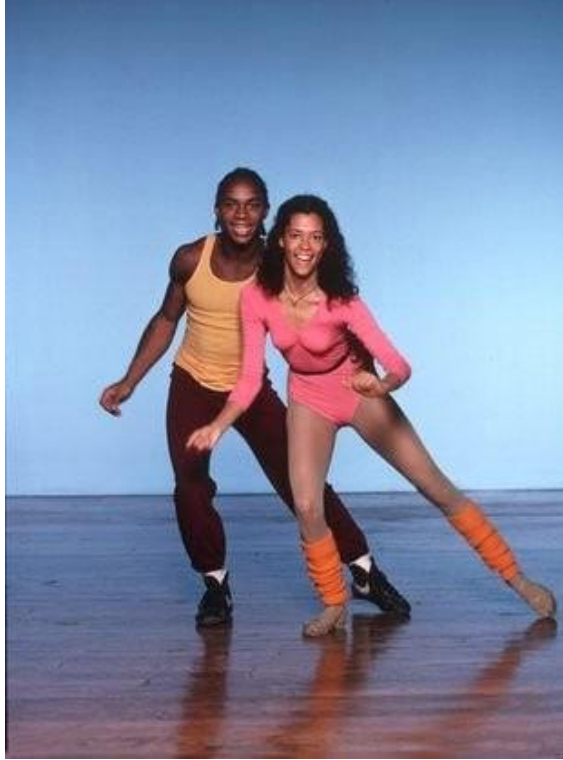
1970’ler de kadın hareketinin büyümesi ile “feminizm, disco modası, seksi ve şaşalı vs. düz göğüsler, Doc Martens düz ayakkabılar, tulumlar, tasarımcı kotları, Chanel takımlar ve omuz vatkalari, kabarık saçlar” (Jones, 2009, s.22) ön plana çıkmıştır.

1970’li yıllarda kadın giysilerinde çok çeşitlilik yaşanmış, mini-midi-maxi hepsi bir arada moda olmuştur. Bunun dışında “kadın giysileri sert bir görünüm almış. Paçaları kalın dubleli pantolonlar, yelekler ve ceketler erkeksi bir yapı kazanmıştır” (Altınay, 1992, s.142). 1977 yılında yayınlanan Woody Allen’in filmi “Annie Hall” da “sinemanın usta oyuncularından Diane Keaton, ‘Annie Hall’ karakteriyle giydiği bol kesimli pantolonları, geniş kenarlı, ilginç şapkaları ve yelekleri ile” (Sabah, 2008) (bkz. Şekil 26) bu modanın öncülerinden olmuş ve sinema tarihinin unutulmazları arasına girmiştir. 70’lerde “nostalji önemli bir meşguliyet haline gelmiştir. En önemli etkisi de 70’lerden 50’ye dönüş” (Zengingönül, 2004, s.52) olmuştur.



*Şekil 26. Annie Hall, Woody Allen'in 1977 Yılında Çekilmiş
Otobiyografik Filmlerinden Biri*

1980'li yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan petrolden kaynaklanan ekonomik bunalım moda sektörünü de etkilemiştir. Bu ekonomik bunalımda ne yapacaklarını bilemeyen modacılar geçmişe dönerek 1960'lardan esinlenmişler, 80'lerin ikinci yarısına doğru ise sağlıklı yaşam felsefesi tüm dünyayı sarmış ve modayı da etkilemiştir. Bu dönemde spor salonları yaygınlaşmış, Amerikalı Hollywood aktristi Jane Fonda aerobik derslerinin yer aldığı kasetleri piyasaya çıkarmış, kısacası spor hayatın içine girmiş, spor giyinmek dönemin yeni bir trendi haline gelmiştir. 1980'ler aerobik sporunun yaygınlaşmasıyla beraber esnek olmayı gerektiren dans şekilleri hayatın içine girmiş, Türkiye'de "şöhret" Amerika'da "fame" adıyla yayınlanan bir dizi çok popüler olmuş, gençler hem dizideki oyuncular gibi dans etmek hem de şarkı söyleyebilmek istemişlerdir (bkz. Şekil 27). Ayrıca Michael Jackson'ın "moon walk" adlı dansı çok meşhur olmuştur. O dönem spor giyimle beraber tozluk ismi verilen "bacak ısıtıcıları" da moda olmuştur (bkz. Şekil 27).



Şekil 27. 1980'ler de Yayınlanmış ‘Fame’ Dizisinden Bir Görüntü

1980'lerin başlarında Avrupa'da çok soğuk bir kış yaşanmıştır. Yaşanan bu soğuk iklim şartları modayı da derinden etkilemiştir. Bunun sonucu “kocaman yün kazaklarla giyilen külotlu yün çoraplar, kauçuk altlı ayakkabılar ve kovboy çizmeleri, kürk ya da muflon astarlı paltolar” (İmer, 1986, s.38) yaygınlaşmaya başlamıştır. 80'lerin ilk yıllarında kadınlar “etek boyları dizin altında, ama eteklerin arkasında oldukça uzun yırtmaçlar” (Altınay, 1992, s.143) (bkz. Şekil 28) bulunan etekler giymişlerdir.



Şekil 28. 1980'lerin Giyim Modası

1980'lerin ikinci yarısından sonra 70'lerin mini eteği tekrar moda olmuştur. Bu dönemde gençler modayı önemsemeden istedikleri her şekilde giyinmişler, özgürlüklerinin tadını çıkarmaya başlamışlardır. Kadınlar erkeklerin kıyafetlerine el atarak erkeksi, güçlü, feminist bir görünüme sahip olmaya çalışmış, erkekler ise “sempatik, kadınsı ve güzel imajı yaratma çabası içinde olmuşlardır” (Zengingönül, 2004, s.61) (bkz. Şekil 29).



Şekil 29. Modern Talking, 1980'lerin Ünlü Alman Müzik Grubu

Bu durum “unisex” modasının doğmasına neden olmuştur. Unisex ile modacılar, erkekleri kadınsılaştırarak kadınları da erkeksileştirerek tek bir insan oluşturmaya çalışmışlardır. Punk modası tekrar gündeme gelmiş, sporla beraber gelen sağlıklı yaşam felsefesi sonucu kadınlarda yeniden 60'ların ünlü mankeni Twiggy gibi ince ve zarif olma tutkusu ortaya çıkmış, omuzda kullanılan vatkalarla “kadın silüeti ‘Y’ harfi görüntüsü” (İmer, 1986, s.38) almıştır. 80'lerde spor modası ön plana çıkmış, üstü bol paçaları dar pantolonlar, taytlar, parmak uçları kesik eldivenler, parlak renkler, kocaman takılar, parlak kumaşlar ve abartılı çizgiler, deri kıyafetler, renkli makyajlar moda olmuştur. Özgürlüğün tadını çıkarmaya çalışan gençler 80'li yıllar da abartının sınırlarını zorlamışlardır.

80'li yıllarda Madonna ve Prenses Diana ile sokak modası simgeleşmiş, “kadınların giyim şeklini ve saç stilini Prenses Diana” (Altınay, 1992, s.7) ve Madonna gibi ünlüler etkilemiştir (bkz. Şekil 30). “1986 yılında Thierry Mugler, defileleri şova dönüştürerek moda üzerindeki ilgiyi arttırmayı başarmıştır” (Türkiyeonline, 2008).



Şekil 30. Madonna, Dünyaca Ünlü Amerikalı Pop Şarkıcısı

Moda 90'lı yıllarda hayatın her alanına girmiş ve sadece kıyafet olmaktan çıkarak, etkileşim alanları çok genişlemiştir. Dolayısıyla da önemli kişilerin modayı etkilemesi daha da artmıştır. Bu dönemde modacılar tarafından 80'lerin renkli giyiminden yorulan “herkese istediği gibi özgürce giyim sunulmuştur. Slogan, ‘kendi modanı kendin yarat’ olmuştur” (Zengingönül, 2004, s.65). Bunun doğrultusunda Minimalizm (sadelik) yükselişe geçmiş ve kendini her alanda hissettirmiştir. “Calvin Klein, sadeleşme hareketinin ilk temsilcilerinden biri olmuştur” (Onur, 2004, s.59).

90'lı yıllarda ekonomik ve şık kavramı ön plana çıkmış, insanlar sade ve şık olmaya özen göstermişlerdir. Hatta bu yüzden gün içerisinde giyilen bir kıyafetin işten sonra gidilecek bir partide bir eşarp ya da kolyeyle tamamlanarak şık olunabileceği vurgulanmıştır. Bu dönemde yeniden ince ve zayıf kadın imajı o dönem ünlünen manken Kate Moss'la bir kez daha ortaya çıkmış ve kıyafetleri zayıf mankenler üzerinde daha güzel görüneceğini savunan modacılar uzun süre zayıf manken anlayışından vazgeçmemişlerdir.

90'lı yıllarda teknolojinin gelişmesiyle Globalleşen dünya artık hayvan ve doğa katliamına karşı bilinçlenmiş ve bu katliama dur demek için çaba sarf etmişlerdir.

“1870’li yıllardan itibaren deniz yoluyla ticaretin her yana ulaşması, balıkçılığın uzak sulara kadar uzamasıyla, pek çok deniz ve kara hayvanı kürkleri için öldürülmüştür. O dönemde yalnız kürk değil, avcılık ta bir modaya dönüşmüştür” (Sones, 2005). Modacılar doğaya dikkat çekmek için yeşilin bütün tonlarını kullanmışlar ve “gerçek kürk kullanmak, hayvan hakları koruyucuları tarafından yasaklanmıştır” (Zengingönül, 2004, s.68). Ünlü modacılar Kreasyonların da yapay kürk kullanarak halkı yapay kürk kullanmaya teşvik ederken, ünlü top modellerde çıplak pozlar vererek kürk kullanımını protesto etmişlerdir. Bununla beraber 90’lı yıllarda yalnız yeşil renk ve yapay kürk kullanmak doğayı koruma hassasiyeti için yeterli olmamıştır. Yanı sıra doğal lifli ürünler kullanmaya ve doğaya zarar vermeyecek geri dönüşümü mümkün olan ürünler kullanmaya daha çok önem vermeye başlamışlardır.

O dönemde “1960’ların ve 1970’lerin modasının yeniden doğuşu, ihtişamın karşısında kavramsal moda ve hip hop gençlik tarzları ve Beyzbol şapkası vazgeçilmez aksesuarlar” (Jones, 2009, s.23) (bkz. Şekil 31) olmuş kadındaki feminen tarz geri dönmüştür. Bu dönemde 80’lerde olduğu gibi “pop şarkıcısı Madonna’nın saç ve makyajı rağbet” (Altınay, 1992, s.7) görmüştür. O dönem popüler sanatçıların modayı etkileme durumunu fark eden, “1990’ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfinger reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak dünyadaki en başarılı giyim işletmeleri haline gelmiştir” (Crane, 2003, s.246). Bu durumdan sonra tanınmış Rock grupları ve sanatçılar giysilerini ve imajlarını yaratma işini bu alanda uzmanlaşmış moda tasarımcılarına bırakmışlardır. 90’ların sonuna gelindiğinde “Amerikalılar ve Avrupalılar yeni yüzyılı karşılamak için çalışmalarını hızlandırmış, milenyum modası konsept’i doğmuştur” (Türkiyeonline, 2008).



Şekil 31. 90'lı Yılların Başlarında Hip Hop Modası

Ancak bu konsept uzun süre devam edememiştir. 2000'li yılların başında yaşanan terör olayları geçmişte de olduğu gibi modayı etkilemiştir. Yaşanan terör olaylarıyla ön plana çıkan ülkeler ve ortaya çıkan etnik çalkantıların gerdiği ortamda modacılar 70'lerin çiçek çocuklarından yola çıkıp, etnik motifleri bunlarla yorumlayarak değişik bir moda ortaya koymuşlardır. Önceki yıllarda olduğu gibi giysi şekillerinde de etniği kullanmak yerine motifler üzerinde durmuşlar o dönem çiçekli gömlekler çok moda olmuştur. Bu dönemden sonra “Moulin Rouge: korselere ve dans stillerine geri dönüşü yaşatmış, aksesuarlar bir tarz gerektirdiği nesneler olarak önem kazanmıştır” (Jones, 2009, s.23). 2000'lerin sonuna doğru “Gossip Girl”, ‘Sex and the City’ gibi dizilerin ana karakterleri moda düşkünleri tarafından takip edilir hale gelmiş ve dolayısıyla ünlülerin birer moda ikonu haline gelmeleri” (Trendometre, 2008) gittikçe artmıştır. Markalaşma bilinci, modacıların kişilere özel tasarımlar yapma çabalarını artırmış, seri üretim markaları yeni ürünler ortaya koyamadıkları için el işi elbiselere ve geçmişe dönüş yaşanmış, pahalı ürünlerin taklitleri daha çok ortaya çıkmış, modacılar doğal lifleri kullanmaya başlamış ve bu dönemde modaya “retro” (geriye dönüş) hâkim olmuştur.

Bu dönemde çocuk modasında da geçmişe oranla çok daha rahat ve sağlıklı, sade, çok renkli ve oyun oynamaya uygun tasarımlar yapılmıştır. Bunun aksine 19. yüzyıla kadar özellikle 17.yy Barok döneminde çocuklar tıpkı büyükler gibi giydirilmiştir. Bunlar katı, aşırı süslü ve çocukların hareketlerini kısıtlayan giysilerdi. Kız çocuklara küçük yaşta korse giydirilir, anneleri gibi tel kafeslerin içinde

dolaştırılırdı. İspanyol ressam Velázquez'in İspanya kralının kızı Prenses Margaritayı resmettiği tabloda görüldüğü gibi (bkz. Şekil 32).



Şekil 32. Diego Velázquez, Infanta Margarita Teresa in a Blue Dress, 1659

Ancak 2000'lerin sonuna gelirken çocuk modasında bir değişim göze çarpmaktadır. Özellikle başını ünlü ve zengin kişilerin çocuklarının çektiği moda bağımlısı çocuklar “küçük hanımefendiler ve küçük beyefendiler” olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin dünyada yaygınlaşmasıyla ve internetin imkânlarıyla modayı yakından takip eden “tween olarak nitelenen ergenlik öncesi kız çocukları sektörle daha çok ilgilenmeye başlamış, kâğıt bebeklerin yerini ‘Polyvore.com’ almış, kız çocukları saatlerini, cep harçlıklarının binlerce katı değerindeki kıyafetlerle bilgisayarda kombin yapmaya harcar” (Trendometre, 2010) hale gelmiştir. Marka kullanımının yaşı düşmüştür.

Günümüzde teknoloji ve şehir hayatının hızlı hareketliliği sayesinde her an yeni bir akım kendini gösterir hale gelmiştir. Dolayısıyla da günümüzde moda, aykırı uçları barındıran çizgisiyle dikkat çekmektedir. Bu durum böyle olunca insanların bireysel

tercihleri ön plana çıkmış, bireysel tercihler öne çıkınca da moda “modacıların tekeliinden çıkarak sokaktaki insanların arzuları, istekleri onları yönlendirir bir hal almıştır” (Onur, 2004, s.59). Artık hem rahat hem de şık olmak isteyen kişi bireysel tercihiine uygun nitelikte çeşitli alternatifleri görmek istemektedir. Böyle olunca da her sezon birbirinden bağımsız birçok değişik tarz podyumlara, vitrinlere taşınır olmuştur. Artık herkes kendi imajını yaratacak doğru tercihleri yapmaya çalışmaktadır. Buna karşılık modacılar en ilginç, en farklı, en sıra dışı tasarımları yaparak bu yaratma yarışında ipi göğüsleyerek herkesin önüne geçmeyi başarıp, pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bunlardan örnek vermek gerekirse; “kitsch”i moda sahnesine sokan İngiliz Laura Ashley, neoklasizmin öncüsü Jean-Paul Gaultier, geleneksel ile çağdaşı buluşturan Japon dehası Issey Miyake, sehpayı, koltuk kumaşını giysiye dönüştüren Hüseyin Çağlayan’ın” (Modalife, 2010) birbirinden yaratıcı, dikkat çekici tasarımları dünyanın hemen her yerinde ilgi görmektedir. Kısacası yüzyıllardır var olan moda, kadına kendini güçlü, güzel ve seksi hissettirmesi nedeniyle zaman zaman gösteriş uğruna, zaman zaman ise zevk uğruna hayatının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

2.7 Eski Türklerden Osmanlı Toplumuna Giyim Kuşam

Orta Asya’da göçebe olarak yaşayan Eski Türklerden Osmanlıya kadar Türk giyim kuşamları hakkında fazla kaynak bulunmamaktadır. Türk giysilerine ilişkin en eski bilgiler, “Asya’da ele geçen duvar resimlerinden, Tufandaki buluntulardan, minyatürlerden vb. kaynaklardan ulaşılmaktadır” (Uyar, 2006, s.48). Göçebe bir toplum olan ve hayvancılıkla geçinen Eski Türklerde göçebelikten dolayı, sürekli hareket halinde olmaları ve hayatın büyük bir kısmı at üstünde zorlu şartlarda geçtiği için kıyafetlerin dayanıklı ve kullanışlı olmasına önem verilmiştir. Bu yüzden “içinde mobilya bulunmayan çadırlarında konforlu yaşayabilmek için şalvar benzeri bir pantolon, bir iç gömleği ile önden boydan boya açık, yırtmaçlı beli kemerle bağlanan bir üst entarisi ya da kaftan giymişlerdir” (Görünür ve Ögel, 2006, s.61) (bkz. Şekil 33). Buradan da anlaşılacağı üzere bozkırda at üzerinde yaşayan Türk süvarilerinin en rahat tipik giyim şekli ceket ve pantolon olmuştur.



Şekil 33. Orta Asya Türk Giyimi

O dönemde Romalılar keten gömlek giyildiğini ilk defa Hun'larda görmüşlerdir. ‘‘Hazar Prensesi Çiçek’in Bizans Sarayına gelin gittiği zaman giydiği Türk tipi imparatoriçelik elbisesi ‘çiçekon’ orada moda olmuştur’’ (Kafesoğlu, 1988, s.306).

Türkler 1071 yılında Alparslan’ın önderliğinde Malazgirt savaşının kazanılmasıyla Anadolu’ya girmiş ve başkenti Konya olan Anadolu Selçuklu devletini kurarak, yerleşik hayata geçmeye başlamışlardır. Ancak Selçuklu dönemine ilişkin sınırlı sayıdaki bilgilere son yıllarda yapılan araştırmalar sayesinde ulaşılabilmektedir. Selçukluların giyim tarzını başkentleri Konya civarında bulunan ‘‘Kubadabad Sarayının figürlü duvar çinileri üstündeki kadın figürlerinden, Anadolu Selçukluları kadın giyimini ve süs öğelerini öğrenmek mümkündür’’ (Komşuoğlu, 1986). Bu çinilerde ‘‘kadınlar başları örtülü ve yüzleri açık olarak resmedilmişlerdir. Bu dönemde kadınların başında üsküf adı verilen bir örtü bulunur üsküf uçları yukarı doğru sarkık külahı andıran, keçeden ya da çeşitli yün kumaşlardan yapılmış başlıktır’’ (Önder, 1973, s.1-31). Bu dönemde Selçuklu kadınlarının ev giysileri ‘‘gömlek, şalvar ve entariden oluşmaktadır. Giyimlerini çeşitli süslemelerle zenginleştirmişlerdir. Bunlar, diademler (kaşbastı), küpeler, inciler, bilezikler ve ayak halhalleridir’’ (Kafadar, 1993). Ayrıca o dönemde Selçuklu kadınları tarafından giyilen bürümcükten yapılmış entari 19. asra kadar iç giyilen kıyafet olarak devam etmiş ve bu devirde kadınlar Osmanlı

devrinde olduğu gibi ferace “feraceler kolları ve bedeni bol, önden açık ve yere kadar inen bir giysidir” (Theottomans, 2010) ya da çarşaf giymeden sokakta dolaşabilmişlerdir. Duvar çinilerindeki figürlerden ve kadın giyimindeki serbestlikten de anlaşılacağı üzere o dönemde İslamiyet tam olarak benimsenmemiştir. Fakat sokağa çıkarken sokak kıyafeti olarak “omuzdan aşağı kadar inen bir yaşmak kullanmaktadırlar ki bunun adı ‘sure Mahrama’dır. Kişinin mevkiine göre ipekten olur, bazen arkadan ve önden belden aşağıya kadar” (Süslü, 1989, s.151-152) inmektedir.

Selçuklu döneminden sonra gelen Osmanlı Devletinin kuruluşundan İstanbul’un Fethine kadar geçen dönemde giyime ilişkin yeterli ve güvenilir bilgi elde edilememiştir. Ancak Fatih Sultan Mehmet’in ölümünden sonra saray sultanlarının kıyafetlerinin bohçalanarak saray hazinesinde saklanması geleneğiyle “Osmanlı İmparatorluğu Dönemi işlemelerini 15. yüzyılda kısa bir boşluktan sonra 16. yüzyıldan 20. yüzyıl başlarına kadar kopmadan izlenilmesine olanak sağlamaktadır” (Yahya, 2010). Bunun yanı sıra elbisenin ilk defa “Kanuni Sultan Süleyman zamanında saraya girdiği zannedilmektedir. Bunun en kuvvetli delili ise Hürrem Sultan’ın elbise ile yapılmış resmidir” (Taşçıoğlu, 1958, s.15). Buradan da anlaşılacağı üzere Osmanlı dönemi Türk giyimi hakkında bilgiyi sadece hazinede saklanmış olan padişah eşyalarından değil padişah albümlerinde yer alan minyatürlerle yabancı ressamların yapmış olduğu resimlerden de öğrenilmektedir.

Osmanlı padişahları giyim kuşama çok önem vermişler ve lüks kumaşlardan dikilmiş kaftanlar giymişlerdir (bkz. Şekil 34). Dolayısıyla padişahların kalite arayışları dokumacılığın gelişmesinde etkili olmuştur. Osmanlı döneminde “Saray kıyafetleri için kullanılan kumaşlar saray bünyesindeki atölyelerde hassa nakkaşları tarafından hazırlanan desenlere göre” (Yahya, 2010) dokunmuştur. Bu atölyeler yeterli olmadığında İstanbul ve Bursa’daki atölyelere sipariş verilirmiş ve kumaşın kalitesinin düşmemesi için “İpekliler devlet tarafından kontrol altında tutulur, çözgü tellerinin sayısından boyasına dek her detayın esaslarına uygunluğuna” (Yahya, 2010) bakılırmış. Osmanlı döneminin görkemli kıyafetleri “kemha (brokar), kadife, çatma (bir kadife türü), seraser (altın ve gümüş alaşımlı telle dokunmuş ipekli kumaş), diba, atlas, canfes, tafta, vala, çuha, sof ve şal gibi kumaşlarla oluşturulurdu” (Yahya, 2010).



Şekil 34. Osmanlı Sultan Kaftanları

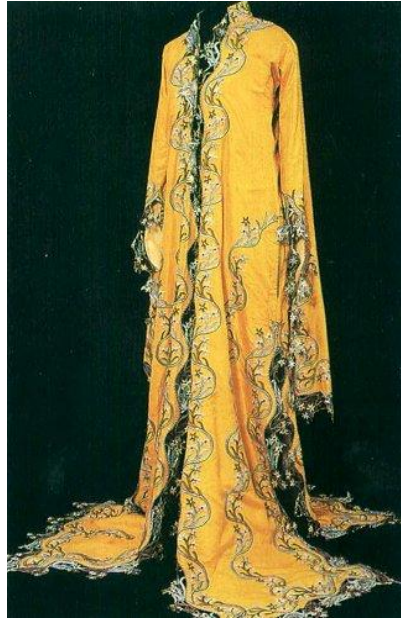
Osmanlı kıyafetlerinin en önemli özelliği kat kat giyinilmesinden kaynaklı olarak bol dökümlü ve uzun olmalarıydı. Osmanlı döneminde “Kadınlar şalvar, hırka, gömlek, entari; erkekler şalvar ve çarık giyerlerdi. Her meslek grubunun kendine ait bir kıyafeti bulunuyordu” (Pekdemir, 2007). Osmanlı devrinde 16.yy başlarından itibaren kadınlar sokak kıyafeti olarak ferace, yaşmak ve peçeyi kullanmışlardır.

Osmanlı dönemi kadın giysilerinde zengin, fakir, Müslüman ve gayrimüslim kadınların giyimleri arasında kumaş kalitesi dışında, model ve giysi değişikliği olmamıştır. Ancak Müslüman ve gayrimüslimleri ayırt edebilmek için kıyafetlerini dinlerini belirleyici renklerde giymeleri ön görülmüştür. Kadınlarda “Müslümanlar kırmızı, yeşil, mavi gibi renkler kullanmışlar, Gayrimüslimler ise daha açık renk feraceler giymişler, özellikle yeşil renk giymeleri yasaklanmıştır. Konuyla ilgili çeşitli buyruklar çıkartılmıştır” (Gürtuna, 1999). Erkeklerde ise gayrimüslimler “sarık ve kavuk takmamalarıyla Müslüman tabakadan ayrılmışlar, fakat II. Mahmut’un fes İnkılâbıyla beraber 1925 yılına -yani fesin kaldırılış tarihine- kadar azınlıklar da fes giymişlerdir”(Barbarosoğlu, 2009, s.102).

Osmanlı döneminde zaman zaman devlet adamlarının da neler giyeceğine dair çeşitli düzenlemeler yapılmış ve ilk olarak Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566) döneminde gerçekleştirilmiştir.

Osmanlıda “halk tabakasında gövdeye gömlek, mintan veya zıbın ve belden aşağıya don ve şalvar giyilirdi. Bunun üstüne de önü yırtmaçlı ve kollu entari giyilip üstüne ve bele bir kuşak sarılırdı. Daha üstüne de rical ve zenginler kürklü ve işlemeli kaftan, orta sınıf cübbe veya hırka giyerlerdi. Aşağı tabaka kollu ve yakasız kısa cepken ve yelek ve belden aşağıya darca baldırlı potur giyerlerdi. Ayakkabılarının da çeşitleri vardı. Yüksek sınıf çedik pabuç, mest, çizme, aşağı sınıf yemeni ve köylüler çark giyerlerdi” (Arseven, 1957, s.1075).

Osmanlı kıyafetlerinde değişim Osmanlı Devleti’nin “Duraklama” ve “Gerileme” döneminde de göze çarpmaktadır. Özellikle Lale Devri’nde görülen gösteriş ve süse düşkünlük, batı giyim kuşamının etkisiyle 19.yy başlarına kadar sürmüştür. Lale Devri döneminde görülen giyim kuşamdaki değişiklik özellikle “Tanzimat öncesi Avrupai muaşeret usullerinin Saray’a girmesinde Yirmi sekiz Mehmet Çelebi’nin Paris sefaretine atanması etkili olmuştur. 1721’e kadar, yani Çelebi’nin Avrupa tasvirlerine kadar Osmanlı münevverinin Avrupa hakkındaki intibaları çok sathidir” (Okay, 1991, s.1). Osmanlı aydınlarının Yirmi sekiz Mehmet Çelebi’nin Paris elçiliğine atanmasına kadar Avrupa hakkındaki bilgileri ve izlenimleri çok yüzeysel olmuştur. Çelebi’nin bu göreve atanmasıyla birlikte Tanzimat öncesi Avrupai gelenekler Saray’a girmeye başlamıştır. Lale Devrinin yaşandığı dönemden itibaren batıya yakınlaşmayla beraber batılılaşma tutkusu giyim kuşamda çok daha fazla etkili olmuştur. Bu dönemden sonra giyimde önemli değişiklikler olmuş özellikle elbiselerde yeni modeller ortaya çıkmıştır. “19. yüzyıl başlarından itibaren üçetek ve dört etek denilen elbiseler giyinilmeye başlanmıştır” (Theottomans, 2010). Hatta bu üç etek modası taşrada, özellikle kırsal kesimde gelinlik ve günlük giysi olarak 20. yüzyılda da kullanılmıştır (bkz. Şekil.35).



*Şekil 35. 19.yy. da Kullanılmış Olan “Canfes Üçetek”
(Sadberk Hanım Müzesi)*

1872’den sonra feracenin yanı sıra kullanılmaya başlanan çarşaf Suriye’den gelmiştir. “İki uzun kumaş birbirine birleştirilip, belden uçkurla büzülerek oluşturulan torba çarşaf, yüze şeffaf peçe takılarak kullanılmıştır” (Theottomans, 2010). Ancak çarşafın, kadını tümüyle örtmesi ve erkekler tarafından kötü amaçlı kullanılması gibi sakıncaları görüldüğünden II. Abdülhamit tarafından yasaklanarak, kadınların ferace giymeleri öngörülmüştür.

Giyimdeki Batılılaşma o dönemde tüm Avrupa için bir referans olan Paris modasından oldukça etkilenmiştir ve Batılılaşmayla beraber kadınların en önemli giysisi olan gelinlikte de dönemin modasına göre bir takım değişiklikler olmuştur. Özellikle asırlar boyu pek bir farklılık göstermemiş olan gelinlikler 19.yy sonlarına kadar başta kırmızı olmak üzere canlı renklerden yapılmıştır. İlk olarak batılı tarz örnek alınarak dikilen beyaz gelinliği “II. Abdülhamit’in kızı Naile Sultan giymiştir. Biçimi aynı olmakla beraber Naile Sultan’ın kırmızı değil de beyaz gelinlik giymesi tepkilere yol açmıştır” (Osmanoğlu, 1986, s.70) (bkz. Şekil. 36).



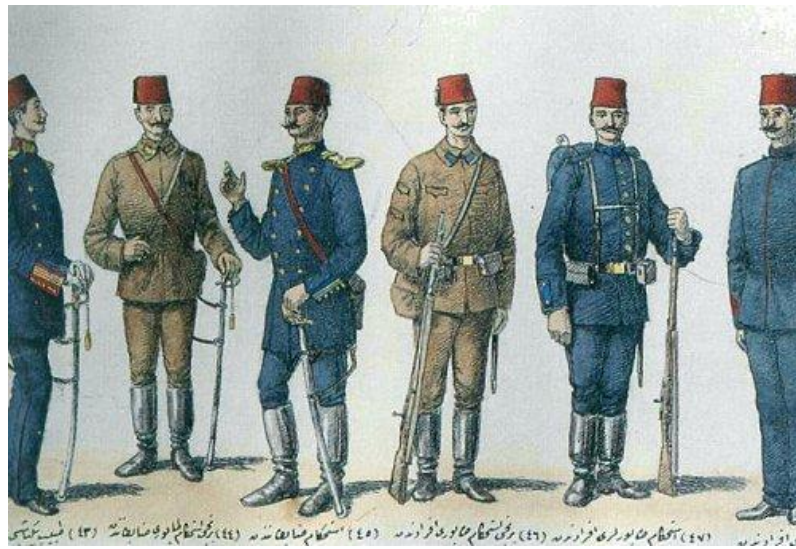
*Şekil 36. 19.yy. da Kullanılmış Olan İpek Gelin Kıyafeti
(Sadberk Hanım Müzesi)*

Osmanlı giyim kuşamında ilk köklü değişim 19.yüzyıl'ın ikinci yarısında Sultan II. Mahmut döneminde gerçekleşmiştir. Onun döneminde Batılılaşma hareketiyle birlikte Saray mensuplarının, askerlerin ve halkın kıyafetlerinde değişiklikler yapılır. Ancak bu değişim önce askeri kıyafetlerde başlamış, sonra erkek ve kadın modalarına da sıçramıştır. “II. Mahmut (1808–1839) döneminde Yeniçeri Ocağının kaldırılması (1829) (bkz. Şekil. 37) ve yeni kurulan Asakir-i Mansure-i Muhammediye adlı ordunun Batı teknolojisi ile donatılması ve giydirilmesi kıyafet devriminin başlangıcı olmuştur” (Özdemir, 2003) (bkz. Şekil. 38). Bu değişiklikleri öncü olarak II. Mahmut kendisi giyerek göstermiştir. II. Mahmut'un giydiği kıyafet “Mısır zabitlerini andıran yarı şarklı yarı garplı bir kıyafettir. Halkın başındaki sarığı çıkartıp fes giymeyi mecbur tutmuş. İlk defa resmi dairelerde şarap içilmesine müsaade” etmiştir (Turhan, 1987, s.165). Bu dönemde yaşanan mecburi değişiklikler daha çok erkeklere yönelik olmuş, kadın kıyafetleri üzerinde doğrudan bir müdahale yapılmamıştır. Ancak değişen hayat tarzıyla beraber kadınlara yönelik kıyafetlerin değişmesi talebi Meşrutiyetten sonra hız kazanmıştır. Özellikle “bu dönemin kadın kıyafetlerinin ‘Mehasin’ adlı kadın ve moda mecmuası yoluyla şekil aldığı görülür. Avrupa modalarına uygun modeller ve patronlar

koyan mecmua kadınların Batı modalarına olan meraklarının boyutlarını göstermesi açısından önemlidir” (Barbarosoğlu, 2009, s.111)



Şekil 37. 19. yy'a Kadar Osmanlı Askeri Düzeni İçindeki
‘Yeniçeri Ocağı’nın Giysileri



Şekil 38. Yeniçeri Ocağı'nın Yerine Kurulan
‘Asakir-i Mansure-i Muhammediye’nin Giysileri

19. yy da özellikle Avrupai kılık-kıyafetin benimsenmesinde Avrupalı cemaatlerin kurmuş oldukları lokanta, kahve ve oteller de önemli bir rol oynamıştır.

“Batılılaşma bu alandaki ithalatı da teşvik etmiş, Avrupa’dan İstanbul’a getirilen çok çeşitli kumaşlar Pera’nın Tiring, Stern, Bon Marche gibi büyük pazarlarında İstanbullu müşterilere sunulmuştur” (Falierou, 2010). Buradan da anlaşılacağı üzere yapılan yenilikler daha çok başkent olan İstanbul’da ve diğer büyük kentlerde ki varlıklı kişiler ve devlet adamları üzerinde etkili olmuştur. Merkezden uzakta olan halk ise bu gelişmenin dışında kalarak kendi geleneksel giysilerini kullanmayı sürdürmüşlerdir. Bunun dışında Tanzimat ve I. Meşrutiyet dönemlerinde giyim kuşamdaki değişme daha da hızlı gerçekleşmiştir. 19.yy da İstanbul’un Osmanlı devletinin başkenti olması ve ülkenin son dönemlerinde çıkan isyanlar sonucu İslam geleneklerinden uzak binlerce göçmenin İstanbul’a yerleşmesine neden olmuştur. Bu göçler İstanbul halkının Avrupa modasını taklit etmelerini daha da belirgin bir biçimde yoğunlaştırmıştır. Ayrıca başkent olan İstanbul’un her türlü uluslararası ilişkilere açıklığı, her zaman giyimdeki yeniliklerin ilk kez uygulandığı dönemin bir tür moda merkezi olmasına neden olmuştur.

“Nitekim, Fransa’da 1850’li yıllarda moda olan bir balo tuvaleti, İstanbul’da ilginç bir nedenle ‘Malokof’ olarak isimlendirilmiştir. 1855 yılında Kırım Savaşı’nın en şiddetli döneminde Rusların Sivastopol müstahkem mevkiinin en kuvvetli tabyası olan Malokof Tabyası’nın Fransızlar tarafından alınması haberi İstanbul’a gelince zafer şerefine Fransa sefarethanesinde bir balo verilmişti. İşte bu baloda İstanbul’da ilk kez görülen, çok sıkı ve belden aşağı kabarık olan tuvalet, beğeni uyandırmış ve ‘Malokof Tuvaleti’ olarak benimsenmiştir. Kısa süre sonra ‘Malokof Fistan’ya da ‘Sepetli Fistan’ olarak isimlendirilmiş ve yaygınlık kazanmıştır” (Küçükerman, 2010).

Ayrıca o dönemde memurlar için zorunlu giysi kabul edilen “İstanbulin”in (bkz. Şekil 39) halk arasında yaygınlaştığı görülür. “İstanbulin dik ve düz yakalı, yaka altından bele kadar tek sıra düğmeli koyu renk bir cekettir” (Falierou, 2010).



Şekil 39. 19. yy Osmanlı Erkek Giysisi ‘İstanbulin’

Osmanlı devletinin son dönemlerinden Cumhuriyetin ilanına kadar geçen zamanda Türk giyim kuşamı hızlı bir değişim geçirmiştir. Batılılaşmanın etkisiyle erkeklerde fes dışında batı kıyafetleri, kadınlarda ise her türlü batı modası yaygınlık kazanmıştır. Cumhuriyet’in ilanından sonra her alanda yapılan değişiklikler arasında giyim kuşamda yapılan değişikliklerin de önemli bir yeri vardır. “1925’de çıkarılan ve Şapka Kanunu diye anılan yasa ile fes ve öteki başlıklar kullanılmaz olmuş, tekke ve zaviyelerin kapatılmasıyla da din adamlarına giyim kuşam konusunda tanınan serbestlik ibadet haneler dışında kaldırılmıştır”(Kemikderesi, 2010). Bu yasayla beraber erkekler pantolon, ceket, gömlek, kravat ve ayakkabı; kadınlar ise çarşaf yerine manto, atkı ya da başörtüsü ile etek ceket giymeye başlamışlardır.

Sonuç olarak görülmektedir ki Osmanlı Devletinin son dönemlerinden cumhuriyetin ilanına kadar olan dönemde Türk giyim kuşamında erkek giysilerinde batı ölçülerine göre değişme merkez ve çevre şehirlerde yasalar doğrultusunda hızlı gerçekleşirken, kadın giysilerinde kadınların popüler ve öncü olma istekleri giyim kuşamın değişmesinde etkili olmuştur. Ancak şu da bir gerçektir ki merkezde değişim

ne kadar hızlı gerçekleştiyse kırsal kesimde yaşayan insanlar arasında değişim o kadar yavaş bir seyir izlemiştir. Kırsal kesimde yaşayan kadınlar çarşaf giymeyi sürdürmüş, erkekler ise şehirlerde batı giysilerini tercih ederken, bazı güney ve doğu illerinde şalvar ya da bazı yöresel giysiler giymeyi sürdürmüşlerdir.

2.8 Televizyon Dizilerinin Modaya Etkileri

Kitle iletişim araçlarından televizyonun 50’li yıllardan itibaren, özellikle son 20 yılda daha yoğun bir şekilde insanların evlerine kadar girmesi, popüler kültürün giderek kitleler tarafından daha çok benimsenmesi ve televizyonun yaygınlaşarak kent yaşamın da olduğu gibi kırsal kesimi de etkisi altına alması pek çok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerden beklide en önemlisi kültürel alanda yaşanan gelişmedir. Son 20 yılda özel televizyon kanallarının sayısındaki artış ile insanları televizyon karşısına bağlamak, onları televizyon bağımlısı haline getirmek gibi nedenlerin yanı sıra kanal yöneticilerinin ticari kar beklentisi yabancı dizilerin daha yoğun tüketimine neden olmuştur. Özellikle özel televizyon kanallarının ilk yıllarında yabancı dizilerin yayınlanması, insanların giyim tarzlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Kitle iletişim araçları arasında en yaygın ve ucuz olan televizyon, kültürel değişim açısından popüler kültürün en temel taşıyıcısı haline gelmiştir. Yıldız’ın da söylediği gibi, “ucuz eğlence aracı olarak televizyon, izleyicilerini homojenleştirici, sıradanlaştırıcı ve yabancılaştırıcı özelliği ile kitle kültürünün en temel taşıyıcısı” (Yıldız, 2004) haline gelmiştir.

Buradan da kitle iletişim araçlarının modanın evrenselleşmesin de önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. “Özellikle televizyon kanallarındaki yabancı dizi ve filmler Amerikan ve Avrupa hayat tarzının ve giyim kuşam anlayışının batılı olmayan ülkelere taşınmasında etkili” (Barbarosoğlu, 2009, s.89) olmuştur. Bunun yanı sıra insanlar kitle iletişim araçları sayesinde kendilerine her şekilde örnek aldıkları kişi ve grupların ne giydikleri, nasıl yaşadıkları konusunda bilgi sahibi olmaya başlamışlar hem de moda konusunda bilgilenerken yoğun bir şekilde takip etmeye başlamışlardır.

Kitle iletişim araçlarının yoğun olarak toplumun hayatına girmesinden önce yani yaygın olarak insan hayatı üzerinde bir etkiye sahip olmadan önce, aynı ülkenin sınırları

içerisinde haberleşmenin kolay sağlanamamasından ve bu sayede diğer bölgelerle kolaylıkla etkileşimin gerçekleşmemesinden kaynaklanan yerel, içe dönük bir kültürel zenginlikten bahsetmek mümkündür. Bu yüzden de halkın yaşadıkları çevre dışındaki yerlerden rahatlıkla haber alamamalarından, büyük şehirlere ulaşımından kaynaklı olarak yılda bir kaç kere gidebilmeleri ve şehirdeki giyimleri ancak o zamanlar görebilmeleri modaları şehir isimleriyle hatta ülke isimleriyle anmalarına neden olmuştur. Örneğin İstanbul, Ankara modası, Fransız, İngiliz modası gibi. Günümüzde ise bu biraz daha değişmiş moda isimleri ünlü moda merkezlerinin isimleriyle anılmaktadır. Milano, Paris modası gibi. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan popüler kültürün etkisiyle alt kültürler eritilip, kültürel zenginlik engellenmiştir. Popüler kültür insanları bireysel ve farklı olacaklarını söyleyerek kandırmış, modanın yardımıyla da aynı tip düşünen, hisseden ve hareket eden bireyler ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yüksel'in de söylediği gibi moda "insanların birbirine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur." Genellikle herkes farklı olma çabası içindedir ama moda ile birlikte neredeyse birbirlerinin aynısı olmaktadır" (Yüksel, 1994, s.204).

Artık televizyon aracılığıyla moda "hem kimlik belirleme, hem değişim hem de meşruluk kazandırma faktörüdür..." (Dominique, 1992, s.189). Ayrıca moda ile ilgili değişimlerdeki artış televizyon aracılığıyla kitlelere iletilmektedir. Bu durumda televizyonun toplumun yaşam biçimleri üzerindeki etkisine bağlı olarak bir anlamda estetik düzenleyici haline gelmiştir.

Televizyon aracılığıyla popüler ürünlerin oluşmasında moda olgusunun da inkâr edilemeyecek bir önemi vardır. "Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanların kişilik yapıları, tutumları belirlenerek hazırlanan ürünler, markalarıyla birlikte piyasaya sunulmakta ve satışların artması beklenilmektedir." (Düzgün, 1995).

Televizyon dışında birey moda konusunda birçok kaynaktan bilgilenebildiği gibi etkilenebilir de. Bunlar arasında "dergiler ve moda televizyonları, fikirleri ve görüşleri kitlelere dağıtırlar ama popüler televizyon aktörleri tarafından giyilen elbiseler ya da ağızdan ağza yayılan veya internette arkadaşlarla sohbet edilirken oluşan viral söylentiler gibi daha küçük ama etkili şeylerde vardır" (Jones, 2009, s.51). Modanın popüler televizyon oyuncularıyla daha çok yayılma alanı bulduğunu fark eden

tasarımcılar, moda tasarımcıları ve fotoğrafçılar “sık sık ilham kaynağı olarak ya da kendi ideallerinin temsili olarak bir model ya da kişilik” (Jones, 2009, s.51) belirlemeye başlamışlardır. Bunun akabinde de tüketimi daha da arttırabilmek için markalar yaratmaya başlamışlardır.

Marka “Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünün (OMPI veya WIPO) yaptığı tanıma göre; bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir” (Yosmaoğlu, 1978, s.109). Birçok ürünün yarıştığı bir pazar ortamında özellikle benzer ürünlerin arasından sıyrılabilmenin en iyi yolu marka olmaktan geçmektedir. Bu yüzden “markanın akılda kalıcılığı, kolay telaffuz edilebilir olması ve her şeyden önemlisi yüklendiği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltir” (Çetinkaya, 1992, s. 97-121). Bir diğer önemli nokta ise markanın temsil ettiği ürünün kaliteli olmasıdır. Ürün kaliteli değilse marka yaratmanın bir anlamı yoktur.

Marka imajı büyük kitleri etkileyen önemli bir unsurdur ve ürünün tanınmasında ve diğer ürünlerden ayırt edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu markalar kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın her yerine ulaşabilme özelliğine sahiptir. Bunun sonucunda moda sektöründeki önemli firmalar “isimleri ile değil; markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar giysinin kalitesi, renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence oluşturmaktadır” (Hedef, 1995). Oluşan bu güven sonucunda birey markayı gördükten sonra hiç düşünmeden o markanın ürününü almaktadır.

Zamanla bu durumu fark eden firmalar arasında moda, bir “marka” yarışı haline dönüşmüştür. Bu yarış sonucunda da çeşitli endüstri dalları oluşmuş, bunların başında da “reklam” ilk yeri almıştır. “Reklam, tüketimi arttırmak ve alıcıyı istenen doğrultuda yönlendirmek için kullanılan yazılı ve görsel medyanın tümüdür ve günümüzde oldukça güçlü bir kurumdur” (Tunalı, 2009, s.107). Bunun getirisi olarak da 21.yy’a “reklam çağı” denebilir. Artık bir topluluğa bir ürünü tanıtmak ve satın aldırmanın en iyi yolu ancak reklamla mümkün olmaktadır. Buda şöyle açıklanabilir.

“Toplum tarafından kolaylıkla benimsenmeyeceği düşünülen modalar televizyonda periyodik olarak tekrar edilmelerinden dolayı ‘anormal’ olarak görülecek olanın ‘normalleştirilmesini’ gerçekleştirmiş olmaktadır. Yeni

değerlerin ve imajların benimsenmesinde ‘kurumsal bir statüye sahip’ olmasından dolayı televizyon, toplum baskısını modanın lehine olarak kaldırmaktadır” (Barbarosoğlu, 2009, s.90).

Firmalar modanın toplum üzerindeki baskısını arttırmak için reklamdan yararlanmaktadır. “Reklam tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutmak amacıyla, tüketicilerin alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını hedeflerken artık genellikle ürün değil, marka satılmaktadır. Çünkü ‘marka bağımlılığı iletişimin yoğun olduğu bir toplumda yaşamayı daha kolay bir hale getirmektedir’ (Yüksel, 1994, s.147). Bununla beraber reklamcılar reklamlarında ünlü oyuncular, şarkıcıları ve sporcuları oynatarak insan davranışlarının “örnek alma” ve “taklit etme” eğilimlerini değerlendirmek amacıyla tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirebilmektedirler. Özellikle reklamcılar, popüler dizi oyuncular ve popüler şarkıcıları daha geniş bir kitleye ulaşabileceklerinin farkına vardığından beri reklamlarında bu oyuncuların ve şarkıcıların yüzlerini kullanmaya başlamışlardır. Örneğin ünlü kozmetik firması Avon ünlü Amerikalı hip hop grubu “Black Eyed Peas”’ın solistlerinden Fergie’nin adıyla piyasaya bir parfüm çıkarmış, ünlü Türk giyim markası Beymen ise 2010 kış koleksiyonunun reklam çekimlerinde popüler dizi oyuncularını kullanmıştır (bkz. Şekil 40-41). Son dönemde Türk gençlerin beğeniyle izlediği oyuncu Naz Elmas, 2010 bahar sezonunda ekranlara veda eden Kanal D’nin eski dizisi Aşk-ı Memnu’nun oyuncusu Hazal Kaya ve 2010 sonbahar sezonunda ATV’de yayın hayatına devam eden Kapalı Çarşı dizisi oyuncusu Engin Altan Düzyatan Beymen Club 2010 kış koleksiyonu reklam kampanyasında rol almıştır. Bu yıldızların reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Firmalar onların isimleriyle giysiler ve parfümler üreterek pazar paylarını daha çok arttırdıkları gibi daha da çok kazanmaktadırlar. Bu konuda daha çok gençleri geniş bir pazar olarak gören firmalar, dizi oyuncular gibi olmak isteyen, onlara benzemeye çalışan gençleri hedef alarak yeni marka kişilikleri oluşturmaktadırlar.

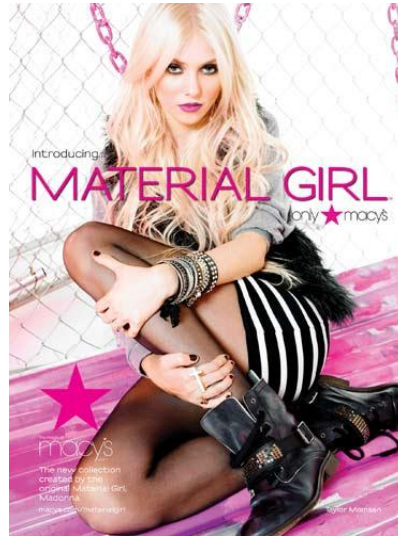


Şekil 40. 2010 Mayıs Ayında Avon Kozmetik Firmasının Ünlü Şarkıcının Adı ile Çıkardığı Parfüm



Şekil 41. Engin Altan Düzyatan, Naz Elmas, Hazal Kaya

Bunun dışında moda ikonu haline gelmiş dünyaca ünlü kişiler modaya el atarak kendilerine ait kıyafet koleksiyonları piyasaya sunmaktadır. Dünyaca ünlü Amerikalı pop şarkıcısı Madonna'nın yarattığı kıyafet koleksiyonu bu eğilime örnek olabilir (bkz. Şekil 42). Madonna'nın bu yeni kıyafet markası Material Girl, 14-18 yaş arası genç kızlara hitap etmekte, tasarımcılığını ise Madonna kızı Lourdes ile birlikte yapmaktadır. Markanın tanıtımını reklamda Gossip Girl dizisinin oyuncularından Taylor Momsen yapmıştır. Artık önceleri onlar gibi olmaya çalışan insanlar kolaylıkla onların düşünceleri doğrultusunda hazırlanan ürünleri kullanabileceklerdir.



*Şekil 42. Amerikan Dizisi Gossip Girl’ün
Oyuncularından Taylor Momsen*

Günümüzde gençleri daha doğrusu her yaştan insanı moda konusunda etkileyen en büyük unsur televizyon dizileri ve sinema filmleridir. Dünyada moda akımları başlatan “Sex and The City” dizisi ve filmi gibi Türkiye’de de yeni eğilimlere öncülük eden diziler bulunmaktadır. Örneğin 2008-2010 yılları arası Kanal D de yayınlanan Aşk-ı Memnu Dizisi yeni moda tarzın oluşmasına neden olmuştur. Özellikle kadınların tutkunu olduğu “Sex and The City” dizisi ve filmi, tüm dünyada birçok moda akımının da öncüsü olmuştur. Dizinin başrol oyuncularının giydiği kıyafetler, aksesuarlar ve ayakkabılar fanatikleri tarafından binlerce dolara satın alınmaktadır. Bunun dışında “Gossip Girl” gibi gençlik dizileri de gençlerin giyim tarzını önemli ölçüde etkilemektedir.

Film ve televizyon dizilerinin de etkisiyle moda 2000’li yılların en önemli sektörlerinden biri olmuştur. Bu etki o kadar büyüktür ki televizyon dizileri, izleyicilerin moda ve alışveriş tercihlerini de etkiler hale gelmiştir. Özellikle yüksek reytingli dizilerin karakterlerinin giysileri mağazalarda insanlar tarafından sık sık sorulur hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak da diziler reyting rekorları kırdıkça, Sponsor olan markaların da sayısı ve çeşidi artmıştır. “Dizilerin satışa çok etkisi olduğunu söyleyen marka yetkilileri, birçok izleyicinin mağazalara giderek ürünleri sorup aldığını anlatmaktadır” (Şahinbaş, 2009). Televizyon dizileri ve sinema

filmlerinin markaların bilinirliğini artırdığı ve tüketimi tetiklediği görülmektedir. Bu durum artık hem yapımcılar, hem izleyiciler hem de markalar tarafından fazlasıyla alışılmış bir durum halini almıştır.

Bu durumun farkına varan markalar artık reklam çekmek yerine dizilerle satışlarının daha çok artacağını fark ettikleri için dizilere sponsor olmayı tercih etmektedirler. Bunun içinde firmalar dizilere ürün vermeden önce ürün verecekleri dizinin senaryosuna, reytinglerine bakmaktadırlar. Markalarının senaryoyla örtüşmesine önem verdikleri gibi, dizi karakterlerinin de markalarını taşıyabilecek düzeyde olmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca marka yöneticileri, dizilerin kıyafet satışı üzerindeki olumlu etkisinin, dizi yayınlandıktan hemen sonra gerçekleştiğini, pek çok müşterinin dizide gördüğü kıyafeti almak için mağazalara akın ettiğini ifade etmişlerdir.

Kıyafet sektörü dışında aksesuar gibi birçok sektör bu pazardan payını almak için sırada beklemektedir. Üreticiler dizilerde yer alan ilginç aksesuarları dizi karakterinin adıyla satışa sunarak kendilerine çok güçlü bir pazar payı elde etmektedirler. Bunun dışında turizm sektörü de boş durmamaktadır. Popüler olan dizinin çekildiği şehre ya da ülkeye turlar düzenleyerek dizi karakterlerinin yaşadıkları evleri, yemek yedikleri restoranları, alışveriş yaptıkları özel butikleri gezdirmektedirler. Bu durumun farkına varan dünya şehirleri ve yöneticileri tanıtım amaçlı şehirlerin “kent kültürleri” üzerine filmler yapmaktadır. Örneğin New York Stories, Paris I Love You, Night On Earth, Tokyo!, New York I Love You bu tarz filmlerden bir kaçıdır.

Bunun yanı sıra dizi karakterinin hastalığından bile moda çıkmaktadır. “Aşk-ı Memnu dizisinde ‘Bihter’ karakterini canlandıran Beren Saat beli sakatlandıktan sonra birkaç hafta topuklu ayakkabı giyememiş, onun akabinde birden giydiği düz çizmeler moda olmuştur” (Bugün, 2009).

Firmalar diziler aracılığıyla satışlarını arttırırken, modacılar da dizi karakterlerinden etkilenecek koleksiyonlar hazırlamaya başlamışlardır. Özellikle markaların tasarımcılarla işbirliği sonucu “Anna Sui Target adlı firmada satılması için tamamı Gossip Girl dizisinin karakterlerinden ilham alarak 60 parçalık bir koleksiyon oluşturmuştur” (Ntvmsnbc, 2009) (bkz. Şekil 43).



Şekil 43. Anna Sui'nin Target Adlı Firma İçin Gossip Girl Dizisinden Etkilenerek Yaptığı Tasarımları

Sonuç olarak başlangıçta sadece duygusal anlamda insanları etkileyen diziler, günümüze gelindiğin de toplumun tamamını modadan, aksesuar kullanımına, yaşam kalitesine, kullandığı arabaya kadar her konuda etkilemektedir. İnsanların hayatlarının büyük bir bölümünü diziler oluşturmaktadır.

2.9 Moda Tasarımı Eğitimi

21. yüzyıla gelindiğinde hazır giyimin teknoloji ile beraber daha da gelişmesiyle sürekli olarak farklı olmaya, kendisini göstermeye çalışan, yenilik ve değişikliklerin peşinden giden, gerektiğinde tepkilerini modayla ortaya koyan insanlar, popüler kültüründe etkisiyle yaşadıkları bu döngüyü devamlı hale getirmişlerdir. Dolayısıyla da bağımlı hale gelen insan doymak bilmeden sürekli yenilik ve değişikliğin peşinden gitmeye başlamış ve bunun sonucunda yenilik ve değişiklik yaratacak kişilere ihtiyaç duymuşlardır. Bu değişikliği yaratacak kişilerin eğitilebilmesi için de “moda tasarımı eğitimi” daha çok önem kazanmıştır. Önem kazanmasıyla birlikte de moda tasarımı içerisinde tasarım, yaratıcılık, moda, tasarımcı gibi kavramlar araştırmacıların araştırma konusu olmuştur.

Moda, “insanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur. Daha geniş anlamda tanımlanırsa toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir” (Baydar, 1999, s.11). Kısacası hayatın her alanında giyimde, saç biçiminde, kullanılan mobilyada, iletişimin en önemli ögesi olan lisanda bile etkisi yoğun olarak hissedilmektedir. Dolayısıyla moda, “belirli zaman dilimlerinde benimsenip, bir süre sonra yerini başka bir modaya bırakan, sürekli değişimin olduğu dinamik bir olgudur” (Bengü, 2006, s.2) denilebilir. Bu değişimin hareketliliğini sürekli sağlayabilmek için yaratıcılık ve tasarım olgusundan bahsetmek gerekir.

“Tasarım sözcüğü, ‘biçim vermek, temsil etmek’ anlamına gelen Latince designare sözcüğünden gelir” (Tunalı, 2009, s.18). Ancak tasarımın sadece bu anlamından bahsetmek doğru değildir. Bugün bu sözcüğün içeriğine tasarlama, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik ifadeler eklenerek, sözcüğün tanımı daha geniş bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla tasarımın çeşitli açılardan tanımlarını yapmak doğru olacaktır.

“Tasarım, bir sorunun çözümü için geliştirilmiş plan ya da fikirdir” (Lobach, 1976, s.14). Bir diğer tanımı ise; “insanların gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen, işlev, görünüm gibi her yönden yüksek düzeyde yenilik getirici karmaşık, yarı düzeyli bir olgudur” (Sezgin, 1992).

Tunalıya göre ürün tasarımı olarak “öncelikle, zihinde var olan bir fikirdir; ama bu fikir bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış bir nesne (object) olarak dışlaşır, somutlaşır. Buna göre, her tasarım olgusunda bir fikir ve o fikre göre biçimlenmiş bir nesne” (Tunalı, 2009, s.18) bulunduğunu söylemektedir.

Tasarımın tekstile yönelik yapılan tanımına göre ise; “meydana getirilecek bir ürünün çizimini, kalıbını ve planını yaparak geliştirmedir. Aynı zamanda bir kimsenin yapmayı düşündüğü şeyin ya da olması istenen bir şeyin zihinde aldığı biçimdir” (Çivitçi, 2004, s.9) denilebilir. Moda tasarımcısı ise o günkü modayı takip eden, geçmiş ile geleceği tasarımlarında birleştiren, hayal gücü gelişmiş, yeni şeyler üretmeyi hedefleyen, “kendi yaratıcılığını katarak özgün modeller geliştiren, kalıp hazırlama,

üretim yapma bilgi ve becerisine sahip, sürekli uygulanabilir fikirler üretebilen ve eldeki teknolojik imkanlarını kullanarak üretilen fikirleri çizime döken” (Çivitçi, 2004, s.9) kişidir. Moda tasarımcısının iyi bir iş çıkarması için iyi bir haber takipçisi olması gerekir. Yani dünyada olup biten siyasi gelişmelerden, yaşanan doğal olaylardan, sanatsal akımlardan ve etkilenebileceği her türlü kültür birikimine ihtiyacı vardır. Hatta ülkeler, kentler, değişik yaşam tarzları ve kültürleri tasarımcıyı devamlı yenileyerek canlı tutar. Sanatsal bilgi ve beceriye sahip olmalı ve tüketici isteklerini de göz önüne alarak tasarım yapmalıdır. Moda tasarımcısı bunlarla beraber yaratıcı bir kişiliğe ve yeteneğe sahip olmalıdır. Şölen Kipöz’e göre; “Tasarımcı sorgulayan ve dünyayı değiştirmek isteyen biri” (Tanglay, 2008) olmalıdır. Bu noktada “Herkes moda tasarımcısı olabilir mi?” sorusuyla karşılaşmak olasıdır. Kişinin iyi bir moda tasarımcısı olabilmesi için ayrıca insan bedenini çok iyi bilmesi, teknik beceriye ve üretime yatkın, sabırlı biri kişiliğe sahip olması ve ayrıca çizim yaparken kumaşı ve bedeni çok iyi hayal edebiliyor olması gerekir. Şölen Kipöz’e göre, “moda için kişisel zevk son derece önemlidir. Moda tüm tasarım disiplinlerinden daha dinamik ve daha değişkendir. Bu anlamda son derece hızlı düşünüp, dünyadaki gelişmeler konusunda durmaksızın bilgilenmek” (Tanglay, 2008) gerekmektedir. Yaratıcı güç ve çalışma disiplininin birleşiminden yaratma gücü zengin tasarımcılar çıkabilmektedir. Dolayısıyla moda tasarımı eğitiminin yaratıcılığın ön planda olduğu bir eğitim sistemi olduğu söylenebilir.

Yaratıcılık kavramının batı dillerindeki karşılığı “Kreativitaet, creavity”dir. Latince ‘create’ sözcüğünden gelir. Bu sözcük, ‘doğurmak, yaratmak, meydana getirmek’ anlamındadır; devingen, dirik (dinamik) bir süreç olma niteliği sözcüğün anlamında saklı bulunmaktadır” (San, 2008, s.13).

Yaratma işlemi, insanın doğaya kendinden yaptığı bir katkıdır. Yani “tinsel varlık ile tinsel varlığa karşıt olan madde dünyası arasında meydana gelen özgün bir olaydır. İnsan duygu, düşünce ve hayal gücünü katarak maddeyi tinselleştirir, yani ona biçim verir.” (Tunalı, 2009, s.62).

Moda tasarımında yaratıcılık hayal gücüyle sıkı sıkıya ilişkilidir ve hayatın her alanında da bulunmaktadır. Özsoy’a göre ise yaratıcılık, “bireylerin daha becerikli, daha akıllı davranmak, problemleri daha kısa yollarla çözmek ve hayatlarını sürdürmek

için kullanmak istedikleri bir kurtuluş, bir çıkış kapısıdır” (Özsoy, 2007, s.151). Sanatsal anlamda yaratıcılık ise “...her düzeyde var olan ve insan yaşamının her bölümünde kendini gösterebilen bir yeti, gündelik yaşamdan bilimsel çalışmalara dek uzanan, sanatsal alanda başyapıtların ortaya çıkmasına neden olan süreçler bütünü ve ayrıca bir tutum ve davranış biçimidir” (San, 1993, s.71-72). Buradan da anlaşılabacağı üzere yaratıcılık daha önce kurulmamış ilişkiler arasında bağlantı kurarak, yeni fikirlerle ve belli bir süreç içerisinde ve bu sürecin sonunda ortaya özgün ve yeni ürünler çıkarabilme olarak tanımlanabilir.

Dolayısıyla yaratıcılığın özünde “merak, sabır, buluş yapma yetisi, serüvenci düşünme, imgelerle düşünebilme ve imgelemci olma, deney ve araştırmalardan kaçmayan ve bireşimci (sentezci) yargılara varabilen bir kişilik”(San, 2008, s.17) vardır. Bunun dışında yaratıcı bir kişi dış dünyaya ve her türlü iletişime açık, özgürce düşünebilen, “değişime ve yeniliğe karşı açık ve uyumlu olup, sürekli özgün arayışlar içinde” (Yontar, 1993, s.21-22) olan, yeni düşüncelere karşı hoş görülü, yapıcı eleştirilerde bulunan ve sorunları bulup çözümlemeye çalışan bir kişiliktir. Bunun yanı sıra Baron ise yaratıcı bir kişinin, “griftliği, karmaşıklığı sevdiğini, yargılarından bağımsız, kendine güvenli, oldukça başat (dominant) bir kişiliğe sahip olup, baskı ve sınırlandırmalara karşı çıkan bir kişilik yapısında olduğunu söylemektedir” (San, 2008, s.18). Yine Baron ve başka diğer araştırmacıların değerlendirmelerine göre “yaratıcı olanlar, yaratıcı olmayanlara göre daha çok iletişim kurma gereksinmesini duyarlar. Bir anlamda, zaten yaratıcılık iç ve dış dünya ile iletişim, iç ve dış dünya ile sürekli temas halinde olma demektir” (San, 2008, s.18).

Tasarımcı yaratıcılığı ile birlikte çok çeşitli kaynaklardan esinlenir. Bunlar moda eğilimleri, televizyon ve sinema arşivleri, çeşitli ülkelerin kültürleri, belirli dönemlere ait giysiler, hikâyeler, ünlü bayanların stilleri ve diğer modacıların koleksiyonları biçiminde sıralanabilir. Tüm bunların yanı sıra “tasarımda birincil değerdeki renk, çizgi ve biçimin dışında, oran, denge, uyum, vurgu, silüet, desen ve doku gibi temel tasarım prensipleri tasarımcının yaratıcılığı ile birleşerek görsel ve fonksiyonel bir değere, ürüne dönüşmektedir” (Mete, 2004, s.9).

Tasarım hayatın her alanında var olan bir olgudur ve bu durum insan var olduğu sürece devam edecektir. Hazır giyim sektöründe tasarımcı tasarım yaparken çeşitli kaynaklardan yararlanırken bazı şeylere de dikkat etmelidir. Örneğin “tasarımda ürünün kullanım sezonu, çeşidi, fonksiyonu, hitap edilen yaş grubu göz önünde tutulmalı; üretim olanakları ve maliyet limitleri, o sezona ait moda trendleri araştırılmalıdır” (Çivitçi, 2004, s.9). Yaratıcılığın yanı sıra moda tasarımcısı, araştırmacı ve işlevselliği öne çıkaran bir bakış açısına sahip olmalıdır. Bu yüzden bir tasarım oluşturulurken yaratıcılık dışında; “bir konunun olması, ana fikrin yakalanması, bir planın oluşması, planın denetim ve geliştirme çalışmaları gereklidir. Tasarımın hareket noktası piyasa olmalı ve tasarlanan ürünün işlevsel ve özgün olması” (Olgaç, 2004) gerekmektedir.

Dolayısıyla yaratıcılık, genel kültür, sanat akımlarını, moda eğilimlerini ve gündemi takip etmek gibi durumlar iyi bir moda tasarımcısı olmak için önemlidir. Ancak tüm bunlar dışında moda tasarımı eğitimi de oldukça yararlıdır. Eğitim farklı branşlara ayrılrsa da temelde ortak bazı değerlerden söz edilebilir. En genel tanımıyla “Eğitim: bireyin davranışlarında, kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir” (Öztürk, 2004, s.3).

Eğitim insanlığın doğuşundan beri var olan, uzun vadede insana yapılan bir yatırım ve toplumdaki gelişimin temel unsurudur. Dolayısıyla eğitim toplumdaki bireylerin yeniliklere ve çağdaş uygarlığa ayak uydurabilmesin de en önemli araçlardan biridir. Özsoy’a göre “Bireyin yaratıcılık ve yeteneklerinin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesinde, kendini ifade etmesinin sağlanmasında eğitimin rolü” (Özsoy, 2007, s.25) önemlidir. Yani eğitim tek tip kişilik oluşturarak, bireyin öz benliğini bastıracak şekilde bireye yapay kişilikler aşılacak değildir. Tam tersine eğitim “bireyin ‘kendi özgün kişiliğini fark edip, geliştirmesinde, yeteneklerini ve zaaflarının farkına varıp, onları yaşamına yön verecek biçimde değerlendirmesinde, düşünme yeteneğini geliştirmesinde ona yardımcı olmak” (Serter, 1997, s.63) tır. Kısacası eğitimdeki asıl amaç topluma fayda sağlayacak bilgili, yetenekli ve becerikli bireylerin yetiştirilmesidir.

Moda tasarımı eğitimi konusunda ise iyi bir moda tasarımcısı olma yolunda eğitim ilk basamaktır ve mesleki eğitim şarttır. Ayrıca “bu amaca yönelik olarak, mesleki eğitim kişiye o mesleğin gerektirdiği işleri başarıyla yapmak için gerekli bilgilerin verilmesi yetenek ve bilgilerin kazandırılması yönünde planlanmaktadır” (Başer, 1990. s.127).

Ünlü Türk modacılarından Dilek Hanif’in de sözlerinden anlaşılabileceği üzere moda alanında çalışmak isteyen kişilerin teknik bilgi olarak iyi donanmış olması gerekmektedir. Aksi halde iyi sonuç alınamayacağını söylerken şu sözlerle devam etmiştir; “Çünkü bir tasarımcı ben böyle bir şey tasarlıyorum, diyor. Bakalım teknik olarak oluyor mu? Öyle hayal etmekle olmaz. İstedığınız şeyi hakikaten uygulayabilir olmanız lazımdır” (Hanif, 2005). Moda tasarımcısının yaptığı tasarımın uygulamada işlevsel yani uygulanabilir olması gerekir. Aynı zamanda tüketicinin kullanabileceği, işlevselliğin yanında ergonomik tasarımlar yapmak zorundadır. Bu tasarımları yaparken de teknik anlamda kalıp ve dikim bilgisinin olması gerekir ki tüketicinin isteğini karşılayabilecek tasarımlar ortaya koyabilsin ve maddi anlamda zarar etmesin. Dolayısıyla tasarımcının sözlerinden de teknik bir eğitimin alınmasının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bir tekstil cenneti olan Türkiye’nin tekstil konusunda ne kadar duyarlı olduğu yetiştirdiği dünyaca ünlü moda tasarımcılarından da görülebilmektedir. Türkiye’deki eğitim sistemi içerisinde verilen moda tasarımı eğitimi ile günümüzün 21. yy da gelişen teknolojisinin bir araya gelmesi sonucu bu teknolojiye ayak uydurabilen, kendi kültürel kimlik ve kişiliğini göz ardı etmeden, tasarımın çiziminden kalıbına, dikiminden süslemesine ve sunuşuna kadar üstün bir estetik ve yaratıcılık anlayışını yeteneğiyle birleştirerek, araştırmacı, yenilikçi bir ruha ve gerekli teknik bilgilere sahip, görme duyusu gelişmiş dünyaca ünlü Moda Tasarımcıları yetiştirilebilmektedir. Özel kanalların yayın hayatına başladığı 1990’lı yılların başından günümüze kadar popüler kültürün etkisiyle toplumun televizyon izleme alışkanlığı daha doğrusu televizyon dizisi izleme alışkanlığı gittikçe artmıştır. Özellikle son 10 yıl içinde bu diziler toplumdaki bireyin hayatını çok fazla etkilemeye başlamıştır. Bu dizilerdeki karakterlerin giyim şekilleri popüler olmuş toplumu onlar gibi giyinmeye yönlendirmiştir. Doğal olarak popüler kültürle yoğrulmuş bu toplum içinde yaşayan moda tasarımı öğrencileri de bu

etkilenmeden kaçamamaktadır. Kaçamadığı içinde her ne kadar iyi bir eğitim almalarına rağmen toplumun büyük bir çoğunluğunda olduğu gibi izlenen televizyon dizilerindeki giysilerden etkilenebilmekte ve bir tasarımcı olarak bu dizilerden yararlanarak tasarım yapmaktadırlar. Ancak bu etkileşimin bireyin yaratıcılığını öldürmekten başka bir etkisi yoktur. Bu durum moda tasarımı öğrencisinin araştırmayı bırakmasına, özgün düşünememesine, orijinal tasarımlar yapamamasına, eğitim aldığı fakülteden mezun olduktan sonra piyasada olan modelleri taklit ederek aynı tasarımları piyasaya sunan yetersiz tasarımcılar olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden öğrencilerin bu dizilerden ve popüler ürünlerden uzak durup daha orijinal şeyler tasarlayarak toplumu ve kendilerini popüler kültürün etkisinden bir nebze de olsa koruyabilmelidirler.

2.10 İlgili Araştırmalar

AYAŞLI (2006) “Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi” konulu çalışmasında, popüler kültür ve televizyon arasındaki yakın ilgiyi irdeleyerek, televizyonun kitlelere ulaşırken yayın mantığını genel olarak ele almak ve popüler kültür ürünleri olarak nitelendirilen yarışma programlarına eleştirel bir bakış getirmiştir. “Biri Bizi Gözetliyor” un (BBG) bu tür programların ilki olduğu için örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, yarışmaya katılan kişilerin özellikleri incelenerek popüler kültürün öğeleriyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi yorumlamak hedeflenmiştir. Bu tür programların ortak özelliklerini belirleyerek bu özelliklerin popüler kültürü besleyip beslemediği ve popüler kültürü beslemesindeki sürecini analiz etmiştir. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmış. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve uygulamadan örnekler irdelenerek elde edilmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda, televizyonda yayınlanan “Biri Bizi Gözetliyor” gibi yarışma programlarının bilgiye dayalı yarışma programları olmadıkları, yarışmadan çok pembe dizileri andıran bir yapıya sahip oldukları, bu yarışmalara katılan yarışmacıların herhangi bir yetenek, bilgi ya da entelektüel bir birikime gerek duymaksızın katılabildikleri, gözetleme ve gönüllü gözetlenme mantığı ile üretilen programlar olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca popüler kültürü yayma aracı olan televizyonda yayınlanan bu yarışma programlarının toplum bireylerine tatmini olmayan bir

doyumsuzluk ve daha çok para ve mal için duyulan arzuyu kamçıladıkları üzerinde durulmuş, bireylerin daha fazlasına sahip olma hırsları ve daha çok tüketme arzusunun bu tür programlarla desteklendiği, hatta daha fazlasına sahip olma hırsları, bireylerin bu yarışmaların kendi kültürel yapılarına uygun olmasa bile katılmasına neden olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yüksek toplumsal statüye sahip olan bireylerin, medyadan daha az oranda, düşük sosyal-ekonomik düzeydeki bireylerin ise daha fazla derecede etkilendikleri vurgulanmıştır. Televizyonda yayınlanan bu tür yarışmaların gerçek bir “ün kazandırıcı” olarak belirlendiği ve dolayısıyla popüler kültürün en çekici öğeleri haline getirildiği gözlenmiştir.

AYDOĞMUŞ (2006) “Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri” konulu çalışmasında, genel lise öğrencilerinin popüler kültürden etkilenmeleri incelemiştir. Gençler, toplumda boş zamanları değerlendirme ve tüketim alışkanlıkları açısından popüler kültürden en fazla etkilenen kitledir. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir il merkezinde yaşayan ve farklı genel liselerde okuyan öğrencilerin popüler kültürden etkilenme düzeylerini ve etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu çalışmada kalitatif araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 2003-2004 eğitim-öğretim yılında Eskişehir İl merkezindeki tesadüfî örneklem ile seçilen 10 genel liseden 500 öğrenci oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda, öğrencilerin aylık gelir düzeyine göre gelir düzeyi yüksek olanların alım şansı daha rahat olduğu için popüler kültür değerlerini daha fazla benimsedikleri, erkek öğrencilerin popüler kültürde önemli olan markalı, yabancı mal tercihi ve hayran oldukları kişiyle ilgili ürün satın almaya kızlardan daha çok önem verdikleri görülmektedir. Erkekler kızlardan daha fazla zengin olmayı istemekte, bu durumda popüler kültürün yarattığı bir izlenim olarak bir üst sınıfa geçebilecekleri düşüncesine erkeklerin daha yakın olduğu söylenebilir. Öğrencilerin gelir düzeyi arttıkça zengin olma isteği arttığı görülmektedir. Kızlar televizyonu haber, eğlence ve sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Yapılan çalışmada erkek öğrencilerin televizyon seyretme süresinin daha yüksek olduğu (6 saatten fazla) ve arkadaşlarının etkisiyle seyrettikleri sonucuna varılmıştır. Televizyonu daha çok eğlenme ve vakit

geçirme aracı olarak gören öğrencilerin televizyondan etkilene düzeyleri ise düşüktür. Televizyondaki program seçimlerinde ise ailenin etkisi olduğu görülmektedir.

UYAR (2006) “Ankara İlinde Bulunan Üniversitelerde Moda Tasarımı Eğitimi” konulu çalışmasında, moda tasarımı eğitimi veren Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü bünyesinde Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı programı incelenerek, bu bölümdeki öğrenci ve öğretim elemanlarının görüşleri ile sektör elemanları ve modacıların da görüşleri tespit edilmektedir. Bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması, görüşme tekniği ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu moda tasarımı bölümünde okuyan 4. sınıf öğrencileri arasından tesadüfi örnekleme yoluyla ve oransız küme örnekleme ile oluşturulan 60 öğrenci ve moda tasarımı programında ilgili derslere giren 12 öğretim elemanı, Ankara ili bünyesinde bulunan farklı firmalarda çalışan ve yine tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen firma müdürü, stilist ve modelistlerden oluşan 10 kişilik sektör çalışanı ve teknolojik imkânlardan faydalanarak yurt dışında yaşayan iki ünlü modacı toplam 84 kişi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda, Türkiye’de bulunan moda tasarımı eğitimi programlarına nitelik ve nicelik olarak bakıldığında her iki açıdan da yeterli olmadığı öğrenci görüşlerine de dayanarak görülmüş, moda tasarımı eğitimi programının fiziksel ortam, donanım ve araç gereç olanakları bakımından ve sektörle işbirliği açısından yeterli durumda olmadığı, verilen eğitimin yeterli olmadığı, öğrenci alımlarının yetenek sınavlarıyla yapılması gerektiği, ayrıca sektör çalışanları ve modacıların moda tasarımı eğitimi için gerekli olan her alanda (giyim ve sanat eğitimi gibi) eğitim alınması gerektiği, teorikten çok uygulamalara ağırlık verilerek, öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmenin önemi üzerinde durdukları, sektörde staj sürelerinin uzatılması gerektiği görüşünde oldukları ve üniversite mezunu elemanların sektörün beklentilerini karşılama konusunda yeterli görülmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

GÜLTEKİN (2006) “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mafya Dizileri” konulu çalışmasında, kamuoyunda büyük yankı uyandıran bu dizinin popüler kültür açısından popüler kültür öğelerinden şiddet ve milliyetçiliği nasıl sunduğu, bunların kurulu düzeni

pekiştiren değerlerle nasıl ilişkilendirildiğini saptamak amaçlanmıştır. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve Kurtlar Vadisi dizisinin yayın tarihine başlama süresi içerisindeki ilk bir yıllık dönemde yer alan ilk 55 bölümü popüler kültür öğeleri olarak ele alınan şiddet ve milliyetçilik kavramları doğrultusunda görsel ve sözel olarak ele alınıp içerik analiziyle çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda, popüler kültürün özelliklerinin en iyi yansıtıldığı iletişim aracının televizyon olduğundan, iletilerini üretirken dizileri kullandığından, Türkiye’de özel kanalların yayın hayatına girmesi ile birlikte, özellikle 1996’da Susurluk kazasından sonra dizilerde, mafya-devlet ilişkileri ele alınıp işlendiğinden bahsetmiştir. Kurtlar Vadisi dizisinin konu edildiği bu araştırmanın popüler kültür öğesi olma açısından şiddetin çoğunlukla amaca ulaşmak için meşrulaştırıldığı ve kimlik miti olarak milliyetçiliği kullandığı bulunmuştur.

KONUKMAN (2006) ‘‘Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri’’ konulu çalışmasında, televizyon dizilerinin günlük yaşamda bireyler üzerinde bıraktığı etkilerin neler olduğu, bu dizilerin konularının gerçek hayatla olan ilişkisi ve bunun seyirciler (gençler) açısından nasıl algılandığı, dizilerde işlenen konular, olaylar hakkında hem fikir olup olmadıkları, dizi oyuncularının hangi ölçüde ve hangi açıdan taklit edilip benimsendiği noktasında açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu orta gelir seviyesine sahip, Ankara Yenimahalle Lisesi, alt gelir seviyesine sahip Mamak Lisesi ve üst gelir seviyesine sahip Çankaya Lisesi’nde, 2005 yılı Mart ayında, her lisede ortalama 200 olmak üzere toplam 600 öğrenci oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda, öğrencilerin dizilerdeki karakterlere özenmek, onlar gibi davranmak, giyinmek, konuşmak, hatta onların lakaplarını kullanmak, esprilerini, hareketlerini taklit etmek gibi bir olgunun yaşandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmış, fakat gözlemlendiği gibi televizyon dizilerindeki sevilen karakterlerin, saç seklini, kıyafetini taklit etmede, günlük yaşamlarına uyarlamaya çalışanların az olduğu da göze

çarpmaktadır. Bunun dışında medyanın kültürü; kültürün de medyayı etkilediği, paylaşımlarda bulunduğu bir etkileşim sürecinin olduğu tespit edilmiştir.

DÜZGÜN (1995) ‘‘Popüler Ürünlerin Oluşumunda Medya ve Kültürün Rolü’’ konulu çalışmasında, kitle iletişim araçlarının/ medyanın izleyicilerin bilgi, tutum, davranış, değer, yargı ve gerçekliğini tanımlamasına etkilerini ve bunun sonucunda popüler ürünlerin oluşumlarındaki belirleyiciliğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu gelir seviyesi düşük ailelerin çocuklarının öğrenim gördüğü varsayılan Mamak Lisesi ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ve gelir seviyesi yüksek ailelerin çocuklarının öğrenim gördüğü Ayrancı ve Mimar Kemal Liseleriyle, Ankara Üniversitesi’nin çeşitli fakültelerinden tesadüfî örneklemeyle seçilmiş 15-25 yaş arasındaki, kız ve erkek sayıları eşit olarak alınmış 100 öğrenci oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda, gençlerin alışverişlerinde kaliteyi ön planda tuttıkları, kaliteyi ve markayı büyük bir çoğunluğun aynı değerde gördüğü ve markalı ürünleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Gençlerin maddi olanaklar doğrultusunda moda ve markaya daha çok dikkat ettikleri, kızların erkeklere oranla markaya daha çok dikkat ettikleri, ancak ekonomik açıdan yüksek seviyede olan liselerde okuyan erkek öğrencilerin markaya daha fazla dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bunun dışında 18-21 yaş aralığında geçliğin dayanıklılık ve kaliteye daha çok önem verdikleri ve alışverişlerinde birbirlerinden etkilendikleri gözlenmiştir.

Popüler kültür olgusu gündelik hayatın her alanında etkisi göze çarpan ve son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan biri olmuştur. Özellikle popüler kültürün kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon aracılığıyla geniş kitlelere yayılma olanağı bulması, 1990’lı yıllardan başlayarak özel kanallarda yaşanan artışla beraber televizyonun kitlenin boş zamanını doldurmak ve eğlendirmek amacıyla sıkça kullanılması, televizyon kanallarının bu boş zamanı kitleleri daha çok ekran karşısına bağlamak ve daha çok maddi kazanç elde etmek amacıyla yerli dizi yapımlarına öncelik vermesi, yerli dizilerde gözle görünür bir artış gerçekleşmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da bu dizilerin müzikleriyle, oyuncularıyla, konularıyla, kostümleriyle

milyonlarca insanı ekran başına kilitleyerek, reytinglerinin tavan yapmasını sağlayarak televizyon kuruluşlarına ciddi maddi kazanç getirisi sağlaması, toplum üzerindeki etkisi her geçen gün artarak devam etmektedir. Yapılan literatür araştırmasında ve gözlemlerde görülmüştür ki ciddi paralar harcanarak yapılan bu prodüksiyonlar da özellikle dizi karakterlerinin kostümlerinden kitlenin ciddi anlamda etkilendiği ve bu popüler dizi kostümlerine yönelik yeni bir sektörün ortaya çıktığı, hatta bu sektörün moda olgusu altında kendine daha geniş bir yayılma alanı bulduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar incelendiğinde popüler kültürün, popüler yarışma programlarının ve popüler televizyon dizilerinin sosyolojik anlamda kitleleri özellikle gençleri nasıl etkilediği ve moda tasarımı eğitiminin nasıl olması üzerinde yoğunlukla durularak, bilgi toplama formu ve inceleme yöntemiyle araştırmalar gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Ancak bu gençlerin sosyolojik anlamda popüler kültürden giyimden, kozmetiğe, yemeden, okuma alışkanlıklarına kadar etkilenmelerine karşın, bu etkileşimin sonucunda gençlerin ileriki yaşantılarına yönelik ya da bir ürün ortaya koyma aşamasında popüler kültürün yaratıcılıklarına etkisi olup olmadığı konusuna yönelik her hangi bir araştırma yapılmadığı gözlenmiştir. Bu araştırmanın ışığında “popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisi” başlıklı yapılan araştırma ile bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi alt bölümlerine yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli; “araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlemesidir” (Karasar, 2005, s.76). Bu koşulların düzenlenmesinde tarama yaklaşımı vardır.

Bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Yönteme ilişkin veriler, literatür taraması ve bilgi toplama formu ile elde edilmiştir.

Tarama Modeli; “Geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır”(Karasar, 2005, s.77).

3.2 Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu; Ankara ilinde bulunan Yüksek Öğretim Kurumlarında 2010-2011 eğitim-öğretim güz döneminde Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım Mimarlık Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü (30) ve Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Moda Tasarımı Bölümünde (90) moda tasarımı eğitimi alan toplam 120 öğrenci oluşturmaktadır.

3.3 Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında “popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisi” konusu ile ilgili Literatür çalışması yapılmış ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında Literatür taraması ile elde edilen veriler, konu ile ilgili kaynak kitaplardan, yerli ve yabancı makalelerden, tez ve seminer notlarından, dergilerde yer alan makaleler ve internet taramasıyla elde edilen bilgilerden yararlanılarak elde edilmiştir. Seçilen kaynak kitaplar, Gazi Üniversitesi merkez kütüphanesinden ve kitapçılardan temin edilmiştir.

Araştırmada bilgi toplama formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Bilgi toplama formunun geliştirilmesinde araştırma kapsamında yapılan Literatür taramasında yararlanılan kaynaklar ışığında “popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisi”ni ölçebilecek ifadeler çoğaltılmıştır. Bilgi toplama formu taslağı eğitimciler ve araştırmacı tarafından tartışılarak düzeltilmiştir. Anket uzman görüşlerinin eleştirileri doğrultusunda son şeklini almıştır.

Bilgi toplama formu, Ankara ilinde Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım Mimarlık Fakültesi ve Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültelerinde moda tasarımı eğitimi veren kurumlara gidilerek, öğrencilere araştırmacı tarafından bizzat uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan 120 öğrenci üzerinde yapılan bilgi toplama formunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak hesaplanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Bilgi toplama formu aracılığıyla toplanan verilerin çözümüne geçmeden önce, verilerin işlenmesiyle ilgili işlemler yapılmıştır. Bu amaçla ilk olarak, araştırmaya katılan öğrencilerin bilgi toplama formundaki maddelere ilişkin yanıtlarını içeren yanıt kâğıtları tek tek elden geçirilmiştir. Bu işlemden sonra değerlendirmeye alınan yanıt kâğıtlarına 1’den başlayarak numara verilmiştir. Sonra bütün veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve çözümlemelerin yapılmasına hazır duruma getirilmiştir.

Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilere uygulanan bilgi toplama formu beşli dereceleme ölçeğine göre hazırlanmıştır. Dereceleme ölçeği; tamamen katılıyorum (5), orta düzeyin üstünde katılıyorum (4), orta düzeyde katılıyorum (3), orta düzeyin altında katılıyorum (2), hiç katılmıyorum (1) şeklinde düzenlenmiştir. Her seçeneğe karşılık gelen puan aralıkları eşit olduğu (4/5) düşüncesinden hareket edilerek seçeneklerin sınırları aşağıdaki gibi (bkz. Tablo 1) belirlenmiştir.

Tablo 1
Ölçek Seçenekleri ile İlgili Puan Aralıkları

Seçenekler	Maddelere verilen puanlar	Puan aralığı
Tamamen katılıyorum	5	4.20- 5.00
Orta düzeyin üstünde katılıyorum	4	4.19- 3.40
Orta düzeyde katılıyorum	3	3.39- 2.60
Orta düzeyin altında katılıyorum	2	2.59- 1.80
Hiç katılmıyorum	1	1.79- 1.00

Tablodaki puan aralığına göre 2,60 ve yukarısı olumlu katılım olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın istatistiksel çözümlemeleri, SPSS 16.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. SPSS, “Statistical Package for Social Sciences” çeşitli veri toplama araçları

ya da teknikler kullanılarak toplanan verilerin analizinde... Sosyal bilim araştırmacıları tarafından yaygın olarak kullanılan paket programıdır’’ (Büyüköztürk, 2010, s.9)

Amaçlar göre istatistiklerin veri çözümü şu şekildedir.

1. Birinci amaç olan ‘‘lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültüre ilişkin görüşleri’’nin alt amaçlarının veri çözümü için %, f ve aritmetik ortalamadan oluşan betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır.

2. İkinci amaç olan ‘‘lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültüre ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arasında anlamlı bir farklılık’’ bulunup bulunmadığını anlamak için t testi’nden yararlanılmıştır. İstatistiklerin manidar olup olmadığını saptamada 0.01 benimsenmiştir.

3. Üçüncü amaç olan ‘‘lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcığa yönelik görüşleri’’nin alt amaçlarının veri çözümü için %, f ve aritmetik ortalamadan oluşan betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır.

4. Dördüncü amaç olan ‘‘lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcığa yönelik görüşleri yönünden fakülteler arasında anlamlı bir farklılık’’ bulunup bulunmadığını anlamak için t testi’nden yararlanılmıştır. İstatistiklerin manidar olup olmadığını saptamada 0.01 benimsenmiştir.

5. Beşinci amaç olan ‘‘lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerindeki karakterlerin yaşam biçimlerine, kostümlerine, kişiliklerine, giyim tarzlarına ilişkin görüşleri’’nin alt amaçlarının veri çözümü için %, f ve aritmetik ortalamadan oluşan betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır.

6. Altıncı amaç olan ‘‘lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerindeki karakterlerin yaşam biçimlerine, kostümlerine, kişiliklerine, giyim tarzlarına ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arasında anlamlı bir farklılık’’ bulunup bulunmadığını anlamak için t

testi'nden yararlanılmıştır. İstatistiklerin manidar olup olmadığını saptamada 0.05 ve 0.01 benimsenmiştir.

7. Yedinci amaç olan “lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisine ilişkin görüşleri”nin alt amaçlarının veri çözümü için %, f ve aritmetik ortalamadan oluşan betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır.

8. Sekizinci amaç olan “lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisine ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arasında anlamlı bir farklılık” bulunup bulunmadığını anlamak için t Testi'nden yararlanılmıştır. İstatistiklerin manidar olup olmadığını saptamada 0.01 benimsenmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde toplanan verilerin istatistiksel tekniklerle çözümlenmesi sonucunda elde edilen bulgular her bir alt problemle ilişkili olarak açıklanmış ve yorumlanmıştır.

4.1. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültüre İlişkin Görüşleri

Tablo 2’de Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültüre ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültüre ilişkin görüşlerinin bulunduğu Tablo 2’de 14 madde yer almaktadır.

İfade 1: Öğrencilerin “Popüler kültür bir tüketim kültürüdür.” ifadesine katılma derecelerine bakıldığında % 37,5 tamamen katıldığını, % 24,2 orta düzeyin üstünde katıldığını, % 29,2 orta düzeyde katıldığını, % 4,2 orta düzeyin altında katıldığını, % 4,2 hiç katılmadığını belirtmiştir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin çoğunluğunun bu görüşe katıldıkları görülmektedir.

İfade 2: “Popüler kültür bir eğlence kültürüdür.” ifadesine katılma dereceleri; % 21,7 tamamen katılıyorum % 40,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 21,7 orta düzeyde katılıyorum, % 12,5 orta düzeyin altında katılıyorum, % 2,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin yarısından fazlasının popüler kültürün bir eğlence kültürü olduğu görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 2
*Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler
 Kültüre İlişkin Görüşleri*

İfadeler	Tamamen katılıyorum		Orta düzeyin üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Orta düzeyin üstünde katılıyorum		Hiç katılmıyorum		Cevapsız		Toplam		$\bar{X}$
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
1	45	37,5	29	24,2	35	29,2	5	4,2	5	4,2	1	0,8	120	100	3,87
2	26	21,7	48	40,0	26	21,7	15	12,5	3	2,5	2	1,7	120	100	3,67
3	28	23,3	23	19,2	34	28,3	21	17,5	12	10,0	2	1,7	120	100	3,29
4	50	41,7	33	27,5	27	22,5	5	4,2	4	3,3	1	,8	120	100	4,01
5	77	64,2	24	20,0	11	9,2	7	5,8	1	,8	-	-	120	100	4,44
6	66	55,0	28	23,3	14	11,7	7	5,8	1	,8	4	3,3	120	100	4,30
7	63	52,5	26	21,7	26	21,7	4	3,3	1	,8	-	-	120	100	4,22
8	55	45,8	35	29,2	23	19,2	4	3,3	2	1,7	1	,8	120	100	4,15
9	42	35,0	37	30,8	29	24,2	9	7,5	3	2,5	-	-	120	100	3,88
10	57	47,5	30	25,0	23	19,2	7	5,8	2	1,7	1	,8	120	100	4,12
11	44	36,7	30	25,0	27	22,5	13	10,8	3	2,5	3	2,5	120	100	3,85
12	34	28,3	30	25,0	30	25,0	20	16,7	6	5,0	-	-	120	100	3,55
13	22	18,3	23	19,2	36	30,0	26	21,7	13	10,8	-	-	120	100	3,12
14	61	50,8	28	23,3	27	22,5	3	2,5	1	,8	-	-	120	100	4,21

İfade 3: “Popüler kültür sorup-sorgulamayan, açık-doğru düşünemeyen, tek düze bireyler yetiştirir.” ifadesine verilen cevaplar % 23,3 tamamen katılıyorum, % 19,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 28,3 orta düzeyde katılıyorum, % 17,5 orta düzeyin altında katılıyorum, % 10,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin yarısından fazlasının popüler kültürün etkisiyle sorup-sorgulamayan, açık-doğru düşünemeyen, tek düze bireyler yetiştiği görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir.

İfade 4: “Popüler kültürün hedef kitlesi gençlerdir.” ifadesine katılma dereceleri % 41,7 tamamen katılıyorum, % 27,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 22,5 orta düzeyde katılıyorum, % 4,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 3,3 hiç katılmıyorum

şeklindedir. Bu verilere göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu popüler kültürün hedefinde kendilerinin olduğunu bilincinde olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 5: “Televizyon popüler kültürün yayılmasında bir araçtır.” ifadesine katılma dereceleri % 64,2 tamamen katılıyorum, % 20,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 9,2 orta düzeyde katılıyorum, % 5,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % ,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında televizyonun popüler kültürün yayılmasında bir araç olduğu görüşüne katılma oranı yüksektir. Ortalamayı “tamamen katılıyorum” görüşü yükseltmektedir. Buna göre bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin ortalamasına bakıldığında $X=4,44$ oranında olumlu bir katılımın olduğu görülmektedir.

İfade 6: “Markalar popüler kültürün yayılmasında bir araçtır.” İfadesine öğrencilerin % 55,0 tamamen katılıyorum, % 23,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 11,7 orta düzeyde katılıyorum, % 5,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % ,8 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuca göre bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin tamamına yakınının markaların popüler kültürün yayılmasında bir araç olduğu yönünde olumlu bir katılımın olduğu görülmektedir.

İfade 7: “Moda; popüler kültür ögesidir.” İfadesine katılma dereceleri % 52,5 tamamen katılıyorum, % 21,7 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 21,7 orta düzeyde katılıyorum, % 3,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % ,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin tamamına yakını popüler kültürün yayılmasında moda'nın etkili olduğu görüşüne katıldıkları görülmektedir.

İfade 8: “Reklamlar; popüler kültür ögesidir.” İfadesine katılma dereceleri % 45,8 tamamen katılıyorum, % 29,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 19,2 orta düzeyde katılıyorum, % 3,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 1,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin tamamına yakını reklamların da popüler kültürün yayılmasında etkili olduğu görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir.

İfade 9: “Sinema; popüler kültür ögesidir.” İfadesine katılma dereceleri % 35,0 tamamen katılıyorum, % 30,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 24,2 orta düzeyde katılıyorum, % 7,5 orta düzeyin altında katılıyorum, % 2,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin yarısından fazlası sinemanın da popüler kültürün yayılmasında etkili olduğu görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir.

İfade 10: “İnternet; popüler kültür ögesidir.” İfadesine katılma dereceleri % 47,5 tamamen katılıyorum, % 25,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 19,2 orta düzeyde katılıyorum, % 5,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % 1,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin tamamına yakını popüler kültürün yayılmasında internetin de etkili olduğu görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir.

İfade 11: “Müzik; popüler kültür ögesidir.” İfadesine katılma dereceleri % 36,7 tamamen katılıyorum, % 25,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 22,5 orta düzeyde katılıyorum, % 10,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % 2,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin müziğin de popüler kültürün yayılmasında etkili olduğu görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir.

İfade 12: “Turizm; popüler kültür ögesidir.” İfadesine katılma dereceleri % 28,3 tamamen katılıyorum, % 25,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 25,0 orta düzeyde katılıyorum, % 16,7 orta düzeyin altında katılıyorum, % 5,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu verilere göre öğrencilerin turizmin de popüler kültürün yayılmasında etkili olduğu görüşüne katıldıkları görülmektedir.

İfade 13: “Spor; popüler kültür ögesidir.” İfadesine katılma dereceleri % 18,3 tamamen katılıyorum, % 19,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 30,0 orta düzeyde katılıyorum, % 21,7 orta düzeyin altında katılıyorum, % 10,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu verilere göre bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin yarısından fazlası sporun da popüler kültürün yayılmasında etkili olduğu görüşüne katıldığı gözlemlenmiştir.

İfade 14: “Popüler olan egemen medya ürünleri müzik, film, televizyon programları vb. halk tarafından sevilip tutulur.” İfadesine öğrencilerin katılma dereceleri % 50,8 tamamen katılıyorum, % 23,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 22,5 orta düzeyde katılıyorum, % 2,5 orta düzeyin altında katılıyorum, % ,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında popüler olanın halkı daha çok etkilediğine katılma oranı yüksektir. Ortalamayı “tamamen katılıyorum” görüşü yükseltmektedir. Buna göre bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin tamamına yakınının popüler olanın halk tarafından sevilip tutulduğu görüşüne katıldıkları gözlemlenmiştir.

Popüler kültür günümüzde özellikle toplumda gençleri hedef alan moda, marka düşkünlüğü, popüler müzik ve sinema filmleri ile toplumun her kademesine kolaylıkla ulaşarak onları farkında olmadan tüketime zorlar. Sokaktaki insanı yani halkı, diğer insanlardan farklı olacağına inandırıp tüketimi arttırarak onları aynı tip insanlar haline getirir. Bunun sonucunda halk esiri olduğu popüler kültürün etkisinin farkına varmaz. Farkına varmadığı gibi sorup sorgulamadan popüler kültürün yapmasını söylediği her şeyi kabul eder. Bu yüzden popüler kültürün pençesinden kurtulabilmek için eğitim ön koşuldur. Birey eğitim ile sosyal yeterliliğini ve en üst düzeyde bireysel gelişmesini tamamlayarak popüler kültürün etkisinden kurtulabilir ve toplumdan bağımsız özgür düşünebilen bireyler haline gelebilir.

İ. Erdoğan 2004 yılında Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi’nde yazmış olduğu “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine” başlıklı makalesinde popüler kültürü ele almıştır. Bu makalesinde popüler kültürün ne olduğu, içeriğinden, kitleleri nasıl ve nelerle etkilediği yani etkileme şekilleri üzerinde durmuş, televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak popüler kültürü yayma açısından nasıl etkili olduğundan, popüler kültürün daha çok hangi yaş aralığını etkilediğinden bahsederken, popüler kültürü kullanım ve tüketim açısından ele almıştır. Son olarak da “yaşamın hangi anını, yerini, zamanını ve ifade şeklini alırsa alsın, popüler kültürün içeriği (neyin nerede ve nasıl üretileceği) üretim ve kültür endüstrileri tarafından” (Erdoğan, 2004) belirlendiğinden, popüler kültürün “bu endüstrilerin ve ürünlerinin toplamı değil; bunların ve toplumun bütününe sürekli etkileşiminin bir ürünü” (Erdoğan, 2004) olduğunu söylemiştir.

Tablo 2’de elde edilen analizlere göre moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin çoğunluğunun popüler kültürün bir tüketim ve eğlence kültürü olduğu, bu kültürün hedefinde kendilerinin olduğunun farkında oldukları, moda, marka düşkünlüğü, popüler müzik, film, televizyon programları, popüler kitaplar ile beyinlerinin meşgul edilmeye çalışıldığı, televizyon ve internet aracılığıyla aynı bilgileri alarak özgür düşüneyemeyen, araştırmayan ve sorgulamayan bireyler haline getirilmeye çalışıldıklarının, “halk bunu istiyor” denilerek popüler olanın gerçek olduğu düşüncesini kendi beyinlerine yerleştirmeye çalışıldığının farkında oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin popüler kültür hakkında bilgileri olduğu söylenebilir.

4.2 Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültüre İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları

Tablo 3’de lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültüre ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arası t değeri ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3’de 12 ve 13. ifadelere bakıldığında Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencileri görüşleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Bu ifadeler şunlardır:

İfade 12: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “turizm; popüler kültür ögesidir.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,590$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X= 2,61$) “turizm; popüler kültür ögesidir” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=1,97$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin popüler kültürün yayılmasında turizmin de etkili olduğu konusunda Gazi Üniversitesi öğrencileri kadar haberdar olmadıkları söylenebilir.

Tablo 3

*Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin
Popüler Kültüre İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi*

İfadeler	Üniversite	N	$\bar{X}$	S	t	P
1	Gazi Üniversitesi	90	2,17	1,094	,707	,481
	Atılım Üniversitesi	29	2,00	1,134		
2	Gazi Üniversitesi	89	2,39	,973	1,152	,252
	Atılım Üniversitesi	29	2,14	1,217		
3	Gazi Üniversitesi	89	2,80	1,290	1,272	,206
	Atılım Üniversitesi	29	2,45	1,270		
4	Gazi Üniversitesi	90	1,96	,993	,651	,516
	Atılım Üniversitesi	29	2,10	1,263		
5	Gazi Üniversitesi	89	1,56	,916	,026	,979
	Atılım Üniversitesi	30	1,57	,817		
6	Gazi Üniversitesi	87	1,74	,982	,723	,471
	Atılım Üniversitesi	29	1,59	,907		
7	Gazi Üniversitesi	90	1,78	,957	,110	,913
	Atılım Üniversitesi	30	1,80	,961		
8	Gazi Üniversitesi	90	1,88	,885	,578	,564
	Atılım Üniversitesi	29	1,76	1,185		
9	Gazi Üniversitesi	90	2,19	1,048	1,303	,195
	Atılım Üniversitesi	30	1,90	1,062		
10	Gazi Üniversitesi	90	1,89	,988	,122	,903
	Atılım Üniversitesi	29	1,86	1,156		
11	Gazi Üniversitesi	89	2,20	1,130	,827	,410
	Atılım Üniversitesi	28	2,00	1,122		
12	Gazi Üniversitesi	90	2,61	1,177	2,590	,011**
	Atılım Üniversitesi	30	1,97	1,189		
13	Gazi Üniversitesi	90	3,04	1,170	2,627	,010**
	Atılım Üniversitesi	30	2,37	1,377		
14	Gazi Üniversitesi	90	1,88	,970	1,765	,080
	Atılım Üniversitesi	30	1,53	,776		

**P<0,01

İfade 13: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Spor; popüler kültür ögesidir.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,627$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X= 3,04$) “spor; popüler kültür ögesidir” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,37$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin sporla Gazi Üniversitesi öğrencileri kadar ilgilenmedikleri, bu nedenle sporun popüler kültürün yayılmasında etkili olduğu ifadesine az katılım gösterdikleri söylenebilir.

Her iki üniversite öğrencilerinin popüler kültür konusunda aynı görüşlere sahip olmalarına rağmen, “spor ve turizm popüler kültür ögesidir.” görüşü arasında fark çıkmasının sebebine bakıldığında, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin özel bir okulda

okumaları açısından popüler kültürü tüketim, eğlence, moda ve marka açısından ele alarak spor ve turizmi popüler kültür öğeleri arasında düşünmedikleri, bunun aksine Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ise devlet okulunda okumaları ve her bölgeden öğrencinin aynı okulda buluşmaları sonucu ortaya çıkan kültür alışverişinden dolayı Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla ilgi alanlarını daha geniş tutup televizyonda izledikleri filmleri, dizileri ve haberleri daha sıkı takip ederek, özellikle dünya futbol ve basketbol kupası gibi organizasyonları ya da bir çok ülkenin tanıtım ve ülkelerine daha fazla turist çekme amacıyla yaptırdıkları büyük bütçeli dizi ve filmleri ve bunlarla ilgili çıkan haberleri takip ederek, popüler kültürün bu açılardan kitleleri nasıl etkilediği konusunda bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Yapılan araştırma da Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla popüler kültür konusunda bilgileri ölçüldüğünde çok az bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında öğrencilerin doğdukları günden bu güne kadar kitle iletişim araçlarıyla iç içe yaşadıkları ve popüler kültür etkisiyle büyüdükları göz önünde bulundurulduğunda her iki üniversite öğrencilerinin de aynı düzeyde popüler kültür konusunda bilgi sahibi olduğu söylenebilir.

4.3. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Moda ve Yaratıcılığa İlişkin Görüşleri

Tablo 4 ve 5’de lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcılığa ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığa yönelik görüşlerinin yer aldığı Tablo 4’de 11 madde yer almaktadır.

İfade 39: Öğrencilerin “Yaratıcılık estetik, bilimsel ve teknolojik değeri olan yeni fikirler ve ürünler ortaya koymaktır.” ifadesine katılma derecelerine bakıldığında % 41,7 tamamen katıldığını, % 36,7 orta düzeyin üstünde katıldığını, % 17,5 orta düzeyde katıldığını, % 3,3 orta düzeyin altında katıldığını belirtmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin tamamına yakınının bu görüşe katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4
*Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin
Yaratıcılığına Yönelik Görüşleri*

İfadeler	Tamamen katılıyorum		Orta düzeyin üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Orta düzeyin altında katılıyorum		Hiç katılmıyorum		Cevapsız		Toplam		$\bar{X}$
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
39	50	41,7	44	36,7	21	17,5	4	3,3	-	-	1	,8	120	100	4,18
40	34	28,3	36	30,0	31	25,8	10	8,3	8	6,7	1	,8	120	100	3,66
41	65	54,2	34	28,3	9	7,5	11	9,2	-	-	1	,8	120	100	4,29
42	61	50,8	35	29,2	17	14,2	5	4,2	2	1,7	-	-	120	100	4,23
43	68	56,7	21	17,5	20	16,7	8	6,7	3	2,5	-	-	120	100	4,19
44	31	25,8	41	34,2	29	24,2	13	10,8	6	5,0	-	-	120	100	3,65
45	56	46,7	37	30,8	19	15,8	4	3,3	4	3,3	-	-	120	100	4,14
46	57	47,5	29	24,2	23	19,2	8	6,7	3	2,5	-	-	120	100	4,08
47	76	63,3	23	19,2	12	10,0	9	7,5	-	-	-	-	120	100	4,38
48	68	56,7	37	30,8	10	8,3	5	4,2	-	-	-	-	120	100	4,40
49	38	31,7	34	28,3	28	23,3	14	11,7	5	4,2	1	,8	120	100	3,72

İfade 40: “Yaratıcılık günlük sorunlara çözümler üretmektir.” İfadesine katılma dereceleri; % 28,3 tamamen katılıyorum % 30,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 25,8 orta düzeyde katılıyorum, % 8,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 6,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin çoğunluğunun bu görüşe katıldığı gözlemlenmektedir.

İfade 41: “Yaratıcılık akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme ve sorun çözebilme becerisidir.” ifadesine verilen cevaplar % 54,2 tamamen katılıyorum, % 28,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 7,5 orta düzeyde katılıyorum, % 9,2 orta düzeyin altında katılıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre $\bar{X}=4,29$ ortalama puan ile öğrencilerin yaratıcılığın akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme ve sorun çözebilme becerisi olduğuna yönelik görüşe katıldıkları görülmektedir.

İfade 42 “Yaratıcı kişi meraklı, sabırlı, buluşlar yapma güdüsü olan kişidir.” İfadesine katılma dereceleri % 50,8 tamamen katılıyorum, % 29,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 14,2 orta düzeyde katılıyorum, % 4,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 1,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin tamamına yakını yaratıcı kişinin meraklı, sabırlı, buluşlar yapma güdüsü olması gerektiği görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir

İfade 43: “Kendine güvensizlik, hata yapma ve eleştirilme korkusu yaratıcılığı olumsuz etkiler.” İfadesine katılma dereceleri % 56,7 tamamen katılıyorum, % 17,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 16,7 orta düzeyde katılıyorum, % 6,7 orta düzeyin altında katılıyorum, % 2,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin kendine güvensizlik, hata yapma ve eleştirilme korkusu yaratıcılığı olumsuz etkiler görüşüne katılma oranının yüksek olduğu görülmektedir.

İfade 44: “Şiir, öykü, anı yazma yaratıcılığı geliştirir.” İfadesine katılma dereceleri % 25,8 tamamen katılıyorum, % 34,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 24,2 orta düzeyde katılıyorum, % 10,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % 5,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin şiir, öykü ve anı yazmanın yaratıcılığı geliştireceği görüşüne katıldıkları gözlemlenmektedir

İfade 45: “Resim, heykel ve karikatür yapmak yaratıcılığı geliştirir.” İfadesine katılma dereceleri % 46,7 tamamen katılıyorum, % 30,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 15,8 orta düzeyde katılıyorum, % 3,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 3,3 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu verilere göre öğrencilerin tamamına yakını resim, heykel ve karikatür yapmanın yaratıcılığı geliştireceği görüşüne katıldıkları gözlemlenmiştir.

İfade 46: “Bilimsel çalışmalar ve düşler kurma yaratıcılığı geliştirir.” İfadesine katılma dereceleri % 47,5 tamamen katılıyorum, % 24,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 19,2 orta düzeyde katılıyorum, % 6,7 orta düzeyin altında katılıyorum, % 2,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun yaratıcılığı bilimsel çalışmalar ve düşler kurmanın geliştireceği görüşüne katıldıkları görülmektedir.

İfade 47: “Yaratıcı olmak, herkesin gördüğünü görmek, ancak herkesin düşündüğünden farklı düşünmektir.” İfadesine katılma dereceleri % 63,3 tamamen katılıyorum, % 19,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 10,0 orta düzeyde katılıyorum, % 7,5 orta düzeyin altında katılıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin tamamına yakınının bu görüşe katıldıkları görülmektedir.

İfade 48: “Yaratıcılık bir heyecan ve duygu işidir.” İfadesine katılma dereceleri % 56,7 tamamen katılıyorum, % 30,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 8,3 orta düzeyde katılıyorum, % 4,2 orta düzeyin altında katılıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında $X=4,40$ ortalama puan ile öğrencilerin yaratıcılığın bir heyecan ve duygu işi olduğu görüşüne katıldıkları görülmektedir.

İfade 49: “Enstrüman çalmak, beste yapmak yaratıcılığı geliştirir.” İfadesine katılma dereceleri % 31,7 tamamen katılıyorum, % 28,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 23,3 orta düzeyde katılıyorum, % 11,7 orta düzeyin altında katılıyorum, % 4,2 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu enstrüman çalmanın ve beste yapmanın yaratıcılığı geliştireceği görüşüne katıldıkları görülmektedir.

Günümüzde yaratıcılık bilim, sanat, reklâmcılık, moda, dekorasyon ve endüstri tasarımı gibi pek çok alanın içinde yer alan bir kavramdır ve pek çok bilimsel, sanatsal, sosyal ve endüstriyel etkinliklere ilişkin oldukça geniş bir alana yayılmıştır.

Yaratıcılık “Daha önce aralarında ilişki kurulmamış nesneler ya da düşünceler arasında ilişki kurulmasıdır. Alışılmışın, bilinenin dışında, farklı, yeni, özgün olmak, problemi görmek, farklı çözüm yollarından giderek yeni sonuçlar çıkartmaktır” (Çellek, 2002, s.2).

“Yaratıcı insan, yaratıcı süreç içinde geçmişinden, entelektüel birikiminden, deneyimlerinden, algılarından, hayal gücünden yararlanarak, çevresini bu bağlamda değerlendirip aktarma yetisi çerçevesinde sezgi ve araştırma ile özgürce yaratıcı ürünler, yapıtlar oluşturur, farklı önermelerde bulunur. Bu nedenle mevcut olaylar, kuramlar yeniden ele alınır, ancak bakış açısı farklıdır. Gidilen yol orijinaldir. Varılan sonuç özgündür. Bu duyarlılık sürecinin sonucunda yenilik vardır” (Çellek, 2002, s.2).

Tablo 4’de elde edilen analizlere göre moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığın sadece moda konusunda değil hayatın her anında yer aldığı konusunda hem fikir oldukları söylenebilir. Öğrencilerin yaratıcılığın bir heyecan ve duygu işi olduğu bundan kaynaklı olarak şiir, öykü, anı yazmanın, resim ve karikatür yapmanın, müzikle uğraşmanın yaratıcılığı geliştireceğinden, eleştirilmekten ve hata yapmaktan korkmadıkları, moda tasarımında yaratıcılığın temelinde herkesin gördüğünü görmenin ancak herkesin düşündüğünden farklı düşünerek yeni fikirler ve ürünler ortaya koyabilmenin, merak ve sabrın bunun yanı sıra araştıran bireyler olmanın bu süreçte önemli olduğunun farkında oldukları, kısacası yaratıcılık hakkında bilgileri olduğu söylenebilir.

Tablo 5
*Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin
Modaya Yönelik Görüşleri*

İfadeler	Tamamen katılıyorum		Orta düzeyin üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Orta düzeyin üstünde katılıyorum		Hiç katılmıyorum		Cevapsız		Toplam		$\bar{X}$
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
50	60	50,0	27	22,5	21	17,5	9	7,5	2	1,7	1	,8	120	100	4,13
51	73	60,8	34	28,3	8	6,7	4	3,3	1	,8	-	-	120	100	4,45
52	36	30,0	31	25,8	27	22,5	12	10,0	14	11,7	-	-	120	100	3,52
53	42	35,0	29	24,2	35	29,2	11	9,2	3	2,5	-	-	120	100	3,80
54	66	55,0	31	25,8	18	15,0	5	4,2	-	-	-	-	120	100	4,32
55	73	60,8	21	17,5	17	14,2	6	5,0	2	1,7	1	,8	120	100	4,32
56	68	56,7	25	20,8	19	15,8	6	5,0	1	,8	1	,8	120	100	4,29
57	35	29,2	27	22,5	34	28,3	18	15,0	6	5,0	-	-	120	100	3,56
58	22	18,3	45	37,5	37	30,8	14	11,7	1	,8	1	,8	120	100	3,61
59	62	51,7	37	30,8	13	10,8	4	3,3	2	1,7	2	1,7	120	100	4,30

Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin modaaya yönelik görüşlerinin yer aldığı Tablo 5’de 10 madde yer almaktadır.

İfade 50: Öğrencilerin “Trend kitapları; moda tasarımıda yararlandığım kaynaklardandır.” ifadesine katılma derecelerine bakıldığında % 50,0 tamamen katıldığını, % 22,5 orta düzeyin üstünde katıldığını, % 17,5 orta düzeyde katıldığını, % 7,5 orta düzeyin altında katıldığını, % 1,7 hiç katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin moda tasarımıda kaynak olarak trend kitaplarından yararlandığı söylenebilir.

İfade 51: “Moda dergileri; moda tasarımıda yararlandığım kaynaklardandır.” İfadesine katılma dereceleri; % 60,8 tamamen katılıyorum % 28,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 6,7 orta düzeyde katılıyorum, % 3,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 0,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında $X=4,45$ ortalama puan ile öğrencilerin kaynak olarak daha çok moda dergilerinden yararlandıkları söylenebilir.

İfade 52: “Magazin programları; moda tasarımıda yararlandığım kaynaklardandır.” İfadesine verilen cevaplar % 30,0 tamamen katılıyorum, % 25,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 22,5 orta düzeyde katılıyorum, % 10,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 11,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin çoğunluğunun moda tasarımıda kaynak olarak magazin programlarından yararlandığı söylenebilir.

İfade 53: “Sanat kitapları; moda tasarımıda yararlandığım kaynaklardandır.” İfadesine katılma dereceleri; % 35,0 tamamen katılıyorum % 24,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 29,2 orta düzeyde katılıyorum, % 9,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 2,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin çoğunluğunun moda tasarımıda kaynak olarak sanat kitaplarından yararlandığı söylenebilir.

İfade 54: “İnternet; moda tasarımıda yararlandığım kaynaklardandır.” İfadesine katılma dereceleri; % 55,0 tamamen katılıyorum, % 25,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 25,8 orta düzeyde katılıyorum, % 4,2 orta düzeyin altında katılıyorum

şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin yoğunlukla kaynak olarak internetten yararlandıkları söylenebilir.

İfade 55: “Moda kanalları; moda tasarımıyla yararlandığım kaynaklardandır.” İfadesine katılma dereceleri; % 60,8 tamamen katılıyorum % 17,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 14,2 orta düzeyde katılıyorum, % 5,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 1,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin yoğunlukla kaynak olarak moda kanallarını tercih ettiği söylenebilir.

İfade 56: “Moda tarihine ilişkin kitaplar; moda tasarımıyla yararlandığım kaynaklardandır.” İfadesine katılma dereceleri; % 56,7 tamamen katılıyorum % 20,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 15,8 orta düzeyde katılıyorum, % 5,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 0,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin kaynak olarak moda tarihine ilişkin kitaplardan kaynak olarak yararlandıkları söylenebilir.

İfade 57: “Gazeteler; moda tasarımıyla yararlandığım kaynaklardandır.” İfadesine katılma dereceleri; % 29,2 tamamen katılıyorum % 22,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 28,3 orta düzeyde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 5,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin kaynak olarak gazetelerden yararlandıkları söylenebilir.

İfade 58: “Moda tasarımıyla yaratıcılık popüler kültür öğelerini takip ederek geliştirilir.” İfadesine katılma dereceleri; % 18,3 tamamen katılıyorum % 37,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 30,8 orta düzeyde katılıyorum, % 11,7 orta düzeyin altında katılıyorum, % 0,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin yarısından fazlası moda tasarımıyla yaratıcılığın popüler kültür öğelerini takip ederek geliştirilebileceğini ifade etmiştir. Ortalamayı “orta düzeyin üstünde katılıyorum” görüşü yükseltmektedir. Buna göre ortalamaya bakıldığında $X=3,61$ oranında olumlu bir katılımın olduğu görülmektedir.

İfade 59: “Moda tasarımıyla yaratıcılık orijinal düşünebilmektir.” İfadesine öğrencilerin katılma dereceleri % 51,7 tamamen katılıyorum, % 30,8 orta düzeyin

üstünde katılıyorum, % 10,8 orta düzeyde katılıyorum, % 3,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 1,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin tamamına yakını orijinal düşünebilmenin moda tasarımında yaratıcılığı arttıracığı görüşünde olduğu söylenebilir.

Moda denince ilk akla gelen dönemin popüler giyim tercihleridir. Ancak moda bilinen bu anlamı dışında sanat, müzik, edebiyat, iç mimari, mimari ve endüstri tasarımı gibi duyularımızı etkileyen her şeyi içine alır. Modanın yaratıcılığın olduğu her alanda kendini gösterdiği söylenebilir. Moda tasarımında sadece yaratıcı olmak yeterli değildir. Kişinin yaratıcı olabilmesi için araştırmacı bir kişiliğe de sahip olması ve yeni bilgilerle kendini donatması, çeşitli kaynaklardan yararlanması gerekir.

Tablo 5’de elde edilen analizlere göre moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ilk etapta tasarım yaparken moda dergilerinden, internet ve moda kanallarından yararlandıkları görülmektedir. Bunların dışında öğrencilerin tasarım yaparken kaynak olarak moda tarihine ilişkin kitapları, trend kitaplarını, sanat kitaplarını, magazin programları ve gazeteleri de tercih ettikleri söylenebilir. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin tamamına yakınının moda tasarımında orijinal düşünebilmenin önemli olduğunu bildikleri ancak popüler kültürden de kaçamayarak etkilendikleri söylenebilir.

4.4. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Moda ve Yaratıcılığa Yönelik Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları

Tablo 6’da lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcılığa yönelik görüşleri yönünden fakülteler arası t değeri ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 6’da 41 ve 57. ifadelere bakıldığında Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencileri görüşleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 6

*Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin**Moda ve Yaratıcılığa Yönelik Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi*

İfadeler	Üniversite	N	$\bar{X}$	S	t	p
39	Gazi Üniversitesi	89	1,76	,826	1,335	,185
	Atılım Üniversitesi	30	2,00	,871		
40	Gazi Üniversitesi	89	2,36	1,189	,239	,811
	Atılım Üniversitesi	30	2,30	1,149		
41	Gazi Üniversitesi	90	1,60	,909	2,336	,021**
	Atılım Üniversitesi	29	2,07	1,033		
42	Gazi Üniversitesi	90	1,67	,972	2,003	,047
	Atılım Üniversitesi	30	2,07	,868		
43	Gazi Üniversitesi	90	1,71	1,104	1,698	,092
	Atılım Üniversitesi	30	2,10	1,029		
44	Gazi Üniversitesi	90	2,47	1,153	1,987	,049
	Atılım Üniversitesi	30	2,00	,983		
45	Gazi Üniversitesi	90	1,84	1,101	,257	,798
	Atılım Üniversitesi	30	1,90	,759		
46	Gazi Üniversitesi	90	1,83	1,019	1,624	,107
	Atılım Üniversitesi	30	2,20	1,215		
47	Gazi Üniversitesi	90	1,56	,913	1,229	,221
	Atılım Üniversitesi	30	1,80	1,031		
48	Gazi Üniversitesi	90	1,61	,831	,258	,797
	Atılım Üniversitesi	30	1,57	,774		
49	Gazi Üniversitesi	89	2,24	1,118	,670	,504
	Atılım Üniversitesi	30	2,40	1,276		
50	Gazi Üniversitesi	89	1,83	1,003	,750	,455
	Atılım Üniversitesi	30	2,00	1,232		
51	Gazi Üniversitesi	90	1,53	,782	,380	,704
	Atılım Üniversitesi	30	1,60	,968		
52	Gazi Üniversitesi	90	2,51	1,318	,514	,608
	Atılım Üniversitesi	30	2,37	1,377		
53	Gazi Üniversitesi	90	2,21	1,076	,191	,849
	Atılım Üniversitesi	30	2,17	1,177		
54	Gazi Üniversitesi	90	1,68	,846	,119	,905
	Atılım Üniversitesi	30	1,70	,988		
55	Gazi Üniversitesi	89	1,74	1,061	1,137	,258
	Atılım Üniversitesi	30	1,50	,820		
56	Gazi Üniversitesi	90	1,74	,966	,598	,551
	Atılım Üniversitesi	29	1,62	,979		
57	Gazi Üniversitesi	90	2,62	1,205	2,943	,004**
	Atılım Üniversitesi	30	1,90	1,029		
58	Gazi Üniversitesi	90	2,48	,927	1,867	,064
	Atılım Üniversitesi	29	2,10	,976		
59	Gazi Üniversitesi	89	1,62	,860	1,787	,077
	Atılım Üniversitesi	29	1,97	1,052		

**P<0.01

Bu ifadeler şunlardır:

İfade 41: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Yaratıcılık akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme ve sorun çözebilme becerisidir.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,336$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=1,60$) “Yaratıcılık akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme ve sorun çözebilme becerisidir.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,07$) göre daha düşüktür. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinden bu ifadeye olumsuz cevap veren öğrencilerin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla yaratıcılığın günlük hayat dışında sadece tasarım yaparken gerekli olan bir beceri olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Bunun nedenine bakıldığında özel bir okul olan Atılım Üniversitesindeki öğretim elemanlarının, devlet okulu olan Gazi Üniversitesindeki meslektaşlarına oranla öğrencilerini daha serbest ve özgür bırakmalarından, onları özgün, esnek ve bağımsız düşünceleri konusunda özellikle tasarım yaparken ve günlük hayatta da bunun önemini vurgulayarak, ayrıca öğrencileri sanat etkinlikleri konusunda bilgilendirerek öğrencilerini her alanda yaratıcılığa yönlendirdikleri söylenebilir. Bunun aksine Gazi Üniversitesindeki meslektaşlarının olaylara daha kuralcı yaklaşarak öğrencilerin bir çok alanda pratik çalışmalarını engelleyerek, anlık buluş ve denemelerine sıcak bakmayarak, onları sanat etkinliklerine yönlendirmek yerine okulda tutarak, öğrencilerin tasarım dersleri dışında akıcı, özgün, esnek ve bağımsız düşünceleri engellenerek, yaratıcılığın bu alan dışında gerek olmadığı şeklinde öğrencileri etkiledikleri söylenebilir.

İfade 57: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Gazeteler; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,943$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=2,62$) “Gazeteler; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=1,90$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla gazeteleri daha çok takip ettikleri söylenebilir.

Atılım Üniversitesi öğrencilerin Gazi Üniversitesi öğrencilerine oranla gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu göz önüne alındığında Atılım Üniversitesi öğrencilerinin günlük gazeteleri takip etmek yerine, kitle iletişim araçlarından biri olan bilgisayar ve cep telefonları aracılığıyla internet üzerinden kolaylıkla daha çok gazete haberini takip edebileceklerini de düşünerek, moda tasarımıyla yararlanacak kaynak olarak gazeteleri tercih etmedikleri söylenebilir.

Tablo 6'ya göre moda tasarımı eğitimi alan Gazi Üniversitesi öğrencileri ile Atılım Üniversitesi öğrencilerinin görüşleri arasında genelde anlamlı bir fark görülmemektedir. Yalnızca “yaratıcılık akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme ve sorun çözebilme becerisidir.” ifadesine gösterdikleri katılım ve tasarım yaparken kaynak olarak gazeteleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bunun dışında Gazi Üniversitesi öğrencileri ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin geneline bakıldığında yaratıcılık ve moda tasarımıyla yaratıcılığa ilişkin görüşlerinin farklılık göstermediği söylenebilir.

4.5. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri

Tablo 7’de Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerindeki karakterlerin yaşam biçimlerine, kostümlerine, kişiliklerine, giyim tarzlarına ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerindeki karakterlerin yaşam biçimlerine, kostümlerine, kişiliklerine, giyim tarzlarına ilişkin görüşleri bulunduğu bölümde 24 madde yer almaktadır.

Tablo 7

Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri

İfadeler	Tamamen katılıyorum		Orta düzeyin üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Orta düzeyin altında katılıyorum		Hiç katılmıyorum		Cevapsız		Toplam		$\bar{X}$
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
15	28	23,3	20	16,7	36	30,0	22	18,3	12	10,0	2	1,7	120	100	3,25
16	32	26,7	25	20,8	35	29,2	18	15,0	8	6,7	2	1,7	120	100	3,47
17	26	21,7	24	20,0	22	18,3	23	19,2	25	20,8	-	-	120	100	3,02
18	14	11,7	9	7,5	9	7,5	24	20,0	63	52,5	1	,8	120	100	2,05
19	35	29,2	29	24,2	19	15,8	12	10,0	23	19,2	2	1,7	120	100	3,35
20	41	34,2	26	21,7	18	15,0	18	15,0	15	12,5	2	1,7	120	100	3,51
21	26	21,7	16	13,3	24	20,0	25	20,8	28	23,3	1	,8	120	100	2,89
22	36	30,0	26	21,7	22	18,3	17	14,2	19	15,8	-	-	120	100	3,36
23	36	30,0	28	23,3	18	15,0	18	15,0	18	15,0	2	1,7	120	100	3,39
24	7	5,8	21	17,5	28	23,3	33	27,5	31	25,8	-	-	120	100	2,50
25	18	15,0	12	10,0	27	22,5	29	24,2	32	26,7	2	1,7	120	100	2,57
26	10	8,3	18	15,0	29	24,2	32	26,7	31	25,8	-	-	120	100	2,53
27	7	5,8	18	15,0	29	24,2	35	29,2	31	25,8	-	-	120	100	2,46
28	21	17,5	28	23,3	41	34,2	16	13,3	14	11,7	-	-	120	100	3,22
29	23	19,2	36	30,0	29	24,2	11	9,2	19	15,8	2	1,7	120	100	3,28
30	36	30,0	31	25,8	30	25,0	13	10,8	8	6,7	2	1,7	120	100	3,63
31	50	41,7	39	32,5	18	15,0	7	5,8	5	4,2	1	,8	120	100	4,03
32	9	7,5	9	7,5	20	16,7	27	22,5	54	45,0	1	,8	120	100	2,09
33	10	8,3	24	20,0	34	28,3	24	20,0	28	23,3	-	-	120	100	2,70
34	22	18,3	31	25,8	38	31,7	16	13,3	12	10,0	1	,8	120	100	3,29
35	20	16,7	18	15,0	41	34,2	24	20,0	15	12,5	2	1,7	120	100	3,03
36	34	28,3	31	25,8	30	25,0	20	16,7	4	3,3	1	,8	120	100	3,60
37	12	10,0	27	22,5	39	32,5	28	23,3	13	10,8	1	,8	120	100	2,64
38	12	10,0	25	20,8	44	36,7	25	20,8	14	11,7	-	-	120	100	2,97

İfade 15: Öğrencilerin “Yabancı dizileri izlemeyi tercih ediyorum” ifadesine katılma derecelerine bakıldığında % 23,3 tamamen katıldığını, % 16,7 orta düzeyin üstünde katıldığını, % 30,0 orta düzeyde katıldığını, % 18,3 orta düzeyin altında katıldığını, % 10,0 hiç katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre öğrenciler $X=3,25$ ortalama ile yabancı dizileri izlemeyi tercih etmektedirler.

İfade 16: “Duygusal; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine verilen cevaplar % 26,7 tamamen katılıyorum, % 20,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 29,2 orta düzeyde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 6,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin $X=3,47$ ortalama ile duygusal dizilerin izlemeyi tercih ettikleri dizi türlerinden olduğu görülmektedir.

İfade 17: “Polisiye; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine verilen cevaplar % 21,7 tamamen katılıyorum, % 20,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 18,3 orta düzeyde katılıyorum, % 19,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 20,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin yarısına yakını polisiye dizileri izlemeyi tercih ettikleri dizi türlerinden olduğu görülmektedir.

İfade 18: “Mafya; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine verilen cevaplar % 11,7 tamamen katılıyorum, % 7,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 7,5 orta düzeyde katılıyorum, % 20,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 52,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin $X=2,05$ ortalama ile mafya dizilerini izlemedikleri söylenebilir.

İfade 19: “Fantastik-Bilim kurgu; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine verilen cevaplar % 29,2 tamamen katılıyorum, % 24,2 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 15,8 orta düzeyde katılıyorum, % 10,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 19,2 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin yarısından fazlasının fantastik-bilim kurgu dizilerini izlemeyi tercih ettikleri dizi türlerinden olduğu söylenebilir.

İfade 20: “Aksiyon; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine verilen cevaplar % 34,2 tamamen katılıyorum, % 21,7 orta düzeyin üstünde katılıyorum, %

15,0 orta düzeyde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 12,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında dizi türlerinden aksiyon dizilerini izlemeyi tercih eden öğrencilerin çoğunlukta olduğu söylenebilir.

İfade 21: “Politik; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine katılma dereceleri; % 21,7 tamamen katılıyorum % 13,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 20,0 orta düzeyde katılıyorum, % 20,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % 23,3 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre $X=2,89$ ortalama ile öğrencilerin dizi türlerinden politik dizileri yarı yarıya izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

İfade 22: “Tarihi; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine katılma dereceleri; % 30,0 tamamen katılıyorum % 21,7 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 18,3 orta düzeyde katılıyorum, % 14,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 15,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin tarihi dizi türlerini izlemeyi çoğunlukla tercih ettikleri söylenebilir.

İfade 23: “Gerilim; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” İfadesine katılma dereceleri; % 30,0 tamamen katılıyorum % 23,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 15,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin gerilim dizilerinin izlemeyi tercih ettikleri dizi türlerinden olduğu söylenebilir.

İfade 24: “Çevremdeki arkadaşların önerileri sonucu dizileri tercih ederim.” İfadesine katılma dereceleri; % 5,8 tamamen katılıyorum % 17,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 23,3 orta düzeyde katılıyorum, % 27,5 orta düzeyin altında katılıyorum, % 25,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin $X=2,50$ ortalama ile izledikleri dizileri arkadaşlarının önerileri sonucu tercih etmedikleri söylenebilir.

Dizi seçiminde etken olan unsurlara bakıldığında ilk göze çarpan aile, çevre, arkadaşlar, dizilerin reklamları ve dizi hakkında yapılan yorumlardır. Öğrenci açısından düşünüldüğünde ise ilk etapta göze çarpan arkadaş etkisidir. Öğrenci arkadaş çevresinden geri kalmamak, bir arkadaş grubuna dâhil olmak, arkadaş çevresinden dışlanmamak, onlarla daha rahat iletişim kurabilmek için arkadaşları ne yapıyorsa

yapmak ister. Örneğin arkadaşının izlemeyi önerdiği diziyi izler. Ancak öğrencilerin büyük çoğunluğunun dizi seçiminde arkadaş önerileri sonucu dizileri seçmedikleri, daha çok dizi seçimlerinde kendi istek, tercih, tarz ve arzularının etkisi doğrultusunda hareket ettikleri söylenebilir.

İfade 25: “İzlediğim dizileri yaşam tarzıma uygun olduğu için tercih ederim.” İfadesine katılma dereceleri; % 15,0 tamamen katılıyorum % 10,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 22,5 orta düzeyde katılıyorum, % 24,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 26,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin yarısına yakınının izledikleri dizileri tercih etmelerindeki sebebin yaşam tarzlarına uygun olduğu için olmadığı söylenebilir.

Televizyonda toplumdaki bireylerin yaşam tarzlarına uygun ya da uygun olmayan birçok dizi yayınlanmakta ve bireyler bu dizilerin arasından birini veya bir kaçını seçerek izlemektedir. İnsanlar hayat şartlarından bunaldıkları bir ortamda, ekonomik şartlar, iş stresi gibi faktörlerden uzaklaşmak için popüler kültürün etkisiyle kendilerini hayalde olsa bu dizilere kaptırmakta, gerçekte olmadıkları fakat içinde olmak istedikleri hayatların hayal dünyasına kaptırıp gitmektedirler. Bu durumdan yola çıkılarak insanların dizi seçimlerinde insanların hayatlarına daha uygun olanları mı? yoksa gerçek hayatlarından popüler kültür sayesinde kaçmak için daha çok hayal dünyasına hitap eden, popüler kültürün pençesine iyice hapseden dizileri mi? izlemeyi tercih ediyorlar gözlemlemektir. Örneğin popüler kültür ögesi olmaya aday sosyal paylaşım sitesi “Facebook” da oynanan “farmville” çiftlik oyunu dizilere de konu olmuştur. ATV ekranlarında yayınlanan “Çocuklar Duymasın” adlı dizide baş karakter kadın oyuncular bilgisayarda çiftlik oyununu oynarken hizmetçiye de oynamasını önerirler. Ancak yıllar önce köy hayatında oyundaki her şeyi yaşadığını belirterek oyunu reddederek oynamak istemediğini dile getirir. Bu sonuçtan insanların kendi yaşamları yerine popüler kültürle başka yaşamları yaşamak istedikleri ve popüler kültürün insanları etkileme konusunda pompasının güçlü olduğu sonucu çıkarılabilir.

İfade 26: “İzlediğim dizileri Jeneriklerinden dolayı tercih ederim.” İfadesine katılma dereceleri; % 8,3 tamamen katılıyorum % 15,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 24,2 orta düzeyde katılıyorum, % 26,7 orta düzeyin altında katılıyorum,

% 25,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin izledikleri dizileri Jeneriklerine göre tercih etmedikleri söylenebilir.

İfade 27: “İzlediğim dizilerin Jenerik müzikleri dizileri tercih etmemde etkindir.” İfadesine katılma dereceleri; % 5,8 tamamen katılıyorum % 15,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 24,2 orta düzeyde katılıyorum, % 29,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 25,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya göre öğrencilerin $X=2,46$ ortalamayla izledikleri dizilerin Jenerik müzikleri dizileri tercih etmelerinde etken olmadığı söylenebilir.

İfade 26 ve 27 ye bakıldığında öğrencilerin dizi seçimlerinde jenerik ve jenerik müzikleri açısından etki görülmemektedir. Jenerik Türk Dil Kurumunda yer alan Büyük Türkçe Sözlük’e göre “Tanıtma adı ve TV Tanıtma yazısı” (Tdkterim, 2010) olarak geçmektedir. Bunun dışında jenerik, bir filmin veya dizinin başında ya da sonunda yer alan yapımcısından, oyuncularına, yapım şirketinden, yönetmenine emeği geçen herkesin yer aldığı liste olarak açıklanabilir. Öğrencilerin yarısına yakını son dönemde yapılan dizi müziklerinin ciddi bir pazar oluşturmaya rağmen, bundan etkilenmedikleri, dizi seçerken dizide oynayan oyuncu ya da yönetmene önem vermeden konu doğrultusunda seçimlerini yaptıkları söylenebilir.

İfade 28: “Popüler olan aktörler ve aktrisler dizi seçimimi etkiler.” İfadesine katılma dereceleri; % 17,5 tamamen katılıyorum % 23,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 34,2 orta düzeyde katılıyorum, % 13,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 11,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin dizi seçimlerini popüler aktör ve aktrislerin etkilediği gözlemlenmektedir.

İfade 29: “İzlediğim dizideki kıyafetlerin moda olması dizi seçimimi etkiler.” İfadesine katılma dereceleri; % 19,2 tamamen katılıyorum % 30,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 24,2 orta düzeyde katılıyorum, % 9,2 orta düzeyin altında katılıyorum, % 15,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin dizi seçimlerini dizideki giysilerin moda olması olduğuna katılma oranı yüksektir. Ortalamayı “orta düzeyin üstünde katılıyorum” görüşü yükseltmektedir. Buna göre

bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin ortalamasına bakıldığında $X=3,28$ oranında olumlu bir katılımın olduğu görülmektedir.

İfade 30: “İzlemeyi tercih ettiğim dizilerde giyilen kostümlerin yaratıcılığımıza ilham kaynağı olduğunu düşünüyorum.” İfadesine katılma dereceleri; % 30,0 tamamen katılıyorum % 25,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 25,0 orta düzeyde katılıyorum, % 10,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % 6,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre dizilerde giyilen kostümlerin öğrencilerin yaratıcılıklarına ilham kaynağı olduğu söylenebilir.

İfade 31: “İzlediğim dizilerde giyim tarzlarını beğendiğim dizi karakterleri var.” İfadesine katılma dereceleri; % 41,7 tamamen katılıyorum % 32,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyde katılıyorum, % 5,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % 4,2 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre $X=4,03$ ortalamayla öğrencilerin dizilerde giyim tarzlarını beğendikleri dizi karakterleri olduğu görülmektedir.

İfade 32: “İzlediğim dizilerdeki dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalışırım.” İfadesine katılma dereceleri; % 7,5 tamamen katılıyorum % 7,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 16,7 orta düzeyde katılıyorum, % 22,5 orta düzeyin altında katılıyorum, % 45,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Öğrencilerin $X=2,09$ ortalamayla dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalışmadıkları söylenebilir.

Gençler toplum içerisinde popüler kültürden etkilenen büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun bilincinde olan sistem, örneğin televizyonda popüler ikonlar yaratarak, gençleri onlara benzeyerek mutlu olabileceklerine inandırmaya çalışarak ürünlerini tükettirmeye yöneltmektedir. Bununla birlikte popüler olan dizilerdeki popüler karakterlerin kıyafetlerinin halk tarafından tercih edilmesi ve bu kıyafetlerden etkilenerek tüketime yöneldikleri görüldüğünde, moda tasarımı öğrencilerinin de bu toplumda yaşadıkları göz önünde bulundurulduğunda onların etkilenmesi beklenirdi. Ancak moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalışmak yerine kendi tarzlarını yaratmaya çalıştıkları ve bu dizi

karakterlerinin kıyafetlerinden tasarım aşamasında halkın bunlardan etkilendiği göz önünde bulundurularak yararlandıkları söylenebilir. Ayrıca bunun başka bir nedeni olarak moda tasarımı öğrencilerinin bu kıyafetleri giymek istememeleri geleceğin moda tasarımcı adayları olarak ilerde kendilerinin tarzlarıyla akılda kalabileceklerini bildikleri ve marjinal, farklı olma istekleri, halka benzememe düşüncesi olabilir. Bundan dolayı öğrencilerin dizi karakterleri gibi giyinmeyi tercih etmemeleri olumlu karşılanmıştır.

İfade 33: “Televizyon dizilerini takip etmemde dizilerde yer alan moda ikonlarının önemli bir yeri vardır.” İfadesine katılma dereceleri; % 8,3 tamamen katılıyorum % 20,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 28,3 orta düzeyde katılıyorum, % 20,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 23,3 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre $X=2,70$ ortalamayla öğrencilerin televizyon dizilerini takip etmelerinde moda ikonlarının önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

İfade 34: “Bu dizilerde yer alan kostümlerin moda tasarımcılarına yön verdiğini düşünüyorum.” İfadesine katılma dereceleri; % 18,3 tamamen katılıyorum % 25,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 31,7 orta düzeyde katılıyorum, % 13,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 10,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin yarısından fazlasının dizilerde yer alan kostümlerin moda tasarımcılarına yön verdiğini düşündükleri gözlemlenmiştir.

İfade 35: “Ders sırasında yaratıcılığı arttırmak için yerli-yabancı televizyon dizileri izletilmelidir.” İfadesine katılma dereceleri; % 16,7 tamamen katılıyorum % 15,0 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 34,2 orta düzeyde katılıyorum, % 20,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 12,5 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin $X=3,03$ ortalama puan ile ders sırasında yerli-yabancı televizyon dizileri izletilmesi yaratıcılıklarını arttıracak görüşünde oldukları söylenebilir.

Televizyon dizilerine bakıldığında birçoğunun özellikle tarihi amaçlı çekilen diziler dışında aksiyon, polisiye, duygusal, romantik gibi türlerde olan dizilerin tekrar yayınlandığında çekildikleri zamandaki teknolojik gelişmeyi, giyim ve mimari gibi birçok anlamda o dönemin modasının görülmesini sağlaması açısından bir kaynak olarak düşünüldüğünde ve ayrıca bu anlamda birçok sinema filminin güzel sanatlar

fakültelerindeki derslerde öğrencilere yaratıcılık bağlamında izletildiği düşünüldüğünde, öğrencilerin bu dizilerin de kendilerine izletilerek yaratıcılıklarının gelişmesinde etkili olabileceği görüşünde oldukları söylenebilir.

İfade 36: “İzlediğim dönem dizilerinde yer alan kıyafetlerin moda tarihinin takibin de önemli bir kaynak olduğunu düşünüyorum.” İfadesine katılma dereceleri; % 28,3 tamamen katılıyorum, % 25,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 25,0 orta düzeyde katılıyorum, % 16,7 orta düzeyin altında katılıyorum, % 3,3 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrenciler için dönem dizilerinin moda tarihinin takibin de önemli bir kaynak olduğu gözlemlenmektedir.

İfade 37: “Bu diziler moda tasarımına yönelik kaynaklar arasında yer almalıdır.” İfadesine katılma dereceleri; % 10,0 tamamen katılıyorum, % 22,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 32,5 orta düzeyde katılıyorum, % 23,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 10,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin $X=2,64$ ortalama puan ile dizilerin moda tasarımına yönelik kaynaklar arasında gösterilmesi görüşünde olduğu söylenebilir.

İfade 38: “Dizilerdeki kıyafetleri takip ederek tasarım yapmanın ileriki tasarım yaşantımda bana yararlı olacağını düşünüyorum.” İfadesine katılma dereceleri; % 10,0 tamamen katılıyorum, % 20,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 36,7 orta düzeyde katılıyorum, % 20,8 orta düzeyin altında katılıyorum, % 11,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında bilgi toplama formunu yanıtlayan öğrencilerin yaklaşık yarısının popüler dizileri takip ederek tasarım yapmanın gelecekteki tasarım yaşantılarında yararlı olacağı görüşüne katıldıkları söylenebilir.

Televizyon seyretme alışkanlığının yüksek seviyelere çıkmasının başlangıcı 1980’li yıllardır. Özellikle Türk toplumunun bu alışkanlığı 1984 yılında televizyonda renkli yayına geçilmesiyle pembe dizilerdeki görselliğin daha çok ön plana çıkması sonucu başlamıştır. İnsanlar sabahın erken saatlerinde ya da akşam saatlerinde bir araya gelerek dizi izlemeye başlamış ve 1980’li yıllardan 1990 yılına kadar geçen sürede tek kanalın olduğu bu dönemde Amerika’dan ve İngiltere’den ithal edilen yabancı televizyon dizileri ön planda olmuştur.

1990'lı yıllara gelindiğinde özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla tek kanallı döneme oranla televizyon programlarında biçim ve içerik bakımından değişiklikler olmuştur. Özel kanallarla beraber televizyonda yerli diziler yoğunlukla gösterilmeye başlanmıştır. Ancak yayınlanan bu diziler daha çok Amerikan ve İngiliz dizilerinin taklidi şeklinde kendine yer edinmiştir. Zamanla ise daha başarılı bir ivme kazanmış ancak yine de tek kanallı dönemdeki dizilerin batılılaşmaya yönelik kültür dayatmasında olduğu gibi bir kültür dayatması yapmaktan kendini alamamıştır.

Özel kanallarla beraber televizyon dizilerinin 90'lı yılların başlarında yoğunluklu olarak hayatımıza girmesi, son 10 yıl içerisinde bizi daha çok etkisi altına alması ve popüler kültürün de etkisiyle insanların bu dizilerdeki karakterlerin giyimlerini taklit etmeye ve tüketmeye başlamasıyla kapitalist düzenin gözünü bu yöne dikmesine neden olmuştur.

Tablo 7'de elde edilen analizlere göre moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin çoğunluğunun yabancı dizileri izlemeyi tercih ettikleri, dizi izlerken çoğunlukla duygusal, fantastik-bilim kurgu, aksiyon, polisiye, tarihi ve gerilim türünde dizileri tercih ettikleri, mafya ve politik dizi türlerini izlemeyi daha az tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Dizi seçimlerinde ise dizilerde giyim tarzlarını beğendikleri dizi karakterlerinin yer almasının etkili olduğu söylenebilir. Dizilerde giyilen kostümlerin yaratıcılıklarına ilham kaynağı olduğu, bu kostümlerin moda tarihinin takibin de önemli bir kaynak olduğunu düşündükleri ve bunların moda tasarımcılarını tasarım yaparken etkilediklerini düşündükleri, ayrıca popüler kültürün etkisiyle dizideki kıyafetlerin moda olması, bu dizilerde yer alan popüler aktörler ve aktrislerin dizi seçimlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin yarısına yakınının ise dizi seçimlerinde dizileri arkadaşlarının önerilerine, jeneriklerine, jenerik müziklerine ve yaşam tarzlarına uygunluğuna göre tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Öğrencilerin çok az bir bölümünün dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalıştıkları söylenebilir. Öğrencilere uygulanan bilgi toplama formunda öğrencilerin yarısından fazlasının ders sırasında yerli-yabancı televizyon dizileri izletilmesine olumlu baktıkları, yaklaşık yarısının bu dizileri moda tasarımına yönelik kaynaklar arasında yer alması gerektiğini düşündükleri, dizileri tercih ederken moda ikonlarının etkili olduğu ve bu dizileri takip ederek tasarım yapmanın ileriki tasarım yaşantıların da yararlı olacağını

konusunda olumlu düşündükleri gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunlunun tasarım yaparken televizyon dizilerinden etkilendiği söylenebilir.

4.6. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları

Tablo 8’de lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerindeki karakterlerin yaşam biçimlerine, kostümlerine, kişiliklerine, giyim tarzlarına ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arası t değeri ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 8’de 15, 18, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 32,33 ve 37. ifadelere bakıldığında Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencileri görüşleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Bu ifadeler şunlardır:

İfade 15: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Yabancı dizileri izlemeyi tercih ediyorum.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=3,592$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=2,98$) “Yabancı dizileri izlemeyi tercih ediyorum.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,03$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla daha çok yabancı dizileri izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

İfade 18: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Mafya; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=4,068$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=4,24$) “Mafya; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=3,10$) göre daha

yüksektir. Bu sonuca göre, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin Gazi Üniversitesi öğrencilerine oranla daha az mafya dizilerini izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 8

Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Yaşam Biçimlerine, Kostümlerine, Kişiliklerine, Giyim Tarzlarına İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi

İfadeler	Üniversite	N	$\bar{X}$	S	T	p
15	Gazi Üniversitesi	89	2,98	1,288	3,592	,000**
	Atılım Üniversitesi	29	2,03	1,017		
16	Gazi Üniversitesi	89	2,61	1,174	1,127	,262
	Atılım Üniversitesi	29	2,31	1,391		
17	Gazi Üniversitesi	90	3,04	1,476	,907	,366
	Atılım Üniversitesi	30	2,77	1,382		
18	Gazi Üniversitesi	89	4,24	1,206	4,068	,000**
	Atılım Üniversitesi	30	3,10	1,626		
19	Gazi Üniversitesi	88	2,77	1,499	1,512	,133
	Atılım Üniversitesi	30	2,30	1,418		
20	Gazi Üniversitesi	90	2,62	1,450	1,804	,074
	Atılım Üniversitesi	28	2,07	1,274		
21	Gazi Üniversitesi	90	3,29	1,440	2,392	,018**
	Atılım Üniversitesi	29	2,55	1,454		
22	Gazi Üniversitesi	90	2,68	1,452	,473	,637
	Atılım Üniversitesi	30	2,53	1,432		
23	Gazi Üniversitesi	88	2,67	1,468	,775	,440
	Atılım Üniversitesi	30	2,43	1,382		
24	Gazi Üniversitesi	90	3,63	1,126	2,110	,037*
	Atılım Üniversitesi	30	3,10	1,398		
25	Gazi Üniversitesi	89	3,53	1,349	2,046	,043*
	Atılım Üniversitesi	29	2,93	1,412		
26	Gazi Üniversitesi	90	3,63	1,240	2,576	,011**
	Atılım Üniversitesi	30	2,97	1,189		
27	Gazi Üniversitesi	90	3,68	1,160	2,196	,030*
	Atılım Üniversitesi	30	3,13	1,224		
28	Gazi Üniversitesi	90	2,94	1,230	2,554	,012**
	Atılım Üniversitesi	30	2,30	1,088		
29	Gazi Üniversitesi	88	2,83	1,324	1,541	,126
	Atılım Üniversitesi	30	2,40	1,303		
30	Gazi Üniversitesi	88	2,41	1,256	,551	,582
	Atılım Üniversitesi	30	2,27	1,112		
31	Gazi Üniversitesi	90	2,04	1,141	1,228	,222
	Atılım Üniversitesi	29	1,76	,912		
32	Gazi Üniversitesi	90	4,16	1,131	3,986	,000**
	Atılım Üniversitesi	29	3,14	1,382		
33	Gazi Üniversitesi	90	3,44	1,210	2,209	,029*
	Atılım Üniversitesi	30	2,87	1,332		
34	Gazi Üniversitesi	90	2,77	1,181	,965	,336
	Atılım Üniversitesi	29	2,52	1,299		
35	Gazi Üniversitesi	88	3,09	1,200	1,883	,062
	Atılım Üniversitesi	30	2,60	1,329		
36	Gazi Üniversitesi	90	2,46	1,163	,859	,392
	Atılım Üniversitesi	29	2,24	1,185		
37	Gazi Üniversitesi	89	3,15	1,124	2,007	,047*
	Atılım Üniversitesi	30	2,67	1,155		
38	Gazi Üniversitesi	90	3,08	1,094	,740	,461
	Atılım Üniversitesi	30	2,90	1,269		

*P<0.05, **P<0.01

İfade 21: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Politik; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [t=2,392;

$p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,29$) “Politik; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,55$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin Gazi Üniversitesi öğrencilerine oranla politik dizileri izlemeyi daha az tercih ettikleri söylenebilir.

İfade 24: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Çevremdeki arkadaşların önerileri sonucu dizileri tercih ederim.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,110$; $p<0,05$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,63$) “Çevremdeki arkadaşların önerileri sonucu dizileri tercih ederim.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=3,10$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla dizi seçimlerini arkadaşlarının etkisinde kalarak yaptıkları söylenebilir.

İfade 25: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “İzlediğim dizileri yaşam tarzıma uygun olduğu için tercih ederim.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,046$; $p<0,05$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X= 3,53$) “İzlediğim dizileri yaşam tarzıma uygun olduğu için tercih ederim.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,93$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin dizi seçiminde dizilerin yaşam tarzlarına uygunluğuna Atılım Üniversitesi öğrencilerinden daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Bu ifadeye bakıldığında Atılım Üniversitesi öğrencilerinin Gazi Üniversitesi öğrencilerine oranla dizi seçiminde yaşam tarzlarına uygunluğu daha çok göz önünde bulundurmaları beklenirdi. Bunun nedeni olarak Atılım Üniversitesi öğrencilerinin Gazi üniversitesi öğrencilerine oranla gelir düzeylerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, televizyonda sıklıkla yayınlanan, daha çok popüler olan, konusu zenginlik üzerine kurulmuş dizileri izlemeyi daha çok tercih etmeleri beklenmekteydi. Ancak Gazi Üniversitesi öğrencilerinin bu ifadeye olumlu cevap vermeleri televizyonda aile dizileri olarak da bilinen gelir düzeyi düşük bireylere hitap eden dizilerinde popülerleşmeye mi başladığı? sorusunu akla getirmiştir.

İfade 26: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “İzlediğim dizileri Jeneriklerinden dolayı tercih ederim.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır

[$t=2,576$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,63$) “İzlediğim dizileri Jeneriklerinden dolayı tercih ederim.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,97$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin dizi seçiminde Jeneriklere yani dizinin yapımında rol oynayan oyuncularından, yönetmenine, kamera arkası çalışanlarına kadar bütün ilgililerin adlarına dikkat ederek dizi seçimlerini yaptıkları söylenebilir.

İfade 27: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “İzlediğim dizilerin Jenerik müzikleri dizileri tercih etmemde etkendir.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,196$; $p<0,05$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X= 3,68$) “İzlediğim dizilerin Jenerik müzikleri dizileri tercih etmemde etkendir.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=3,13$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin dizilerin Jenerik müziklerini Gazi Üniversitesi öğrencilerine göre daha az önemsedikleri söylenebilir.

İfade 28: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Popüler olan aktörler ve aktrisler dizi seçimimi etkiler.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,554$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X= 2,94$) “Popüler olan aktörler ve aktrisler dizi seçimimi etkiler.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,30$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin dizi seçimi konusunda popüler aktör ve aktrislerden daha çok etkilendikleri söylenebilir.

İfade 32: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “İzlediğim dizilerdeki dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalışırım.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=3,986$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=4,16$) “İzlediğim dizilerdeki dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalışırım.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=3,14$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencileri Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye daha çok dikkat ettikleri söylenebilir.

İfade 33: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Televizyon dizilerini takip etmemde dizilerde yer alan moda ikonlarının önemli bir yeri vardır.”

görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,209$; $p<0,05$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,44$) “Televizyon dizilerini takip etmemde dizilerde yer alan moda ikonlarının önemli bir yeri vardır.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,87$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, dizilerde yaratılan moda ikonlarının dizi takibin de Gazi Üniversitesi Öğrencilerinin üzerinde daha çok etkili olduğu söylenebilir.

İfade 37: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “Bu diziler moda tasarımına yönelik kaynaklar arasında yer almalıdır.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,007$; $p<0,05$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,15$) “Bu diziler moda tasarımına yönelik kaynaklar arasında yer almalıdır.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,67$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin diziler aracılığıyla moda tasarımı konusunda daha kolay araştırma yapılabileceği görüşünde oldukları söylenebilir.

Yapılan araştırma da moda tasarımı eğitimi alan Gazi Üniversitesi öğrencileri ile Atılım Üniversitesi öğrencilerinin görüşleri arasında Tablo 8’de yer alan analizlere göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine göre daha çok yabancı dizileri izlemeyi tercih ettikleri ve Gazi Üniversitesi öğrencilerinin dizi türlerinden mafya ve politik ağırlıklı dizileri daha fazla izledikleri söylenebilir. İki üniversite arasında Gazi üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğunun dizi seçimlerin de arkadaş önerilerini dikkate aldıkları, dizilerden yaşam tarzlarına uygun olanları tercih ettikleri, dizileri jeneriklerinden yararlanarak ve jenerik müziklerinden etkilenecek tercih ettikleri, öğrencilerin dizi seçiminde yarısından fazlasının ise popüler olan aktörler ve aktrislerin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında Gazi Üniversitesi öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalıştıkları, yine çoğunluğu için bu dizileri takip etmelerinde dizilerde yer alan moda ikonlarının önemli bir yeri olduğu ve bu dizilerin tasarım yaparken yararlanılacak kaynaklar arasında yer alması gerektiği görüşünde oldukları söylenebilir.

Bu farkların neden kaynaklandığına bakıldığında, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin genelinin meslek liselerinde moda ve tekstil tasarımı bölümlerinden

mezun olduktan sonra kendi bölümlerinin bulunduğu lisans eğitimlerini tercih ettikleri düşünülmektedir. Buna karşılık Atılım Üniversitesi öğrencilerinin özellikle erkek öğrencilerin açıkta kalarak tekrar üniversite sınavına girmek istememeleri, geleceğe yönelik iş kurma hayalleri kurmadıkları, zaten aileden işlerinin hazır olduğunu düşünmeleri, kız öğrencilerin ise eğlenceli olduğunu düşünerek gelecekte moda evi açmak ya da adlarını bu şekilde duyurma isteği doğrultusunda bu bölüme gelmek istemeleri düşünüldüğünde, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin Gazi Üniversitesi öğrencilerine oranla moda tasarımı bölümüne biraz rastgele gelmiş oldukları söylenebilir.

4.7. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri

Tablo 9’de Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisine ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisine ilişkin görüşlerin bulunduğu Tablo-10’da 7 madde yer almaktadır.

İfade 60: Öğrencilerin “Tasarım yaparken popüler dizileri tercih ederim.” ifadesine katılma derecelerine bakıldığında % 50,0 tamamen katıldığını, % 22,5 orta düzeyin üstünde katıldığını, % 17,5 orta düzeyde katıldığını, % 7,5 orta düzeyin altında katıldığını, % 1,7 hiç katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin tasarım yaparken dizilerden yararlandığı söylenebilir.

İfade 61: “Tasarım yaparken kolay ulaşılabilir olduğundan dizileri tercih ederim.” İfadesine katılma dereceleri; % 60,8 tamamen katılıyorum % 28,3 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 6,7 orta düzeyde katılıyorum, % 3,3 orta düzeyin altında katılıyorum, % 0,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında

X=4,45 ortalama puan ile öğrencilerin dizileri kolay ulaşılabilir olduğu için tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 9
Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri

İfadeler	Tamamen katılıyorum		Orta düzeyin üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Orta düzeyin altında katılıyorum		Hiç katılmıyorum		Cevapsız		Toplam		$\bar{X}$
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	
60	60	50,0	27	22,5	21	17,5	9	7,5	2	1,7	1	,8	120	100	4,12
61	73	60,8	34	28,3	8	6,7	4	3,3	1	,8	-	-	120	100	4,45
62	36	30,0	31	25,8	27	22,5	12	10,0	14	11,7	-	-	120	100	3,52
63	66	55,0	31	25,8	18	15,0	5	4,2	-	-	-	-	120	100	4,31
64	73	60,8	21	17,5	17	14,2	6	5,0	2	1,7	1	,8	120	100	4,32
65	68	56,7	25	20,8	19	15,8	6	5,0	1	,8	1	,8	120	100	4,37
66	35	29,2	27	22,5	34	28,3	18	15,0	6	5,0	-	-	120	100	3,55

İfade 62: “Tasarım yaparken yararlanılacak kaynak olarak dizileri tercih etmemdeki sebep görselliğin ön planda olmasıdır.” ifadesine verilen cevaplar % 30,0 tamamen katılıyorum, % 25,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 22,5 orta düzeyde katılıyorum, % 10,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 11,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin çoğunluğunun görsellik ön planda olduğu için dizileri kaynak olarak tercih ettikleri söylenebilir.

İfade 63: “Genellikle izleyicisi olan topluma hitap ettiğini düşündüğüm için tasarım yaparken bu dizilerden yararlanmayı tercih ederim.” İfadesine katılma dereceleri; % 55,0 tamamen katılıyorum, % 25,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyde katılıyorum, % 4,2 orta düzeyin altında katılıyorum şeklindedir. Bu

verilere göre öğrencilerin tamamına yakını dizileri izlendiği topluma hitap ettiği için kaynak olarak tercih ettikleri söylenebilir.

İfade 64: “Tasarım yaparken şarkı sözlerinden etkilenirim.” İfadesine katılma dereceleri; % 60,8 tamamen katılıyorum % 17,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 14,2 orta düzeyde katılıyorum, % 5,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 1,7 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin tasarım yaparken şarkı sözlerinden etkilendikleri söylenebilir.

İfade 65: “Tasarım yapmadan önce seçtiğim konu doğrultusunda ön bir araştırma yaparım.” İfadesine katılma dereceleri; % 56,7 tamamen katılıyorum, % 20,8 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 15,8 orta düzeyde katılıyorum, % 5,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 0,8 hiç katılmıyorum şeklindedir. Bu sonuca göre öğrencilerin tasarım yapmadan önce ön bir araştırma yaptığı görülmektedir.

İfade 66: “Tasarımdan önce çıkış noktasına uygun hikâye panosu hazırlarım.” İfadesine katılma dereceleri; % 29,2 tamamen katılıyorum % 22,5 orta düzeyin üstünde katılıyorum, % 28,3 orta düzeyde katılıyorum, % 15,0 orta düzeyin altında katılıyorum, % 5,0 hiç katılmıyorum şeklindedir. Ortalamaya bakıldığında öğrencilerin tasarım yapmadan önce konuya uygun hikâye panosu hazırladıkları söylenebilir.

Tablo 9’da elde edilen analizlere göre moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin tamamına yakınının tasarım yaparken diziler içinde popüler olanları ve bunlara daha kolay ulaşılabilir olmasından kaynaklı olarak tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Öğrencilerin bu dizileri tercih etmelerinde çoğunlukla görselliğin ön planda olmasının ve dizinin izlendiği topluma hitap etmesinin etkili olduğu söylenebilir. Bunların dışında öğrencilerin tamamına yakınının tasarım yaparken şarkı sözlerinden etkilendikleri, tasarım yapmadan önce konu doğrultusunda ön bir araştırma yaptıkları ve çoğunluğunun tasarım yapmanın ilk aşamalarından olan seçilen konu doğrultusunda hikâye panosu hazırlama işlemini gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin tasarım aşamasında popüler dizilerden etkilendikleri ve bilinçli bir şekilde dizileri kaynak olarak seçtikleri söylenebilir.

Her iki üniversitedeki moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin tasarım yaparken televizyon dizilerini tercih etmelerinin nedenine bakıldığında, oturdukları yerden araştırma yapmak için kütüphaneye gitmeye ya da saha araştırmasına yani mağaza gezmeye gerek duymadan, görsel anlamda öğrencinin daha çok dikkatini çekerek her şeyin kostümden, ev dekorasyonuna kadar hazır sunulması ve kolay ulaşılabilir olması söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin dizileri tercih etmesinde araştırma kaynakları açısından besin kaynaklarının zayıf olmasının neden olduğu da söylenebilir. Besin kaynaklarına bakıldığında öğrencilerin okudukları üniversitelerin kütüphanelerinde moda konusunda yeterli kaynaklara sahip olmamaları, öğretim elemanlarının ve üniversite yönetiminin öğrencileri moda konusundaki organizasyonlara yani Türkiye'nin bir tekstil cenneti olması ve bu doğrultuda dünya moda başkentlerinden biri olmaya aday İstanbul şehrinde yapılan moda fuarlarına yeterince gezi düzenlememeleri ve öğrencilerinin büyük çoğunluğunun bu gezilere gidememesi, geleceğin moda tasarımcılarını yetiştiren bu okul yönetimlerinin ünlü tasarımcıları okullarına çağırarak öğrencilere tekstil sektörü ve nasıl çalıştıkları hakkında bilgi verilmesini sağlamamaları, öğrencilerin sanatsal aktivitelere gitmeleri yönünde bilgilendirilmemeleri, özellikle Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ekonomik şatlardan dolayı sık sık sinema, opera, tiyatro ve bale gibi organizasyonlara, müzelere gidememeleri, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin ise bu tarz sanatsal etkinlikler yerine daha başka aktiviteleri seçmeleri dizileri kaynak olarak tercih etmelerine sebep olarak gösterilebilir.

4.8. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi Sonuçları

Tablo 10'da lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisine ilişkin görüşleri yönünden fakülteler arası t değeri ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 10'da 60, 61, 62, 63, 64 ve 66. ifadelere bakıldığında Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencileri görüşleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 10

Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Televizyon Dizilerinin Yaratıcılıklarına Etkisine İlişkin Görüşleri Yönünden Fakülteler Arası t testi

İfadeler	Üniversite	N	$\bar{X}$	S	t	p
60	Gazi Üniversitesi	89	3,74	1,153	4,797	,000**
	Atılım Üniversitesi	30	2,53	1,306		
61	Gazi Üniversitesi	90	3,84	1,090	5,287	,000**
	Atılım Üniversitesi	30	2,53	1,408		
62	Gazi Üniversitesi	90	3,51	1,274	3,115	,002**
	Atılım Üniversitesi	30	2,67	1,322		
63	Gazi Üniversitesi	90	3,42	1,132	3,875	,000**
	Atılım Üniversitesi	30	2,47	1,279		
64	Gazi Üniversitesi	88	3,61	1,263	3,563	,001**
	Atılım Üniversitesi	30	2,60	1,567		
65	Gazi Üniversitesi	90	1,67	,835	,726	,469
	Atılım Üniversitesi	30	1,53	,973		
66	Gazi Üniversitesi	87	2,21	1,101	2,739	,007**
	Atılım Üniversitesi	29	1,59	,907		

**P<0,01

Bu ifadeler şunlardır:

İfade 60: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “tasarım yaparken popüler dizileri tercih ederim.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [t=4,797; p<0,01]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin (X=3,74) “tasarım yaparken popüler dizileri tercih ederim.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine (X=2,53) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin tasarım yaparken popüler dizilerden daha çok etkilendikleri söylenebilir. Halkın popüler dizileri izlemeyi tercih etmesinin nedeni yaptıkları tasarımların daha fazla tutacağı düşüncesiyle tasarımlarında bunlardan etkilendikleri söylenebilir.

İfade 61: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “tasarım yaparken kolay ulaşılabilir olduğundan dizileri tercih ederim.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [t=5,287; p<0,01]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin (X=3,84) “tasarım yaparken kolay ulaşılabilir olduğundan dizileri tercih ederim.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine (X=2,53) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin tasarım yaparken kolay ulaşılabilir olmasından kaynaklı olarak dizileri Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla daha yoğunlukta olarak tercih ettikleri söylenebilir.

İfade 62: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “tasarım yaparken yararlanılacak kaynak olarak dizileri tercih etmemdeki sebep görselliğin ön planda olmasıdır.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=3,115$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,51$) “tasarım yaparken yararlanılacak kaynak olarak dizileri tercih etmemdeki sebep görselliğin ön planda olmasıdır.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,67$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin görselliğe daha çok önem verdikleri söylenebilir.

İfade 63: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “genellikle izleyicisi olan topluma hitap ettiğini düşündüğüm için tasarım yaparken bu dizilerden yararlanmayı tercih ederim.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=3,875$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,42$) “genellikle izleyicisi olan topluma hitap ettiğini düşündüğüm için tasarım yaparken bu dizilerden yararlanmayı tercih ederim.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,47$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi Öğrencilerine oranla tasarım yaparken dizileri tercih etmesinde dizilerin izlenildiği topluma hitap etmesi yani onların duygu ve düşüncesi yansıtması olduğu söylenebilir.

İfade 64: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “tasarım yaparken şarkı sözlerinden etkilenirim.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=3,563$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=3,61$) “tasarım yaparken şarkı sözlerinden etkilenirim.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=2,60$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Gazi Üniversitesi öğrencilerinin tasarım yaparken şarkı sözlerinden daha çok etkilendiği söylenebilir.

İfade 66: Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin “tasarımdan önce çıkış noktasına uygun hikâye panosu hazırlarım.” görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır [$t=2,739$; $p<0,01$]. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin ($X=2,21$) “tasarımdan önce çıkış noktasına uygun hikâye panosu hazırlarım.” ifadesine katılımları Atılım Üniversitesi öğrencilerine ($X=1,59$) göre daha yüksektir. Bu sonuca göre, Atılım Üniversitesi öğrencilerinin tasarım yapmadan önce seçtikleri konu doğrultusunda hikâye panosu hazırlama işlemine Gazi Üniversitesi öğrencilerinden daha az önem

vermekle beraber her iki üniversitedeki öğrencilerin hikâye panosu hazırlamaya yeterince önem vermedikleri söylenebilir.

Yapılan araştırma da moda tasarımı eğitimi alan Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi öğrencilerinin görüşleri arasında Tablo 10'da yer alan analizlere göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla tasarım yaparken popüler olan ve görselliği ön planda olan dizileri kolay ulaşılabilir olduklarından tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Gazi Üniversitesi öğrencilerinin tasarım yaparken dizileri seçmelerindeki sebep popüler olan dizilerin toplumdaki bireylerin giyim zevkini etkilediğinin bilincinde ve toplumun zevkini etkilediklerinin farkında oldukları söylenebilir. Bunun dışında Gazi Üniversitesi öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu tasarım yaparken şarkı sözlerinden etkilenirken Atılım Üniversitesi öğrencilerin yarısının etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu durumda Gazi Üniversitesi öğrencilerinin çoğunluğunun diziler dışında başka kaynaklardan da örneğin her hangi bir edebi eserden de kolaylıkla tasarım yapabildikleri ve tasarım aşamasının en önemli basamaklarından biri olan hikâye panosu hazırlama evresine her iki üniversite öğrencilerinin de yeterince önem vermedikleri hatta hikâye panosu hazırlamaya gerek olmadığını düşündükleri söylenebilir.

4.9. Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Moda Tasarımlarında Etkilendikleri Yerli-Yabancı Televizyon Dizileri

Tablo 11

Moda Tasarımlarında Etkilenilen Yabancı Televizyon Dizilerinin Analizi

Yabancı Diziler	f	%
Gossip Girl	15	46,88
Merlin	5	15,63
Desperate Housewives	4	12,50
Lost	3	9,38
Sex and The City	3	9,38
The Tudors	2	6,25
Görüş Bildiren Toplam	32	100

Tablo 12

Moda Tasarımlarında Etkilenilen Yerli Televizyon Dizilerinin Analizi

Yerli Diziler	f	%
Aşk-ı Memnu	36	41,86
Küçük Sırlar	25	29,07
Hatırla Sevgili	7	8,14
Lale Devri	6	6,98
Ezel	5	5,81
Kavak Yelleri	4	4,65
Aşk ve Ceza	3	3,49
Görüş Bildiren Toplam	86	100

Tablo 11 ve 12’e bakıldığında öğrencilere “tasarım yaparken etkilendiğiniz yerli-yabancı dizi var mı?” sorusuna her iki üniversite öğrencilerinin çoğunlukla yabancı dizileri izlemeyi tercih etmelerine karşın tasarım yaparken daha çok yerli dizileri tercih ettikleri söylenebilir. Yerli diziler içinde en fazla Aşk-ı Memnu ve Küçük Sırlar dizilerinin tercih edildiği, yabancı diziler içinde özellikle en fazla Gossip Girl dizisinin yerli versiyonu Küçük Sırlar dizisine oranla daha az tercih edilmesine karşı en fazla moda tasarımında etkilenilen diziler arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bunların dışında yabancı diziler arasında Sex and The City gibi modacıları bile özel koleksiyonlar yapmaya yönlendiren bir dizinin çok az izleniyor olması şaşırtan bir durum olmuştur. Bunun yanı sıra yabancı diziler arasında fantastik-bilim kurgu, duygusal, gerilim ve tarihsel türde dizilerin tasarım yapılırken tercih edildiği gözlemlenmiştir. Yerli dizilere gelindiğinde ise yoğunlukla tarihi, aksiyon, duygusal, gençlik dizileri ile içinde hırs, şehvet, erotizm ve şiddet barındıran dizilerin tasarım yapılırken tercih edildiği gözlemlenmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu bölüme kadar sunulan bulguların yardımı ile aşağıdaki yargılara ulaşmak mümkün olabilir.

1. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültürün ne olduğunun farkında oldukları gözlenmiştir. Genel olarak moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültürün hedefinde kendilerinin olduğunun, kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon ve bilgisayar ile kendine daha fazla yayılma alanı bulduğunun, ayrıca popüler kültür öğelerinden moda, reklam, markalar, sinema, internet, müzik, turizm ve spor aracılığıyla toplumun her kesimine yayılma olanağı bulduğunun farkında olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra popüler kültürün tüketim ve eğlenceye dayalı, tolumdaki bireye popüler filmler, diziler, müzikler ve sporlar izleterek düşünmekten uzaklaştırıp, tek düzeleştirerek bireyi daha çok tüketime ve eğlenceye yönlendirmeyi amaçlayan bir kültür olduğu bilincinde oldukları görülmüştür.

2. Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin genel olarak popüler kültürün ne olduğunun aynı düzeyde farkında oldukları gözlenmiş, buna karşın spor ve turizm konusunda Atılım Üniversitesi Öğrencileri aleyhine küçük bir görüş farklılığı saptanmıştır. Ancak doğduklarından beri aynı popüler kültürle iç içe yaşadıkları düşünülen her iki üniversite öğrencilerinin de popüler kültürün ne olduğu konusunda aynı düzeyde farkında oldukları görülmüştür.

3. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin moda ve yaratıcılığın ne olduğunun farkında oldukları gözlenmiştir. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılık

konusunda büyük bir çoğunluğunun yaratıcılığın akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme, bir duygu, heyecan işi ve sorun çözebilme becerisi olduğu görüşünde oldukları görülmüştür. Öğrencilerin yaratıcı kişinin nasıl bir karaktere sahip olması gerektiği konusunda ise meraklı ve sabırlı olması gerektiği, eleştirilmekten ve hata yapmaktan korkmayan, kendilerine güvenen kişiler olması gerektiği, bunların tam tersinin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyeceği görüşünde oldukları gözlenmiştir. Yaratıcılıklarını geliştirebilmeleri için de şiir, öykü, anı gibi edebi türde yazılar yazmanın, sanatsal anlamda resim, heykel yapmanın, bunun yanında karikatür çizmenin, müzikle uğraşmanın yaratıcı kişinin yaratıcılığını daha fazla geliştireceği görüşünde oldukları gözlenmiştir. Ayrıca yaratıcılığın bunların dışında bilimsel çalışmalar yaparak ve hayaller kurarak da geliştirilebileceği görüşünde oldukları, günlük sorunlara çözümler üretebilmenin de bir yaratıcılık işi olduğu görüşünde oldukları bulgulanmıştır.

4. Öğrencilerin moda konusunda görüşlerine bakıldığında tasarım yaparken kaynak olarak internet, moda dergileri, moda kanalları, sanat, trend ve moda tarihine ilişkin kitaplardan, gazetelerden ve son olarak magazin programlarından da yararlanabileceği görüşünde oldukları, bunun yanı sıra öğrencilerin popüler kültürün ne olduğunun farkında olmalarına rağmen büyük bir çoğunluğunun moda tasarımında yaratıcılığın popüler kültür öğelerini takip ederek de geliştirilebileceği görüşünde oldukları saptanmıştır. Ayrıca moda tasarımında yaratıcılığın orijinal düşünerek, herkesin gördüğünü görerek, herkesin düşündüğünden farklı düşünerek yeni fikirler ve ürünler ortaya koyabilmek görüşüne katıldıkları bulgulanmıştır.

5. Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin genel olarak yaratıcılık ve modanın ne olduğunun aynı düzeyde farkında oldukları gözlenmiştir. Buna karşın “yaratıcılık akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme ve sorun çözebilme becerisidir.” ifadesinde Atılım Üniversitesi öğrencileri lehine bir sonuç çıkmış olmasına rağmen her iki üniversite öğrencilerinin de bu ifadeye olumsuz yaklaşım içinde oldukları ve aynı düzeyde görüşlere sahip oldukları saptanmıştır. Bir diğer ifadeye bakıldığında “gazeteler; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardır.” görüşleri arasında Gazi Üniversitesi öğrencileri lehine bir sonuç çıkmıştır. Buradan da Gazi Üniversitesi öğrencilerinin tasarım yapma anında

her türlü materyalden kaynak olarak yararlanılabileceği görüşünde oldukları söylenebilir.

6. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin, dizi seçiminde genellikle yabancı dizileri izlemeyi tercih ettikleri ve dizi türü olarak (aksiyon, duygusal, polisiye gibi) ise ayırım yapmadan birçoğunu aynı zamanda izleyebildikleri gözlenmiştir. Öğrencilerin takip ettikleri dizileri seçerken dizilerde popüler olan aktör ve aktrislerin yer almasına, giyim tarzlarını beğendikleri karakterlerin ve bu karakterleri oynayan oyuncuların moda ikonları olmasına ve ayrıca dizi karakterlerinin giydikleri kıyafetlerinin moda olmasına dikkat ettikleri söylenebilir. Bunların yanı sıra öğrencilerin arkadaşlarının önerilerini dikkate almadıkları, dizilerin jenerikleri ve jenerik müziklerine dikkat etmedikleri bu yüzden de dizi seçimlerinde bunlardan etkilenmedikleri söylenebilir. Sinema filmi seçimlerinde kişinin kendi istek ve arzuları dışında arkadaş önerileriyle ve filmin jeneriği doğrultusunda yani yönetmen ve oyuncu doğrultusunda seçim yaptığı düşünüldüğünde öğrencilerin dizi seçiminde de aynı etkileşimi göstermesi beklenmekteydi. Ancak öğrencilerin sinema filmi seçiminde gösterdikleri duyarlılığı dizi seçiminde göstermedikleri, bunun nedeni olarak da televizyon ekranında sürekli yeni dizilerin ortaya çıkması olarak söylenebilir. Ayrıca moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık yarısının dizilerin moda konusunda yer alan kaynaklar içerisinde yer alması gerektiğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Öğrencilerin özellikle takip ettikleri dizilerden tarihi konulu olanlarda yer alan kostümlerin moda tarihinin takibinde önemli bir kaynak olduğu görüşünde oldukları saptanmıştır. Öğrencilerin bu tür dizilerdeki kostümlerin yaratıcılıklarına ilham kaynağı olduğu, bunlardan kendileri etkilenirken moda tasarımcılarının da etkilendiği ve öğrencilerin çoğunluğu ileriki dönemlerde bu etkileşimin onlar için yararlı olacağı görüşünde oldukları söylenebilir.

7. Her iki üniversitede moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin popüler kültürün farkında olmalarına rağmen kendilerini popüler kültürden uzak tutamadıkları, popüler kültürden kendilerini alamadıkları gözlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda öğrencilerin popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı dizilerden etkilenerek popüler kültürü yaşamlarına yansıtmaları beklenirken popüler kültürü yaşamlarına yansıtmadıkları aksine dizideki giysilerden tasarım yapma aşamasında bilinçli bir şekilde yararlandıkları gözlenmiştir.

Toplumdaki bireyler kendi yaşantıları yerine popüler kültürle başka yaşamları yaşamak istemeleri sonucu dizi seçerken yaşam tarzlarına göre değil yaşamak istedikleri hayata yönelik dizileri seçmeyi tercih etmektedirler. Ancak öğrencilerin bu görüşün aksine kendi yaşantılarına yakın dizileri izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bunların dışında öğrencilerin çoğunluğu ders sırasında yerli-yabancı televizyon dizilerinin seyrettirilmesinin yaratıcılığı arttıracığı yönünde görüş bildirmiş. Bunun nedenine bakıldığında dizilerin dönem dizileri dışında türü ne olursa olsun görüntüleriyle çekildikleri dönemdeki teknolojik gelişmeleri ve giysi modasını yansıtmaları açısından dizileri sinema filmleri gibi önemli bir kaynak olarak düşündükleri söylenebilir.

8. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinden daha çok etkilendikleri saptanmıştır. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin yabancı dizileri izlemeyi daha fazla tercih ettikleri, öğrencilerin dizi türü olarak ayırım yapmadan birçoğunu izlemelerine rağmen Gazi Üniversitesi öğrencilerinin mafya ve politik dizi türlerini daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir. Bunların yanı sıra Gazi Üniversitesi öğrencilerinin dizi seçerken arkadaş önerilerine biraz daha fazla önem verdikleri, dizilerin jeneriklerine ve jenerik müziklerine Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla daha fazla dikkat ettikleri, ayrıca dizilerde yer alan popüler aktörler ve aktrisler ile moda ikonlarının dizi seçimlerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin her ne kadar giyimlerinde dizi karakterlerinden etkilenmedikleri daha çok tasarım aşamasında etkilendikleri ortaya çıkmışsa da Gazi Üniversitesi öğrencilerinin buna az da olsa dikkat ettikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra popüler kültür toplumdaki bireye diziler ile bireyi kendi yaşantısından uzaklaştırarak ona başka bir yaşam sunar. O yaşamda bireye günlük hayatın stresinden uzaklaşarak mutlu olabileceği düşüncesini aşılır. Bu durum düşünüldüğünde Gazi Üniversitesi öğrencilerin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla gelir düzeylerinin de düşük olduğu göz önüne alındığında izlemeyi tercih ettikleri dizileri seçerken Atılım Üniversitesi öğrencilerinin dizilerin yaşam tarzlarına uygunluğuna daha fazla önem vermeleri beklenirdi. Ayrıca Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla geçmişte ve bugün çekilen dizilerin şuan ve gelecekte, çekildikleri dönemden bilgi verme niteliğine sahip olmasından kaynaklı olarak moda tasarımına yönelik kaynaklar arasında yer alması gerektiği düşüncesinde oldukları gözlenmiştir.

9. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun tasarım yaparken moda tasarımında trend kitapları, moda dergileri gibi kaynaklardan yararlanmakla birlikte popüler televizyon dizilerden de yararlandıkları gözlenmiştir. Öğrencilerin tasarım aşamasında kaynak olarak popüler dizileri tercih etmelerine gelince dizilerin kolay ulaşılabilir olması, görselliğin daha fazla ön planda olması ve topluma hitap etmesi yani popüler dizilerdeki kıyafetlerin toplumu fazlaca etkileyerek halkın kıyafetlerin aynılarını satın almak istemeleri, halkın zevkleri konusunda öğrencileri bilgilendirdiği düşüncesiyle tasarım yaparken popüler dizilerden yararlanmayı tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun tasarım yaparken şarkı sözleri gibi sözel metinlerden de etkilendikleri, tasarım yapmadan önce mutlaka seçilen konu doğrultusunda ön bir araştırma yapmanın ve hikâye panosu hazırlamanın öneminin farkında oldukları söylenebilir.

10. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla tasarım yaparken televizyon dizilerini daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Gazi Üniversitesi öğrencilerinin tasarım yaparken popüler ve görselliğin ön planda olduğu dizileri, kolay ulaşılabilir olduğundan kaynak olarak daha fazla tercih ettikleri, öğrencilerin popüler olan dizilerin toplumdaki bireylerin giyim zevklerini etkilediğinin bilincinde oldukları için dizileri tercih ettikleri söylenebilir. Öğrencilerin diziler dışında başka şeylerden de tasarım aşamasında etkilenip etkilenmediklerine bakıldığında Gazi Üniversitesi öğrencilerinin şarkı sözlerinden Atılım Üniversitesi öğrencilerine oranla daha fazla etkilenecek tasarım yaptıkları söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin tasarımdan önce çıkış noktasına uygun hikâye panosu hazırlamanın öneminin farkında olmalarına rağmen her iki üniversite öğrencilerinin de buna pek gerek olmadığı düşüncesinde oldukları, ancak böyle düşünmelerine rağmen Gazi Üniversitesi öğrencilerinin hikâye panosu hazırlama işine biraz daha özen gösterdikleri söylenebilir.

11. Moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin büyük çoğunluğu popüler olan yabancı dizileri seyretmeyi tercih etmelerine karşın, öğrencilerin tasarım yaparken daha çok yerli dizileri tercih ettikleri söylenebilir. Öğrenciler, popüler olan Gossip Girl, Desperate Housewives, Lost, Aşk-ı Memnu, Küçük Sırlar gibi yerli-yabancı dizileri seyretmektedir ve en çok yerli dizilerden Aşk-ı Memnu ve Küçük Sırlar dizilerinden

ayrıca yabancı diziler arasında Gossip Girl dizisinden etkilenecek tasarımlarında yararlanmaktadırlar.

5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

1. Öğrencilerin popüler kültürün ne olduğunu farkında olmalarına rağmen bundan uzak durmadıkları, popüler kültürü yaşamlarına yansıtmadıkları ancak tasarımlarına yansıttıkları göz önüne alındığında, öğrencilerin popüler kültürü daha iyi anlayıp özümseyebilmeleri için müfredata bu konuyla ilgili bir ders eklenebilir.

2. Öğrencilerin bölüm derslerinden arta kalan zamanlarında okullarda oluşturulacak moda dışında ve modaya yönelik öğrenci kulüpleriyle, çeşitli etkinliklere örneğin moda fuarlarına, sanatsal aktivitelere, resim sergileri, tiyatro gösterileri gibi öğrencilerin katılmaları sağlanarak yaratıcılıklarını bu tarz etkinliklere katılarak geliştirebilecekleri, popüler kültür öğelerini takip ederek geliştiremeyecekleri gösterilebilir.

3. Öğrencilerin moda konusunda tasarım aşamasında kaynak olarak trend kitapları, sanat kitapları, moda tarihine yönelik kitaplardan, moda kanallarından, moda dergilerinden vb. kaynaklardan ve bunlar dışında görsel anlamda her türlü materyalden yararlanarak tasarım yapabileceklerinin farkında olmalarına rağmen kolay ulaşılabilir olması ve her türlü kaynağı içerisinde barındırması açısından yani mimari, sanatsal, giysi anlamında bilinçli bir şekilde tasarım aşamasında yerli-yabancı dizilerden yararlandıkları görülmektedir. Öğrencilerin kolay yollara başvurmak yerine, ne tür kaynaklardan yararlanarak tasarım yapabileceklerini ve tasarımın nasıl yapılacağına dair görsel yayınlar ile ilgili kaynakları görebilecekleri üniversitelerin bünyesinde sanat bölümleri adı altında moda ve görsel tasarıma yönelik yerli-yabancı kaynakların yer aldığı bölümler açılabilir.

4. Moda tasarımı bölümü öğretim üyelerinin derslerine her ay bir moda tasarımcısını ya da tasarım konusunda branşı ne olursa olsun öğrencilerine faydası olacağını düşündükleri kişileri davet ederek, çeşitli gezi, gözlem, inceleme etkinlikleriyle örneğin bulunulan şehirde tarihi mekânları, müzeleri veya resim sergilerini gezdirerek onlardan yola çıkarak öğrencilere tasarım yaptırmaları ve kısa yazılar yazdırarak öğrencilerin kendilerini ifade edebilmeleri, yaratıcılıklarının ve hayal güçlerinin geliştirilmesi sağlanabilir.

5.3. Araştırmaya Yönelik Öneriler

1. Popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisini sorgulayan bilgi toplama formu Türkiye'deki büyük şehirlerde bünyesinde moda tasarımı bölümü bulunan üniversitelerde uygulanmalıdır.

2. Popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin yaratıcılığına etkisine yönelik uzun vadeli öğrencileri izlemeye dayalı boylamsal araştırmalar yapılabilir.

3. Türkiye'de moda tasarımına yönelik kaynaklar yetersizdir. Yabancı kaynaklı kitapların çevrilmesine önem verilmelidir.

4. Üniversitelerin moda tasarımı bölümlerindeki öğretim üyelerinin moda resmi dersine yönelik popüler kültür öğelerinin yansıtıldığı televizyon dizilerinin yaratıcılıklarına etkisini ve bu etki doğrultusunda derslerinde öğrencilerine olumlu olumsuz yansımaları neler olabilir sorgulayan bir araştırma yapılabilir.

5. Moda tasarımı eğitiminde popüler kültürün etkisini hafifletmek amacıyla, tasarım eğitiminin önemini ve yöntemini sorgulayan araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ABERCROMBIE, N. (1996). **Television and Society**. UK: Polity Pres.
- ADAKLI-AKSOP, G. (2001). **Televizyon Türlerinde Dönüşüm**. Yıllık 1999. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- ADIGÜZEL, Y. (2001). **Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları**. İstanbul: Şehir Yayınları.
- AKBULUT, D. (2006). **Resim Neyi Anlatır**. (1. Baskı). İstanbul: İstiklal Kitap evi.
- AKİMOĞLU, A. (Mayıs, 2004). **Meraklısına Haute-Couture**. Web:<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=712418&Date=29.11.2010&CategoryID=96> adresinden 15.05.2010 tarihinde alınmıştır.
- AKSU, Z. Simin. (1998). **Türkiye’de Televizyon Reklâmlarının Aile Yapısına Etkileri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- ALPARSLAN, S. Aker. (2003). **Tasarım: Mesleki Resim**. İstanbul: YA-PA Yayınları.
- ALTINAY, H. ve Yüceer, H. (1992). **Moda ve Tarihi**. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- ARSEVEN, C. E. (1957). **Kıyafet madd**. Sanat Ansiklopedisi. C.II/1075. İstanbul: Maarif Basımevi.
- ARTUT, K. (2001). **Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri**. (6. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- ATAY, T. (2004). **Yaşasın Meşhuriyet Çağı. Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri**. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- AYAŞLI, Z. (2006). **Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYDOĞAN, F. (2004). **Medya ve Popüler Kültür**. (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.

- AYDOĞMUŞ, H. (2006). **Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- AZİZ, A. (1982). **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları.
- BAL, H. (2004). **İletişim Sosyolojisi**. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- BARBAROSOĞLU, F. Karabıyık. (1994). **Modernleşme Sürecinde Moda- Zihniyet İlişkisi**. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BARBAROSOĞLU, F. Karabıyık. (2009). **Moda ve Zihniyet** (4. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- BARNARD, M. (2002). **Sanat Tasarım ve Görsel Kültür** (Aktaran G. Korkmaz) (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayın Evi.
- BARTHE, R. (1990). **Çağdaş Söylenler** (Çev. Tahsin Yücel). (1. Basım). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- BAŞARAN, İ. E. (2000). **Eğitim Psikolojisi Eğitimin Psikolojik Temelleri**. (5. Baskı). Ankara: Feryal Matbaası.
- BAŞER, G. (1990). Tekstil Eğitiminde Temel İlkeler ve Sorunlar. **Tekstil ve Makine Dergisi**, 4 (21). s.127.
- BATMAZ, V. (1981). **Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar**. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- BATMAZ, V. (2003). **Karartma**. (1.Baskı) İstanbul: Karakutu Yayınları.
- BATMAZ, V. (Mayıs, 2005). **Murat Belge Ve Popüler Kültür Tanımsızlığı**. Web: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=3734> adresinden 10.02. 2010 tarihinde alınmıştır.
- BAYDAR, O. (1999). **75 Yılda Değişen İnsan**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- BERGER, A. A. (1991). **Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi**. (Çev. Y. Kaplan). İstanbul: Rey Yayınları.

- BİKE, G. (2003). **Türkiye’de Fason İmalattan Moda ve Markaya Geçiş Aşamaları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- BOZKUŞ, T. ve Başkaları (2002). **Geleneksel Türk Giysileri**. Ankara: Büyükşehir Belediyesi Eğitim Kültür Daire Başkanlığı.
- BURTON, G. (1995). **Görünenden Fazlası** (Çev. N. Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- CERECİ, S. (1996). **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**. (1. Baskı). İstanbul: Şule Yayınları.
- CRANE, D. (2003). **Moda ve Gündemleri** (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CÜCELOĞLU, D. (1992). **Yeniden İnsan İnsana**. (14. Basım). İstanbul: Remzi Kitap evi.
- ÇAĞAN, K. (2003). **Popüler Kültür ve Sanat**. (1. Basım). Ankara: Altın Küre Yayınları.
- ÇANKAYA, Ö. (1990). **Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968–1985)**. İstanbul: Mozaik Basım ve Yayıncılık.
- ÇAPLI, B. (2002). **Medya ve Etik**. Ankara: İmge Kitap evi Yayınları.
- ÇELENK, S. (2005). **Televizyon Temsil Kültür ‘90’lı Yıllarda Sosyal Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri** (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayın evi.
- ÇELLEK, T. (Mart, 2002). Yaratıcılık ve Eğitim Sistemimizdeki Boyutu. **Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi**. Cilt 2, Sayı 1, 2-4. Web: <http://www.universitetoplum.org/text.php3?id=47> adresinden 10.02.2010 tarihinde alınmıştır.
- ÇETİNKAYA, Y. (1992). **Reklamcılık**. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- ÇİVİTÇİ, Ş. (2004). **Moda Pazarlama** (1. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- DAŞÇI, S. (2008). **Avrupa Resminde Çocuk İmgesi**. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

- DAVIS, F. (1997). **Moda, Kültür ve Kimlik** (Çev. Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DE CERTEAU, M. (1984). **The Practice of Evreyday Life**. Berkeley: Univercity of California Pres.
- DELLALOĞLU, B. (2007). **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum** (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- DİCTONNARİRE LOROUSSE. (1993-1994). **Ansiklopedik Sözlük**. İstanbul: Milliyet Yayınları, sayı 1951.
- DOĞAN, İ. (1991). **Gençlik ve Gençlik Sorunları**. Türk Aile Ansiklopedisi. Cilt II. No:72, s.562-575. Ankara: T.C Başbakanlık Aile Araştırmaları Yayınları.
- DOLLOT, L. 1991 (1990). **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür** (Çev. Ö. Nudralı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- DÜZGÜN, M. (1995). **Popüler Ürünlerin Oluşumunda Medya ve Kültürün Rolü**. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DÜZGÜN, M. (Kasım, 2004). Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü. **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**. Yıl: 5, sayı 57. Web: <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm> adresinden 15.10.2009 tarihinde alınmıştır.
- ERDOĞAN, İ. (Mart, 1998). **Popüler Kültür ve Halk Kültürü**. Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesindeki konferanstaki sunum. Web:<http://www.rehberim.net/forum/turkc-e-edebiyat-415/63068-halk-kulturu-ve-kuresellesme.html> adresinden 15.10.2009 tarihinde alınmıştır.
- ERDOĞAN, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu. **Doğu Batı Dergisi**. Yıl:4. Sayı: 15.
- ERDOĞAN, İ. (Kasım, 2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**. Yıl: 5, sayı 57. Web: <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/erdogan.htm> adresinden 15.10.2009 tarihinde alınmıştır.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). **İletişimi Anlamak** (3. Baskı). Ankara: Erk Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İ ve ALEMDAR, K. (2001). **Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı 1999.

- ERDOĞAN, İ.ve ALEMDAR K. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim** (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İ.ve ALEMDAR K. (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**. (1. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- EVCİMEN, T. T. (2009). **Yaratıcılık**. Web: <http://www.evcimen.com/yaratilicilik.htm> adresinden 15.05.2009 tarihinde alınmıştır.
- FALİEROU, A. (2010). **Giyim kuşamda değişim: Adres, Paris modası idi**. Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü. Web: <http://www.ambafrance-tr.org/spip.php?article839>. adresinden 15.05.2010 tarihinde alınmıştır.
- FİSKE, J. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**. Ankara: Ark-Bilim ve Sanat Yay.
- FRİSBY, D. ve Simmel, G. (2005). **Modern Kültürde Çatışma** (Çev. Bora ve Diğerleri). İstanbul: İletişim Yay.
- GEÇER, E. (2007). **Türk Televizyonlarında 2000-2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-sosyal Açıdan Değerlendirilmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÖRÜNÜR, L. ve ÖGEL, S. (Aralık, 2006). **Osmanlı Kaftanları ile Entarilerinin Farkları ve Kullanılışları**. İTÜ Dergisi/b Sosyal Bilimler, Cilt:3, Sayı:1, 59-68.
- GÜLTEKİN, Z. (2006). **Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Mafya Dizileri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÜMÜŞ, Ü. B. (1995). **Uluslararası Pazarlar İçin Üretim Yapan Türk Hazır Giyim İşletmelerinde Moda Tasarımı Çalışmalarının Sektörel Olarak İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- GÜNEŞ, S. (2001) **Medya Ve Kültür (Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı)** (2.Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (1993). **Arabesk: Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik**. Ankara: Bilgi Yayınevi.

- GÜNGÖR, N. (1996). **Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman “Abdölcambaz”**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÜNGÖR, N. (1999). **“Popüler Kültür Çıkmazı”, Popüler Kültür ve İktidar**. Ankara: Vadi Yayınları.
- GÜNGÖR, İ. (2005). **Popüler Kültür Ürünü Olarak Fal**. İletişim. Web: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/21/6.%20makale.pdf> adresinden 15.10.2009 tarihinde alınmıştır.
- GÜRAN, T. (1993). **İktisat Tarihi**. İstanbul.
- GÜRTUNA, S. (1999). **Osmanlı Kadın Giysisi**. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- GÜVENÇ, B. (2002). **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- HANİF, D. (2005). **2004 İlkbahar Yaz Koleksiyonu Üzerine...** Web: <http://www.modaturkiye.com/fashion/newsread.php?id=25> adresinden 15.03.2010 tarihinde alınmıştır.
- HİLMİOĞLU, İ. (1993). **Giysi Tasarımını Yönlendiren Faktörler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İŞİK, C. ve Erol, N. (2002). **Arabeskin Anlam Dünyası: Müslüm Gürses Örneği**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- İŞİK, M. (2000). **İletişimden Kitle İletişimine**. Konya: Mikro Yayınları.
- İŞİK, M. (2002). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**. Konya: Eğitim Kitapevi.
- İÇEL, K. (1998). **Kitle Haberleşme Hukuku**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İMER, A. (1986). **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İMER, A. (2003). **Yüksek Lisans Ders Notları**. Gazi Üniversitesi, Ankara.

- İNAL, A. (2001). **Televizyon, Tür ve Temsil**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı 1999.
- JONES, S. J. (2009). **Moda Tasarımı** (Çev. H. Kılıç) (1. Baskı). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- KAFADAR, C. (1993). **Tanzimattan Önce Selçuklu ve Osmanlı Toplumunda Kadınlar, Çağlar boyu Anadolu’da Kadın**. İstanbul: Kültür Bakanlığı, Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü.
- KAFESOĞLU, İ. (1988). **Türk Milli Kültürü**. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- KAHRAMAN, A. (Aralık, 2008). **Popüler Kültür Kısacasında İnsan ve arınma**. Web:<http://minikkelebek.wordpress.com/2008/12/19/populer-kultur-kiskacinda-insan-ve-arinma/> adresinden 15.03.2009 tarihinde alınmıştır.
- KAHRAMAN, H.B. (2003). **Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu**. İstanbul: Agora Yayınları.
- KAMAN, M. (Ocak, 2006). **Nazife Güngör ile Popüler Kültür ve Popüler Müzik Üzerine...** Web: <http://www.40ikindi.com/ikincidonem/muzik/icerik/27.htm> adresinden 10.03.2010 tarihinde alınmıştır.
- KAPTAN, S. (1993). **Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri**. Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.
- KARAGÜLDER, K. (Şubat, 1994). **Tasarımın Tarihsel Perspektifi İçinde Tasarımcının İşlevi ve Kendini Geliştirme Sorunu**. İstanbul: Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi.
- KARAMAN, Z. (1976). **Giyim ve Dikiş**. Ankara.
- KARASAR, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel yayın dağıtım.
- KAYA, R. (2001). **Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı 1999.
- KAYIM, E. S. (Eylül, 2009). **Kent ve Moda**. Web:<http://www.mimarizm.com/KentinTozu/Detay.aspx?id=1028> adresinden 10.05.2010 tarihinde alınmıştır.

- KELLNER, D. (1991). **Reklam ve Tüketim Kültürü. Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi** (Çev. Y. Kaplan). Kayseri: Rey Yayıncılık.
- KINGSLEY, H. (1988). **Soap Box, The Papermac Guide to Soap Operas**. London: Papermac.
- KIRTUNÇ, A. L. (2009). **Popüler Kültür Araştırmaları**. Web: http://www.kulturad.org/images/goc_kirtunc_konusma.html adresinden 28.05.2009 tarihinde alınmıştır.
- KIRZIOĞLU, N. (1992). **Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm**. Ankara.
- KIZILDAĞ, Ş. (2001). **Pop Müzikten Popüler Kültüre: Medya Çocukları**. İstanbul: Şehir Yayınları.
- KOMŞUOĞLU, Ş. ve Başkaları (1986). **Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- KONUKMAN, E. A. (2006). **Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri**. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KÖSE, H. (2010). **Medya ve Tüketim Sosyolojisi** (1. Basım). Ankara: Ayraç Yayınları.
- KÜÇÜKERMEN, Ö. (Mayıs, 2010). **Türk Giyim Tasarımının Tarihi Kaynakları**. Web: <http://www.antikalar.com/v2/konu/konu0404-1.asp.25> adresinden 28.05.2010 tarihinde alınmıştır.
- LOBACH, B. (1976). **Industrial Design: Grundlagen D. Industrieproduktgestaltung**, Thieme, Münih.
- MARDİN, Ş. (1999). **Din ve İdeoloji**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCLUHAN, M. ve Povers, B. R. (2001). **Global Köy** (Çev. B. Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mc ROBBIE, A. (1994). **Postmodernism and Populer Culture**. Florence: KY, Routledge.

- MERİÇ, Ü. (Ekim, 1986). **Sosyolojik Açıdan Moda**. XVIII. Vizon Show International Moda Konuşmaları (broşür). İstanbul.
- METE, F. (2004). **Türk Tekstil-Hazır Giyim Sanayilerini Bir Türk Moda-Sanayi Dönüştürme Stratejisi, Orijinal Tasarım ve Orijinal Marka üretimlerine Geçiş**. 2004 Türkiye 4. İktisat Kongresi Tebliği. İzmir.
- MILLS, W. (1974). **İktidar Seçkinleri** (Çev. Ü. OSKAY). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI. (2006). **Giyim Üretim Teknolojisi Model Araştırmaları**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- MUTLU, E. (1991). **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MUTLU, E. (1995). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi.
- MUTLU, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. **Doğu Batı Dergisi**. Yıl:4. Sayı:15.
- MUTLU, E. (2005). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya** (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- MUTLU, E. (2005). **Kite İletişim Kuramları** (1. Basım). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- OKAY, O. (1991). **Batı Medeniyeti Karşısında Ahmet Mithat Efendi**. İstanbul: M.E.B. Yayınları.
- OKTAY, A. (1987). **Kültür ve İdeoloji**. İstanbul: Gür Yayınları.
- OKTAY, A. (1993). **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: Yapı ve Kredi Yayınları.
- OKTAY, A. (2002). **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: Everest Yayınları.
- OKTAY, A. (2002). **Popüler Kültürler**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- OLGAÇ, P. (2004). **Yüksek Lisans Ders Notları**. Gazi Üniversitesi. Ankara.
- OLGAÇ, P. (2005). **Moda Resmi**. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.

- ONUR, N. (2004). **Moda Bulaşıcıdır!** (1. Baskı). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- ORANSAY, G. (1976-1977). **Zamanın Değişimi İçinde Modanın 200 Yılı**. Goethe Enstitüsünün Sezon Sergisi. İstanbul: Beyazıt Devlet Kütüphanesi (Broşür). İstanbul.
- OSKAY, Ü. (1978). **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon**. Ankara: AÜSBF Yayınları.
- OSKAY, Ü. (1981). Benjamin’de Tarih, Kültür, Fantazya Anlayışı. **Oluşum Dergisi**, 43: 1-12.
- OSKAY, Ü. (1983). “**Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine**”, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Korkmaz Alemdar- Raşit Kaya**. Ankar: Savaş Yayınları.
- OSKAY, Ü. (1993). **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri/ Kuramsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları.
- OSKAY, Ü. (1992). **İletişimin ABC’si**. İstanbul: Simavi Yayınevi.
- OSKAY, Ü. (1998). “**Kitapsız Toplumun Televizyonu**”, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- OSMANOĞLU, A. (1986). **Babam Sultan Abdülhamid Han**. (Hatıralar). Ankara: Selçuk Yayınları.
- ÖNDER, M.(1973). Selçuklu Devri Kadın Başlıkları. **Türk Etnografya dergisi**. Sayı. 13, 1-31.
- ÖZBEK, M. (1991). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZDEMİR, U. (2003). Türkiye’de Kadın Kıyafetlerinde Modernleşme Süreci Ve Medyanın Etkisi, -Moda, Reklâm, Medya Üçgeni-. **Köprü Üç Aylık Fikir Dergisi**. İstanbul: sayı.84.
- ÖZER. A. (Kasım, 2004). Karikatür, Popüler Kültür ve Popüler Karikatür. **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**. yıl: 5. Sayı: 57. Web: <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ozar.htm> adresinden 15.10.2009 tarihinde alınmıştır.

- ÖZKAN, H. H. (Mart, 2006). Popüler Kültür ve Eğitim. **Kastamonu Eğitim Dergisi**. Cilt:14 No:1 29-38.
- ÖZKÖK, E. (1985). **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**. Ankara: Tan Yayınları.
- ÖZSOY, V. (2007). “**Görsel Sanatlar Eğitimi**” **Resim-İş Eğitiminin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri** (2. Baskı). Ankara: Gündüz eğitim ve yayıncılık.
- ÖZTÜRK, M. (2004). **Öğretimi Planlama- Uygulama ve Değerlendirme**. (1. Baskı). Ankara: Bizim Büro Basım Evi.
- PARSA, S. (1994). **Televizyon Program Türleri**. İzmir: Ege Üniv. İLEF Yayınları.
- PEKDEMİR, N. (Kasım, 2007). Çeyiz Sandıklarından Müzeye Osmanlı Kıyafetleri. **SkyLife**. Web: <http://www.thy.com/trTR/skylife/article.aspx?mkl=599> adresinden 15.07.2010 tarihinde alınmıştır.
- PEKER, H. (2008). **Moda**. Web: www.enfal.de/sosyal_bilimler/m/038/htm adresinden 08.06.2010 tarihinde alınmıştır.
- PEKTAŞ, H. (2010). **Moda ve Küreselleşme**. Web: www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf adresinden 15.06.2010 tarihinde alınmıştır.
- PELİT, F. (1999). 2000’li Yıllara Giderken Kadın, Moda ve Sanat. **Çizgi Stil ve Mode Dergisi**. İzmir: Yıl.4, Sayı.11, s.6.
- POPÜLER KÜLTÜR. (26 Kasım 2005). (Milliyet Televizyon Eki), **Milliyet**, s.9.
- POSTMAN, N. (1994). **(1985) Televizyon: Öldüren Eğlence** (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- REAL, M. R. (1977). **Mass Mediated Culture**. N: J: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- REDHOUSE SÖZLÜĞÜ. (1987). **Fashion madd**. İstanbul: Redhouse yayın.
- REKABET ORTAMINDA MARKA ZORUNLULUĞU. (Temmuz, 1995). **Hedef Dergisi**. (5) s.20.

- SAN, İ. (1993). **“Yaratıcılık Tanımı ve Sanatsal Yaratmaya Örnekler” Yaratıcılık ve Eğitim** (yay. Haz. A. Ataman). TED Eğitim Dizisi. no:17, Ankara: TED yay.
- SAN, İ. (2008). **Sanat ve Eğitim. Yaratıcılık. Temel Sanat Kuramları. Sanat Eleştirisi Yaklaşımları** (4. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- SARI, Ü. (2006). **Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Pop Star Türkiye Yarışması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SARIGÜZEL, S. (Şubat, 2008). **Moda Tasarımcısı Derneği**. Web:<http://tsrmselma.blogspot.com/2008/02/moda-tasarimcileri-dernei.html> adresinden 15.05.2009 tarihinde alınmıştır.
- SAYILGAN, S. G. (2003). **Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları**. Ankara: RTÜK Yayını.
- SERTER, N. (1997). **21. Yüzyıla Doğru İnsan Merkezli Eğitim**. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- SEVİL, B. (2006). **Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SEYHUN, G. (1997). **A’dan Z’ye Modelistlik, “Kalıp Elde Etme Teknikleri”**. (4. Baskı). İstanbul: Can Matbaacılık.
- SEZGİN, Ş.ve Önlü, N. (Nisan, 1992). Tekstilde Tasarım Olgusu. **Tekstil ve Mühendis Dergisi**. Bursa: Yıl 6, Sayı 52.
- SLATER, P. (1998). **Frankfurt Okulu** (Çev. Ahmet Özden) (1. Baskı). İstanbul: Kabalcı yayınevi.
- SOMAY, B. (2004). **Tarihin Bilinçdışı/Popüler Kültür Üzerine Denemeler**. İstanbul: Metis Yayınları.
- SONES, M. (2005). **Moda**. Web: <http://www.ekoses.com/> adresinden 15.05.2009 tarihinde alınmıştır.
- SÜSLÜ, Ö. (1989). **Tasvirilere Göre Anadolu Selçuklu Kıyafetleri**. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

- ŞAHİN, M. C. (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**. Cilt 25, Sayı 2, 157-181.
- ŞAHİNBAŞ, Y. Aras. (Mayıs, 2009). Dizilerde Marka Rekabeti. Web: http://www.sabah.com.tr/Ekler/Pazar/IyiYasa/2009/05/10/dizilerde_marka_rekabeti. adresinden 15.05. 2010 tarihinde alınmıştır.
- TANGLAY, Ö. (Ocak, 2008). Moda: Bir Düşü Pazarlamak. **Tasarım Merkezi Dergisi**. Web: <http://yayinlar.blogspot.com/2008/01/moda-bir-d-pazarlamak.html> adresinden 15.05.2010 tarihinde alınmıştır.
- TANSOY, Y., Vural, T., Ağaç, S. (Ocak, 1994). Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma. **Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi**. İstanbul.
- TAŞÇIOĞLU, M. (1958). **Türk Osmanlı Cemiyetinde Kadının Sosyal Durumu ve Kadın Kıyafetleri**. Ankara: Akın matbaası.
- TEKİN, M. (Mart, 2003). Çocuklar Duymasın ya da Bir Sitcomun Çağıştırdıkları. **Ümrân Dergisi**. Sayı.103 s.107.
- TELEVİZYON PROGRAMLARI. (29 Aralık 2005). **Milliyet**, s.1.
- TELLAN, B. (Mart, 2006). Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği. **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**. Kasım 2004. Yıl: 5, Sayı: 57. Web: <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan-kurt.htm>. adresinden 15.10.2009 tarihinde alınmıştır.
- TOFFLER, A. (1981). **Üçüncü Dalga** (Çev. A. Seden,). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- TUNALI, İ. (2009). **Tasarım Felsefesi “Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı”** (3. Baskı). İstanbul: Yem. Yayınları.
- TUNÇAY, M. (2003). **Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar**. İstanbul: Sivil Toplum. Yıl:1. Sayı:1. 9-13.
- TURGUT, A. (Mayıs, 2008). **Alper Turgut'un Sinema Yazıları...** Cumhuriyet Hafta Sonu. Web: <http://alperturgut.blogcu.com/defileye-gerek-yok-film-ceksen-de-olur/3624859> adresinden 15.09. 2010 tarihinde alınmıştır.
- TURHAN, M. (1987). **Kültür Değişmeleri**. İstanbul: M. Ü. İlahiyat Fakültesi Yayınları.

TÜRK DİL KURUMU. (2010). **Büyük Türkçe Sözlük**. Web: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden 01. 12. 2010 tarihinde alınmıştır.

TÜRKDOĞAN, O. (1996). **Değişme-Kültür ve Sosyal Çözülme** (2. Basım). İstanbul: Birleşik Yayıncılık.

UYAR, Ş. (Mayıs, 2006). **Ankara İlinde Bulunan Üniversitelerde Moda Tasarımı Eğitimi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ÜLGER, B. (2002-2003). Konfüçyüsçülüğün Sanata Bakış Açısı ve Bir Kültür Üretimi Olarak Popüler Müzik: Konfüçyüs'ün Mesajı Kırmızı gül ile Somutlaşıyor. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.2, Sayı.2, s.23.

ÜNVER, T. (2002). **Bir Popüler Kültür Ürünü: Çizgi Film Pokemon**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÜŞENMEZ, S. (1992). **Toplum ve Moda Etkileşimi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

VASSILIEV, A. (2004). **Avrupa Modasının Üç Yüz Yılı**. İstanbul: Sakıp Sabancı Müzesi Sergi Katoloğu. İstanbul.

VURAL, T. ve Ağaç, S. (1994). XIX Yüzyıldan Günümüze Giyim Modası. **Tekstil & Teknik Dergisi**. Sayı:10, 109.

WILLIAMS, R. (2003). **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim** (Çev. A. U. Türkbağ) (1. Baskı). Ankara: Dost Kitap Evi Yayınları.

WOLTON, D. (1992). **Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik, Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü, Medya Dünyası** (Çev. O. Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.

YAHYA, H. (Haziran, 2010). **Osmanlı'da Giyim**. Web: <http://www.osmanlisanati.com/p2.html> adresinden 29.06.2010 tarihinde alınmıştır.

YILDIZ, S. (Kasım, 2004). Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri: Kırıkkale ve Ankara Örneği. Eğitim. Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı. **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**. Yıl:5 Sayı:57, 173-178. Web: <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>. adresinden 15.10.2009 tarihinde alınmıştır.

YONTAR, A. (1993). “**İnsanda Yaratıcılığın Gelişimi**” **Yaratıcılık ve Eğitim** (Yay. Haz. A. Ataman). TED Eğitim Dizisi No:17. Ankara: TED Yayınları.

YOSMAOĞLU, N. (1978). “**Patentler, Know-How’lar, Markalar**” **Dünyada ve Türkiye’de Açıklamalı Uygulamalı**. Ankara.

YOUNG, T. H. (1999). **Punk Bir Alt Kültürünün Oluşumu**. Ankara: Dost Kitapevi.

YUMLU, K. (1990). **Kitle İletişim Araştırmaları**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

YÜKSEL, A. H. (1994). **İkna Edici İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

ZENGİNGÖNÜL, N. (2004). **Giyimde Moda Akımları ve Öncü Tasarımcılar**. Ankara: Yayınlanmamış Ders Notları.

İNTERNET SİTELERİ:

Bihter Çizmeleri Modaya Yön Veriyor. (2010, Ocak). **Ayakkabım**. Web:<http://www.ayakkabim.org/2010/01/11/bihter-cizmeleri-modaya-yon-veriyor/> adresinden 11.05. 2010 tarihinde alınmıştır.

Bihter Çizmesi Yok Sattı. (2010, Haziran). **Gazete Vatan**. Web:<http://bizimkahve.gazetevatan.com/yazardetay.asp?hid=15616&yaid=101> adresinden 19.06.2010 tarihinde alınmıştır.

Giysi Elbise Tarihi Giyim Kuşam Çeşitleri. (2010, Mart). **Temel Britannica** cilt 7. Web:<http://www.kemikderesi.com/giysi-tarihi/> adresinden 27.4.2010 tarihinde alınmıştır.

Gossip Girl Dizisi Koleksiyon Oldu. (2009, Eylül). **Ntvmsnbc**. Web:<http://www.ntvmsnbc.com/id/25000813/#storyContinued> adresinden 25.5.2010 tarihinde alınmıştır.

Gossip Girl Histerisi. (2008, Temmuz). **Trendometre**.

Web:<http://www.trendometre.com/2008/07/21/gossip-girl-histerisi/> adresinden 04.05.2010 tarihinde alınmıştır.

Gömlek Tarihi. (2010, Mayıs). **Modalife**. Web:http://www.modalife.net/449-Gomlek_Tarihi.html adresinden 25.5.2010 tarihinde alınmıştır.

Hastalığından Bile Moda Çıkıyor. (2009, Aralık). **Bugün**.

Web:<http://www.bugun.com.tr/haber-detay/87012-hastaligindan-bile-moda-cikiyorhaberi.aspx> adresinden 25.5.2010 tarihinde alınmıştır.

Moda Dünyasının İç Yüzü. (2009, Temmuz). **Trendometre**.

Web:<http://www.trendometre.com/2009/07/04/moda-dunyasinin-ic-yuzu/> adresinden 04.05.2010 tarihinde alınmıştır.

Moda Tarihi. (2008, Ekim). **Türkiyeonline**. Web: <http://www.turkiyeonline.com> adresinden 25.06.2010 tarihinde alınmıştır.

Modanın Tarih Serüveni. (2009, Ocak). **On5yirmi5**.

Web:<http://www.on5yirmi5.com/genc/content.aspx?c=39117> adresinden 27.04.2010 tarihinde alınmıştır.

Moda Tarihi Üzerine. (2007, Temmuz). **Forumtürkiye**.

Web:<http://www.forumturkiye.com/arsiv/index.php/t-40279.html> adresinden 27.04.2010 tarihinde alınmıştır.

Modanın Yeni Bağımlıları: Çocuklar. (2010, Nisan). **Trendometre**.

Web:<http://www.trendometre.com/2010/04/28/modanin-yeni-bagimlilari-cocuklar/> adresinden 04. 05.2010 tarihinde alınmıştır.

Prime Time. (2010, Mayıs). **Wikipedia**. Web: http://en.wikipedia.org/wiki/Prime_time adresinden 10.05.2010 tarihinde alınmıştır.

Punk Giyim Tarzı. (2008, Ekim). **Wikipedia**. Web: <http://www.nl.wikipedia.org/2008> adresinden 25.10.2008 tarihinde alınmıştır.

Sanat ve Kültür. (2010, Haziran). **Theottomans**.

Web:http://www.theottomans.org/turkce/sanat_kultur/women.asp adresinden 10.10.2010 tarihinde alınmıştır.

Sinemanın En İyi Giyinen Film Karakterleri. (2008, Haziran). **Sabah**.

Web:<http://arsiv.sabah.com.tr/2008/06/12/haber,5C99BB3A5E8740ED8588C6CFF196DC9C.html> adresinden 04.05.2009 tarihinde alınmıştır.

Takı Sektörü Dizileri Yakından Takip Ediyor. (2010, Ocak). **Lpghaber.**

Web:<http://www.lpghaber.com/Taki-Sektoru-Dizileri-Yakından-Takip-Ediyor--haberi-34-2766.html> adresinden 03.01.2010 tarihinde alınmıştır.

EKLER

Bilgi Toplama Formu ve Bilgi Toplama Formu ‘nun Uygulanması İçin Üniversitelerden Alınan İzin Belgeleri’ nin örnekleri bu bölümde yer almaktadır.

Açıklama: Değerli öğrenci, "Popüler Kültür Öğelerinin Yansıtıldığı Televizyon Dizilerinin Lisans Düzeyinde Moda Tasarımı Eğitimi Alan Öğrencilerin Yaratıcılığına Etkisi"ni belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada görüşlerinize ihtiyaç duyulmuştur. Vereceğiniz cevaplar, araştırmada sadece veri olarak kullanılacak, başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Bilgi toplama formunda toplam 84 ifade bulunmaktadır. Bunlardan hiçbirinin kesin, doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Bilgi toplama formunun geçerliliği verilecek cevapların içtenliğine bağlıdır. Bu nedenle bu ifadeleri dikkatle okuyup, uygun bulduğunuz ifadenin önüne (X) işareti koyunuz. Lütfen işaretsiz ifade bırakmayınız. Anket sorularının cevaplandırılmasında duyarlı davranacağınıza inanıyor, zaman ayırarak, gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ediyorum.

Meliha TOKUŞTEPE

I. KİŞİSEL BİLGİLER

Hangi üniversitede öğrencisiniz?

☐ Gazi Üniversitesi

☐ Atılım Üniversitesi

II. POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Orta Düzeyin Üstünde Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Orta düzeyin altında Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum
	1. Popüler kültür bir tüketim kültürüdür.					
	2. Popüler kültür bir eğlence kültürüdür.					
	3. Popüler kültür sorup-sorgulamayan, açık-doğru düşüneyemeyen, tek düze bireyler yetiştirir.					
	4. Popüler kültürün hedef kitlesi gençlerdir.					
	5. Televizyon popüler kültürün yayılmasında bir araçtır.					
	6. Markalar popüler kültürün yayılmasında bir araçtır.					
	7. Moda; popüler kültür ögesidir.					
	8. Reklamlar; popüler kültür ögesidir.					
	9. Sinema; popüler kültür ögesidir.					
	10. İnternet; popüler kültür ögesidir.					
	11. Müzik; popüler kültür ögesidir.					
	12. Turizm; popüler kültür ögesidir.					
	13. Spor; popüler kültür ögesidir.					
	14. Popüler olan egemen medya ürünleri müzik, film, televizyon programları vb. halk tarafından sevilip tutulur.					
III.	15. Yabancı dizileri izlemeyi tercih ediyorum.					
	16. Duygusal; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					
	17. Polisiye; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					
	18. Mafya; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					
	19. Fantastik-Bilim kurgu; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					

III. TELEVİZYON DİZİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	İFADELER	Tamamen Katlıyorum	Orta Düzeyin Üstünde Katlıyorum	Orta Düzeyde	Orta düzeyin altında Katlıyorum	Hiç Katılmıyorum
III. TELEVİZYON DİZİLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	20. Aksiyon ; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					
	21. Politik ; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					
	22. Tarihi ; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					
	23. Gerilim ; izlemeyi tercih ettiğim dizi türüdür.					
	24. Çevremdeki arkadaşların önerileri sonucu dizileri tercih					
	25. İzlediğim dizileri yaşam tarzıma uygun olduğu için tercih					
	26. İzlediğim dizileri Jeneriklerinden dolayı tercih ederim.					
	27. İzlediğim dizilerin Jenerik müzikleri dizileri tercih etmemde etkindir.					
	28. Popüler olan aktörler ve aktrisler dizi seçimimi etkiler.					
	29. İzlediğim dizideki kıyafetlerin moda olması dizi seçimimi etkiler.					
	30. İzlemeyi tercih ettiğim dizilerde giyilen kostümlerin yaratıcılığıma ilham kaynağı olduğunu düşünüyorum.					
	31. İzlediğim dizilerde giyim tarzlarını beğendiğim dizi karakterleri var.					
	32. İzlediğim dizilerdeki dizi karakterlerinin giyim tarzlarına uygun giyinmeye çalışırım.					
	33. Televizyon dizilerini takip etmemde dizilerde yer alan moda ikonlarının önemli bir yeri vardır.					
	34. Bu dizilerde yer alan kostümlerin moda tasarımcılarına yön verdiğini düşünüyorum.					
	35. Ders sırasında yaratıcılığı arttırmak için yerli-yabancı televizyon dizileri izletilmelidir.					
	36. İzlediğim dönem dizilerinde yer alan kıyafetlerin moda tarihinin takibin de önemli bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
	37. Bu diziler moda tasarımına yönelik kaynaklar arasında yer almalıdır.					
IV. MODA TASARIMINDA	38. Dizilerdeki kıyafetleri takip ederek tasarım yapmanın ileriki tasarım yaşantımda bana yararlı olacağını düşünüyorum.					
	39. Yaratıcılık estetik, bilimsel ve teknolojik değeri olan yeni fikirler ve ürünler ortaya koymaktır.					
	40. Yaratıcılık günlük sorunlara çözümler üretmektir.					
	41. Yaratıcılık akıcı, özgün, esnek, bağımsız düşünebilme ve sorun çözebilme becerisidir.					
	42. Yaratıcı kişi meraklı, sabırlı, buluşlar yapma güdüsü olan kişidir.					
	43. Kendine güvensizlik, hata yapma ve eleştirilme korkusu yaratıcılığı olumsuz etkiler.					
	44. Şiir, öykü, anı yazma yaratıcılığı geliştirir.					

YARATICILIĞA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	İFADELER	Tamamen Katlıyorum	Orta Düzeyin Üstünde Katlıyorum	Orta Düzeyde	Orta düzeyin altında Katlıyorum	Hiç Katılmıyorum
	45. Resim, heykel ve karikatür yapmak yaratıcılığı geliştirir.					
	46. Bilimsel çalışmalar ve düşler kurma yaratıcılığı geliştirir.					
	47. Yaratıcı olmak, herkesin gördüğünü görmek, ancak herkesin düşündüğünden farklı düşündürmektir.					
	48. Yaratıcılık bir heyecan ve duygu işidir.					
	49. Enstrüman çalmak, beste yapmak yaratıcılığı geliştirir.					
V. MODA TASARIMINDA YARATICILIĞA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	50. Trend kitapları; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.					
	51. Moda dergileri; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.					
	52. Magazin programları; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.					
	53. Sanat kitapları; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.					
	54. İnternet; moda tasarımında yararlandığım					
	55. Moda kanalları; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.					
	56. Moda tarihine ilişkin kitaplar; moda tasarımında yararlandığım kaynaklardandır.					
	57. Gazeteler; moda tasarımında yararlandığım					
	58. Moda tasarımında yaratıcılık popüler kültür öğelerini takip ederek geliştirilir.					
	59. Moda tasarımında yaratıcılık orijinal düşünebilmektir.					
VI. MODA TASARIMI ÖĞRENCİSİ OLARAK YARATICILIK DENEYİMLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	60. Tasarım yaparken popüler dizileri tercih ederim.					
	61. Tasarım yaparken kolay ulaşılabilir olduğundan dizileri tercih ederim.					
	62. Tasarım yaparken yararlanılacak kaynak olarak dizileri tercih etmemdeki sebep görselliğin ön planda olmasıdır.					
	63. Genellikle izleyicisi olan topluma hitap ettiğini düşündüğüm için tasarım yaparken bu dizilerden yararlanmayı tercih ederim.					
	64. Tasarım yaparken şarkı sözlerinden etkilenirim.					
	65. Tasarım yapmadan önce seçtiğim konu doğrultusunda ön bir araştırma yaparım.					
	66. Tasarımdan önce çıkış noktasına uygun hikaye panosu hazırlarım.					
	67. Moda tasarımlarında etkilendiğiniz yabancı televizyon dizileri varsa hangileridir?					
	68. Moda tasarımlarında etkilendiğiniz yerli televizyon dizileri varsa hangileridir?					