

**T.C.KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİ VE GÜZELLİĞİN
SUNUMU: VICTORIA SECRET ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berkant YILMAZ

KOCAELİ 2017

**T.C.KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİ VE GÜZELLİĞİN
SUNUMU: VICTORIA SECRET ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berkant YILMAZ

Danışman: Prof. Dr. İdil SAYIMER

KOCAELİ 2017

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİ VE GÜZELLİĞİN
SUNUMU: VICTORIA SECRET ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Berkant YILMAZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 20/03/2017-2017/22

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İdil SAYIMER



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
KISALTMALAR	x
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xiii
RESİMLER	xiv
GÖRÜNTÜLER	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNUN OLUŞUMUNDA İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

1.1. TÜKETİM TOPLUMU VE ÖZELLİKLERİ	8
1.1.1. Tüketim Kavramı.....	8
1.1.2. Tüketim Toplumu	10
1.1.3. Tüketim Toplunun Özellikleri.....	13
1.1.3.1. Tüketim Toplumunda Kültürün Rolü ve Tüketim Nesnelere Yönelik Arzuların Oluşumu	14
1.1.3.2. Yeni Tüketici Kimlikleri Ve Yaşam Tarzları	17
1.1.3.3. Sembolik Değere Sahip Nesneler/Meta Fetişizmi.....	19
1.1.3.4. Tüketim Toplumunda Serbest Zaman Olgusu	23
1.1.3.5. Tüketim Toplunun Tapınakları: Alışveriş Merkezleri.....	25
1.2. TÜKETİM TOPLUMU İDEOLOJİSİNİN OLUŞMASINDA ROL OYNAYAN SOSYO-EKONOMİK GELİŞMELER VE NEOLİBERAL POLİTİKALAR	30
1.2.1. Erken Dönem Kapitalizm, Merkantalizm	30
1.2.2. Sanayi Devrimi ve Kitleli Üretim.....	31
1.2.2.1. Henri Ford ve Fordizm	32
1.2.2.2. Modern Toplum ve Düşünsel Boyutu Modernizm.....	35
1.2.3. Kriz Toplumu	36
1.2.3.1. Birinci Dünya Savaşı Sonrası Toplum	37

1.2.3.1.1. Büyük Buhran 1929 Ekonomik Krizi	37
1.2.3.1.2. Maynard Keynes ve Küresel Ekonomide Devlet Politikaları	38
1.2.3.1.3. Franklin D. Roosevelt ve Küresel Ekonomide Yeni Düzen (New Deal) Politikalar	39
1.2.4. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Neoliberal Politikalar ve Düşünsel Boyutu Olarak Postmodern Toplum	40
1.2.4.1. Neoliberal Politikalar	41
1.2.4.1.1. Bretton Woods Sistemi	41
1.2.4.1.2. Truman Doktrini ve Marshall Planı	42
1.2.4.1.3. Nüfus Artırma Politikaları (Baby-Boom)	43
1.2.4.1.1. OPEC Ülkeri ile Petrol Krizi	44
1.2.4.1.2. Post-Fordizm	44
1.2.4.1.3. Küreselleşme	46
1.2.4.2. Postmodern Toplum ve Düşünsel Boyutu Postmodernizm	48
1.3. TÜKETİM TOPLUMUNUN OLUŞUMUNDA PAZARLAMANIN VE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ	52
1.3.1. Tüketim Toplumunun Oluşumunda Pazarlama Faaliyetlerinin Rolü	52
1.3.2. Geleneksel Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Tüketim Toplumunun Oluşturulması	55
1.3.3. Reklamlar Aracılığıyla Tüketim Toplumunun Oluşumu	59
1.3.4. Yeni Medya Teknolojileri Aracılığıyla Tüketim Toplumunun Oluşumu	63
1.3.4.1. İnternetin Doğuşu ve Enformasyon Toplumu	64
1.3.4.2. Yeni Medya Kavramı ve Gelişimi	71
1.3.4.3. Yeni Medya'nın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri	72
1.3.4.4. Sosyal Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri	74
1.3.4.4.1. Facebook	76
1.3.4.4.2. Twitter	78
1.3.4.4.3. Pinterest/Flicker	80
1.3.4.4.4. Snapchat	81
1.3.4.4.5. Instagram	82
1.3.4.5. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi	85

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİ: KADIN BEDENİN MODA,
İLETİŞİM ARAÇLARI İLE SUNUMU VE İDEAL GÜZELLİK ALGISININ
OLUŞUMU

2.1. TÜKETİM TOPLUMUNUN GÖSTERGELERİ: MODA VE GÜZELLİK	89
2.1.1. Bir Kavram Olarak Moda	89
2.1.2. Modaya Yönelik Tanımlamalar	90
2.1.2.1. Kolektif/Toplumsal Bir Üretim Biçimi Olarak Moda	93
2.1.2.2. Modanın Oluşum Aşamaları	94
2.1.3. Modanın Tarihsel Gelişimi	91
2.1.4. Sosyal Bilimlerde Moda Çalışmaları	98
2.1.5. Kimlik Oluşumunda Modanın Rolü	100
2.1.5.1. Bir Gösterge Olarak Moda	100
2.1.5.2. Statü Göstergesi Olarak Moda	102
2.1.6. Moda İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar	104
2.1.6.1. Taklit Etme	104
2.1.6.2. Farklılık Yaratma	105
2.1.7. Moda Yayılım Teorileri ve Yayılımda Etkili Olan Faktörler	106
2.1.8. Tüketimin Oluşumunda Modanın Rolü	108
2.1.9. Moda ve Güzellik: Güzelliğin Değişen Algısı	111
2.1.9.1. Güzellik Kavramı ve Bir Güzellik Biçimi Olarak Estetik	112
2.1.9.2. Tarih Öncesi Çağlarda Güzellik	112
2.1.9.3. Antik Yunan ve Sonrasında Güzellik	113
2.1.9.4. Roma İmparatorluğu, Ortaçağ ve Hristiyanlıkta Güzellik	115
2.1.9.5. Rönesans ve Aydınlanma Döneminde Güzellik	116
2.1.9.6. Sanayi Devrimi ve Sonrasında (Tüketim Toplumunda) Güzellik	117
2.1.10. Kadına Atfedilen Bir Değer Olarak Moda	119
2.1.10.1. Moda Defileleri ve Mankenler	120
2.2. TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİNİN DENETİMİ VE	
GÜZELLİĞİN SUNUMU	122

2.2.1. Beden Olgusu ve Tüketim Toplumunda Beden	122
2.2.2. Kadın Bedenin Denetimi ve Güzelliğinin Sunumu	124
2.2.2.1. Kadın Bedenini Denetleme Araçları	130
2.1.2.1.1. Zayıflık Arzusu ve Diyet/Rejim	130
2.1.2.1.2. Spor	135
2.1.2.1.3. Sağlık Kültü ve Bedene Müdahalenin Estetik Hali	137
2.1.2.1.4. Cinsellik Söylemi.....	139
2.2.3. Geleneksel Kitle İletişim Araçlarında ve Reklamlarda Güzelliğin ve Kadın Bedeninin Sunumu	142
2.2.3.1. Medya İçeriklerinin İdeolojisi	142
2.2.3.2. Reklamlar Aracılığıyla Kadın Bedeninin Sunumu	144
2.2.3.3. Televizyonlarda Kadın Bedeninin Sunumu	146
2.2.3.4. Dergilerde Kadın Bedeninin Sunumu	148

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİNİN VE GÜZELLİĞİNİN SUNUMU: VICTORIA SECRET MARKASININ #VSFASHIONSHOW ETİKETLİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. VICTORIA SECRET MARKASI, SÜPER MODELLER VE MODA ŞOVLARI	150
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU	156
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	156
3.4. ARAŞTIRMA SORULARI	156
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	156
3.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	157
3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	158
3.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	165
3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	165
3.10. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRMESİ	202
SONUÇ	205
KAYNAKÇA	211
ÖZGEÇMİŞ	222

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince beni sürekli aydınlatan, araştırma merakımı canlı tutan, kendisinden sürekli yeni şeyler öğrendiğim ve her daim desteğini arkamda hissettiğim danışmanım Prof. Dr. İdil Sayımer'e,

Gerek lisans, gerekse yüksek lisans öğreniminde bana her zaman yol gösteren, kaynak paylaşımında bulunan, katkılarıyla çalışmalarına değer katan, pozitif enerjisi ile çalışmaktan mutluluk duyduğum Yrd. Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na,

Yüksek lisans öğrenciliğim süresince yürütmüş olduğum akademik çalışmalarda bilgi birikimiyle bana destek olan ve paylaştığı kaynaklar ile çalışmalarına katkıda bulunan Doç. Dr. Nuray Yılmaz Sert'e,

Çalışmam süresince benimle bilgi birikimlerini paylaşan, fikirleriyle yol gösteren, farklı perspektiflerden bakmamı sağlayan ve çalışmaktan mutluluk duyduğum Doç. Dr. Cem Çetin'e,

Ayrıca, tez süresince bana zaman ayırarak çalışmama katkıda bulunan, fikirleriyle ve emeğiyle her zaman yardımcı olarak akademik gelişimimde söz sahibi olan Dr. Banu Küçüksaraç'a,

Vee.. Yaşamım ve öğrenim hayatım boyunca desteklerini bir an olsun esirgemeyen, bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan ve daima yanımda olduklarını hissettiğim ailemin değerli fertlerine teşekkürü bir borç bilirim.

Berkant YILMAZ 2017

ÖZET

İçinde yaşadığımız dünyada her geçen gün daha fazla tüketmekte ve tüketimi hayat felsefesi haline getirmiş bireyler ve toplumlar ile yüzleşmekteyiz. Bu birey ve grupların bütünlüğü ise genellikle tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Sermaye sahiplerinin karlılığını artırabilmek ve tüketim zincirini sürekli kılabilmek için ürün ve hizmetlerin yanı sıra tüketicilerin de üretilmesi önem kazanmaktadır. Çünkü rekabetin artması ile birlikte ürün odaklı dönem, yerini tüketici merkezli anlayışa bırakmıştır. Bunu gerçekleştirebilmek için zorunlu ihtiyaçlara ek olarak tüketim nesnelere yönelik arzuların yaratılması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda nesnelere sembolik anlamlar yüklenerek tüketicilerde bir üründen daha fazlasını satın alacakları algısı oluşturulmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, kitle iletişim araçları, reklamlar, moda ve yeni medya araçları ise bu arzuların yaratılmasında önemli role sahip yeni kültür araçları olarak karşımıza çıkmaktadır..

Arzuların yaratılması ve tüketicilerin üretilmesi daha çok kadınlarda kendisini göstermektedir. Çünkü seyirlik birer nesne haline gelen kadınlar tüketim toplumunda kendisiyle serbest bırakılmayacak kadar büyük bir pazarı oluşturmaktadır. Tüm bunları gerçekleştirirken ise güzellik ve beden formlarından yararlanılmaktadır. Kadınlar ideal güzelliğe ve beden ölçülerine ulaşabilmek için bedenlerine müdahale etmekte ve doğrultuda; spor, estetik, kozmetik, diyet vb çeşitli tüketim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İdeal güzelliğin sunumunda, yaygınlaştırılmasında ve kadınların tüketim faaliyetlerine yönlendirilmesinde ise Instagram başta olmak üzere sosyal medya mecraları önemli rol oynamaktadır. Bu mecralar sahip olduğu özelliklerden dolayı küreselleştirici bir etkiye sahiptir ve bu sayede tek tip ideal güzelliğin nasıl olması gerektiğini kadınlara aktarabilmektedir.

İdeal güzelliğin sunumunda en dikkat çekici markaların başında ise, iç giyim üretimi yapan Victoria Secret yer almaktadır. Marka, kendisinin parlattığı süper modelleri ve geleneksel olarak her sene düzenlediği moda şovları ile tüm dünyanın dikkatini üstüne çekmektedir. Bu doğrultuda 2017 yılı için hazırlanan Moda Şovu ise 6 Aralık 2016 tarihinde Paris'te gerçekleştirilmiştir.

Kadın bedeninin tüketim toplumunda bir proje olarak nasıl ele alındığını, güzelliğinin yeni medya ortamlarında (Instagram özelinde) nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, markanın Instagram hesabından 6 Aralık 2016 tarihinde #VSFashionShow etiketiyle paylaşılan 26 fotoğraf göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda Victoria Secret markası güzelliği zayıf, ince ve düzgün hatlara sahip olmak ile eş tuttuğu görülmektedir. Güzel olmak, cinsel bakımdan da cazip olma ile eş değerdir. VS markası, ürünlerinin sunumu aracılığıyla kadın bedeninin her bir bölgesini erojen hale getirebilmektedir. Böylelikle “kadın bedeni ve onun her bir bölgesi tüketim toplumunda bir yatırımdır” sözü doğrulanmaktadır. Marka aynı zamanda spor, diyet, perhiz, kozmetik gibi unsurlar ile de bedenin karlı kılınması gerektiği algısını yaratmaktadır. Tüm bunların ışığında kadın bedeninin bir tüketim nesnesine dönüştüğü sonucuna ulaşmak mümkündür.

Anahtar kelimeler; Tüketim Toplumu, Yeni Medya, Kadın Bedeni ve Güzellik, Moda, Instagram, Victoria Secret.

ABSTRACT

We are consuming more and more each day in the world we live in and face the individuals or societies that have made consumption a philosophy of life. The integrity of these individuals and groups is often referred to as consumption society. In order to increase the profitability of the capital owners and to make the consumption chain continuous, it is important to produce the consumers as well as the products and services. Because the product-oriented period has left the place to consumer-centered understanding. In order to be able to do this, it became necessary to create artificial needs in addition to the necessities. In this context, the perception that consumers will buy more than a 'product' is created by adding symbolic meanings to metal. Marketing activities, mass media, advertising, fashion and new media tools are emerging as new cultural intermediaries that play an important role in creating these needs.

The creation of desire against consumption products, artificial needs and the production of consumers are attributed more to women. Because women who become objects of observation create a market that is too big to be released in the consumption society. When doing all these, beauty and body forms are utilized. Women are interfering with their bodies in order to attain ideal beauty and body measurements; Sports, aesthetics, cosmetic, diet, and so on. In the presentation and dissemination of ideal beauty and in the direction of women towards these consumption activities, social media circles, especially Instagram, play an important role. It has a global influence because of its characteristics, and it can tell women how it is supposed to be a single ideal beauty.

One of the most prominent brands in the presentation of ideal beauty is Victoria Secret, which produces an underwear. The brand draws attention to the whole world with its super models and the fashion shows traditionally held every year. In this context, the 2017 Fashion Show was held on 6 December 2016 in Paris this year.

In this study, 26 photographs shared with the tag #VSFashionShow on 6th December 2016 through the Instagram account of the brand were investigated by means of semiotical analysis method in order to show how the woman's body is treated as a project in the consumer society, how the beauty is presented and idealized in new media environments (Instagram specific).

As a result of research, the Victoria Secret brand equates beauty with being thin, thin and smooth. Being beautiful means being sexually attractive. Through the presentation of brand products, each region of the female body can become erogenous. Thus, the expression "female body and every region of it is an investment in the consumer society" is confirmed. At the same time, the brand creates the perception that the body should be made profitable with elements such as sports, diet, diet and cosmetics. In the light of all this it is possible to reach the result that the woman's body has turned into a consumption object.

Key Words; Consumption Society, New Media, Woman Body and Beauty, Fashion, Instagram, Victoria Secret.

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Agency

AVM: Alışveriş Merkezi

BKİ: Beden Kitle İndeksi

DM: Direct Message

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

HTML: Hipertext Markup Language

KİA: Kitle İletişim Araçları

OPEC: Organization of Petroleum Exporting Countries

PC: Bilgisayar

P&G: Procter & Gamble

RT: Retweet

SMS: Short Message Service

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TC: Türkiye Cumhuriyeti

TCP/IP: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

TT: Trending Topic

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV: Televizyon

VS: Victoria Secret

WWW: World Wide Web

TABLÖLER

Tablo 1: 2014 Türkiye İnternet Kullanım Rakamları ve 2018 Hedefleri	68
Tablo 2: 1 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	167
Tablo 3: 2 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	168
Tablo 4: 3 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	170
Tablo 5: 4 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	171
Tablo 6: 5 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	173
Tablo 7: 6 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	174
Tablo 8: 7 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	176
Tablo 9: 8 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	177
Tablo 10: 9 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	178
Tablo 11: 10 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	179
Tablo 12: 11 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	180
Tablo 13: 12 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	182
Tablo 14: 13 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	183
Tablo 15: 14 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	184
Tablo 16: 15 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	186
Tablo 17: 16 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	187

Tablo 18:	17 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	189
Tablo 19:	18 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	190
Tablo 20:	19 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	191
Tablo 21:	20 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	193
Tablo 22:	21 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	194
Tablo 23:	22 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	196
Tablo 24:	23 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	197
Tablo 25:	24 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	198
Tablo 26:	25 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	199
Tablo 27:	26 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi	201

ŞEKİLLER

Şekil 1: Peirce'ün Gösterge Üçgeni	162
--	-----



RESİMLER

Resim 1: Konser Esnasında Çekilen Bir Fotoğraf	12
Resim 2: Mc Donald's Hindistan Ürünü Chicken Maharaj	47
Resim 3: P&G Soap Opera Tide Çamaşır Deterjanı Reklamı	56
Resim 4: P&G Tide Çamaşır Deterjanı	57
Resim 5: P&G Ivory Soap	58
Resim 6: 2017 Yılında Mobil Cihazlara En Çok İndirilen Sosyal Medya Uygulamaları	83
Resim 7: Kadın Yüzünde ve Ağız Yapısında Altın Oran	117
Resim 8: Twiggy & Marilyn Monroe	133
Resim 9: Mavi Jeans 2013 Yılı Reklamı: Sara Sampaio, Kıvanç Tatlıtuğ ve Francisco Lachowski	145
Resim 10: Spor yapan ve özel kür ile perhiz uygulaması yapan VS modelleri	153
Resim 11: VS Fashion Show Öncesinde Süper Modellerin Paris Gezisi	154
Resim 12: VS Fashion Show 2017 Paris Defile Sonu Süper Modeller Lady Gaga ve Bruno Mars ile Aynı Podyumda Yürümesi	155
Resim 13: Victoria Secret Markası Resmi Instagram Hesabının Ekran Görüntüsü	166

GÖRÜNTÜLER

Görüntü 1: #VSFashionShow Etiketli Lais Riberio Instagram Paylaşımı	167
Görüntü 2: #VSFashionShow Etiketli Lais Riberio Instagram Paylaşımı	168
Görüntü 3: #VSFashionShow Etiketli Jasmine Tookes Instagram Paylaşımı	169
Görüntü 4: #VSFashionShow Etiketli Ming Xi ve Liu Wen Instagram Paylaşımı	171
Görüntü 5: #VSFashionShow Etiketli Joan Smalls, Kendall Jenner, Gigi Hadid ve Adriana Lima Instagram Paylaşımı	172
Görüntü 6: #VSFashionShow Etiketli Leomie Anderson Instagram Paylaşımı	175
Görüntü 7: #VSFashionShow Etiketli Sara Sampaio Instagram Paylaşımı	177
Görüntü 8: #VSFashionShow Etiketli Megan Williams, Stella Maxwell, Lady Gaga ve Keke Lindgard Instagram Paylaşımı	178
Görüntü 9: #VSFashionShow Etiketli Adriana Lima Instagram Paylaşımı	179
Görüntü 10: #VSFashionShow Etiketli Bella Hadid Instagram Paylaşımı	180
Görüntü 11: #VSFashionShow Etiketli Elsa Hosk Instagram Paylaşımı	181
Görüntü 12: #VSFashionShow Etiketli Taylor Hill Instagram Paylaşımı	183
Görüntü 13: #VSFashionShow Etiketli Gigi Hadid ve Elsa Hosk Instagram Paylaşımı	184
Görüntü 14: #VSFashionShow Etiketli Lais Riberio Instagram Paylaşımı	185
Görüntü 15: #VSFashionShow Etiketli Alessandra Ambrosio Instagram Paylaşımı	187
Görüntü 16: #VSFashionShow Etiketli Stella Maxwell Instagram Paylaşımı	186
Görüntü 17: #VSFashionShow Etiketli Georgia Fowler Instagram Paylaşımı	188
Görüntü 18: #VSFashionShow Etiketli Jasmine Tookes Instagram Paylaşımı	189
Görüntü 19: #VSFashionShow Etiketli Adriana Lima Instagram Paylaşımı	191
Görüntü 20: #VSFashionShow Etiketli Romee Strijd Instagram Paylaşımı	193
Görüntü 21: #VSFashionShow Etiketli Josephine Skriver Instagram Paylaşımı ..	194
Görüntü 22: #VSFashionShow Etiketli Jasmine Tookies Instagram Paylaşımı	195
Görüntü 23: #VSFashionShow Etiketli Maria Borges, Luma Grothe ve Megan Williams Instagram Paylaşımı	196
Görüntü 24: #VSFashionShow Etiketli Irina Shayk Instagram Paylaşımı	198

Görüntü 25: #VSFashionShow Etiketli Xi Ming Instagram Paylaşımı	199
Görüntü 26: #VSFashionShow Etiketli Barbara Fialho Instagram Paylaşımı	201



GİRİŞ

Tüketimin gün geçtikçe arttığı, her şeyin yapay hale geldiği ve sembollerle ifade edildiği günümüz tüketim toplumunda kadın bedeninin ve güzelliğinin Instagram özelinde sunumu bu *çalışmanın konusunu* oluşturmaktadır.

Neoliberal politikaların benimsenmesi ve gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin etkisi ile birlikte iletişimde değişim yaşanmıştır. Uzun mesafeler kısalmış, zaman kavramı ortadan neredeyse kaybolmuştur. Böylelikle dünya giderek küreselleşen bir yer haline gelmiştir. Uygulanan bu politikalar iletişimde yaşanan değişikliklerin yanı sıra tüketim anlayışını da değiştirerek, insanları sürekli tüketime bağımlı kılmayı hedeflemektedir. Bu durumun yaşanmasında en büyük etken birçok şirketin pazara dahil olmasıyla, rekabet piyasasının kızışmasıdır. Rekabetin kızışmasıyla birlikte zarar etmek istemeyen ve pazarda kendine avantaj sağlamak isteyen şirketler, rekabetin daha az olduğu dönemlerin sabit anlayışı “ürün odaklı yapıyı” rekabetin etkisiyle “tüketici odaklı” hale getirmişlerdir. Doğrudan pazarlama alanında ünlü Lester Wunderman’ın (1996) görüşü bu durumu destekler niteliktedir: “Sanayi Devrimi’nde üreticinin nakaratı, ‘Ürettiğim işte bu, lütfen satın alsanıza’ydı. Günümüz Bilgi Çağı’nın nakaratıysa, ‘İstedğim işte bu, lütfen yapsanıza’ diyen müşterinin sesidir.” (Aktaran; Kotler, 2007: s. x).

Tüketimin sürekliliğinin sağlanmasında en önemli etkenlerden başında tüketim nesnelere yönelik arzuların yaratılmasıdır. Sadece zorunlu ihtiyaçlar için tüketim gerçekleştirilseydi bütün şirketler kapısına kilit vururdu. Bu noktada bireyler için arzular üretilmekte, bireylerin ihtiyaç dışında da tüketim davranışına katılmaları sağlanmaktadır. Bu arzuların üretilmesinde ise geniş kesimlere ulaşabilme gücü bakımından kitle iletişim araçları, reklamlar, moda ve yeni medya uygulamaları önemli rol oynamaktadır.

Günümüz toplumun yapısında ise, tüketim ile en çok özdeşleştirilenlerin ‘kadınlar’ olduğunu söylemek mümkündür. Kadınlar ataerkil yapı içerisinde seyirlik bir nesne konumuna getirilmiş ve onlara dair her şeyin izlendiği algısı yaratılmıştır. İzlenen bu unsurların arasında kadının bedeni ve onun güzelliği en dikkat çekici

olanlarıdır. Giyimde olduğu gibi kadın bedenine yönelik de her çağda ayrı bir moda söz konusudur. Tüketim toplumunda ise kadın bedeni ve onun her bir bölgesi proje olarak görülmekte ve bedeninin karlı kılınabilmesi amacıyla ona yatırım yapılması beklenmektedir. Bu yatırım sıradan bir diyet ve basit egzersiz uygulamaları olabileceği gibi cerrahi müdahale gerektiren ciddi estetik operasyonları da olabilmektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak değişen ve gelişen iletişim teknolojileri doğrultusunda, günümüz tüketim toplumunda kadın bedeni ve onun güzelliğinin idealize edilme biçimi ve yeni medya teknolojilerinin bu durumun meydana gelmesinde nasıl bir rol oynadığı *çalışmanın temel sorunsalını* oluşturmaktadır.

Bu temel sorunsalın kaynağında ise değişen tüketim anlayışı yer almaktadır. Sözlük anlamı olarak tüketim; “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” demektir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise tüketimi; “belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek” şeklinde tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2017: s. 5). Fakat bu ihtiyaçların tatmin edilmesi durumu her çağ da veya dönemde aynı olmamıştır. Geçmiş dönemlerde sadece zorunlu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla nesnelere sahip olunup tüketim eylemi gerçekleştirilirken, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında ve günümüzde, anlık ve sunni ihtiyaçları gidermek için insanlar nesneleri tüketmektedir. Nesneler kendileriyle iletişim kurulan birer araç haline gelmiş, işlevsel faydaları yerine sembolik değerleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu durumun altında yatan neden, post endüstriyel dönem toplumunda yeni anlam aracı olarak kültürün kullanılmasıdır. Kültür ile anlamlar yaratılarak tüketicilerin nesnelere karşı arzu duyması sağlanır. Eğer sadece zorunlu ihtiyaçlar için tüketme eylemi gerçekleştirilseydi sermaye sahipleri kar edemez duruma gelirdi. Bu noktada arzular ve sembolik değere sahip nesneler ile yeni tüketici kimlikleri yaratmak temel amaç haline gelmiştir.

Sanayi Devrimiyle birlikte toplum yapısında değişiklikler meydana gelmiş, insanlar köylerini terk ederek şehirlere çalışmak için yerleşmişlerdir. Artık iş sahibi olabilmek yüksek rekabet nedeniyle oldukça zorlaşmıştır. Bunun sonucunda püriten ahlak’ın da etkisi ile birlikte bireyler makine düzeninde, saatlerce çalışmışlardır. Bu nedenle çalışanların kendileri için ayıracakları serbest zaman söz konusu değildir. İlerleyen süreçte yaşanan savaşlar, krizler vb. sonucunda üretilen nesnelerin satışları

neredeyse durma noktasına gelince yeni politikalar üretilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu politikaların genel adı ise “neoliberal politikalar” olarak ifade edilmektedir. Neoliberal politikalar sonucunda işçilerin çalışma saatleri düşürülmüş, böylelikle üretimden arta kalan sürede çalışanların da tüketim eylemine katılması için serbest zaman elde etmesi hedeflenmiştir. Serbest zamana sahip bireyler, bu zamanlarını tüketim tapınakları olarak isimlendirebileceğimiz alışveriş merkezlerinde geçirmekte, o mağazadan bu mağazaya doğru ibadetlerini gerçekleştirmektedir.

Tüketim toplumunun oluşup yaygınlaşmasında, geniş kitlelere ulaşılabilme özellikleri nedeniyle kitle iletişim araçları, reklam, moda; günümüzde ise daha çok yeni medya uygulamalarına oldukça yüksek önem atfedilmektedir. Bourdieu tüm bunları yeni kültür araçları olarak ifade etmektedir. Bu araçlar ile birlikte bireyler tüketime özendirilmekte, tüketim nesnelere karşı arzu duymalarını temin etmektedir. Sanayi kuruluşları ürünler üretirken, yeni kültür araçları ise tüketiciler ve bağımlı müşteriler üretmektedir.

Tüketimin oldukça önem kazandığı günümüzde, sosyal bilimciler de bu duruma duyarsız kalmamıştır. Türkiye’de tüketim toplumu üzerine yapılan alanyazına bakıldığında çeşitli doktora tezleri karşımıza çıkmaktadır. Doktora tezleri incelendiğinde Yök Ulusal Tez Merkezi web sitesinde Nisan 2017 tarihinde “tüketim” anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucunda 1984-2017 yılları arasında yazılmış toplamda 299 doktora tezine ulaşılmıştır. Bunlardan 179’u erişime açık olup, tez kapsamında konu ile benzerliği bulunan 28 doktora tezi yer bulunmaktadır. “Tüketim toplumu” anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucunda ise toplamda 9 doktora, tezi karşımıza çıkmaktadır. Bu tezleri konu başlıklarına göre temalara ayırdığımızda ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Alışveriş ve Tüketim,
- Beden, Kadın ve Tüketim
- Statü, Gösteriş Tüketimi, Sembolik Tüketim
- Din ve Tüketim,
- Postmodernizm ve Tüketim

➤ Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplunun Oluşumunda İletişim Araçları

İncelenen tezler göz önüne alındığında en çok çalışmanın sırasıyla; “tüketim toplumu”, “statü/gösteriş/sembolik tüketim” ile “alışveriş ve tüketim” üzerine yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların temalarından da yola çıkıldığında tüketim ile birlikte kadın ve bedenin de ilişkilendirildiği görülmektedir.

Kadın bedeni tüketim toplumunda bir proje olarak ele alınmakta, güzellik, cinsellik vb. söylemlerle sürekli denetim altında tutulmaktadır. Çünkü doğduğu andan itibaren kadına seyirlik bir nesne olduğu duygusu benimsetilmiştir. Vücudun her bir bölgesi ayrı ayrı düşünülmekte, bedeni karlı kılabilmek amacıyla vücuda yatırımlar yapılması beklenmektedir. Böylelikle birçok endüstrinin doğmasına, tüketimin çeşitlenmesine olanak tanınmıştır. Bu endüstrilere örnek olarak; kozmetik, diyet/perhiz, egzersiz, estetik cerrahisi, güzellik salonları vb. düşünülebilir.

Tüketim toplumunda güzellik, incelik eş değer tutulmakta, fazla kilo bir aşırılık olarak değerlendirilmektedir. Halbuki zayıf beden her dönemde günümüzdeki gibi çok fazla rağbet görmemiştir. Özellikle İlk ve Ortaçağlarda güzel kadın, etine dolgun biçimde tasvir edilmektedir. Çünkü o dönemde yaşanan kıtlık sonucunda kilolu olmak, refah ve yüksek statü göstergeleriydi. Bu bağlamda vücut ölçülerinin de giyimde olduğu gibi her dönem sürekli değişen modalarının olduğunu söylemek mümkündür.

Kadın bedeninin ideal ve güzel bir biçiminde sunumunda iletişim araçları ile birlikte rol oynayan kültür araçlarının bir diğerini de moda oluşturmaktadır. Moda, özü itibariyle ‘yenilik’ olgusuna dayanmaktadır. Günümüz toplumunda tüketimi sürekli kılabilmek için elimizdekilerin eskidiğine, yenisiyle değiştirilmesi gerekliliğine inandırılırız. Sahip olduğumuz doğal burnumuzu beğenmeyip estetik operasyonla yeni bir burun düşeriz, saçlarımızın rengini artık demode bulup yenisiyle değiştirmeyi arzularız. İşte bu inandırma görevini yürüten kurumların bir diğeri de modadır. Güzelliğin sunumu ve dolaşıma girmesinde moda şehirleri ve moda defileleri önemli bir paya sahiptir. Bu defileler ile birlikte şehirler itibarlarını

güçlendirirken, “neyin moda olduğu” da ilk kez bu defilelerde sunulmaktadır. Güzellik arzulanır bir düş olarak vaat edileceği için, bu vaadin sunumunda kullanılacak kişiler de yüksek bir öneme sahiptir. Genellikle süper modeller, oyuncular ve kültür endüstrisi tarafından yaratılan yıldız (star) kişiler güzelliğin sunumunda tercih edilmektedir. Böylelikle “ideal olan” ölçüt ve formlar insanlara aktarılmaktadır.

Moda olarak sunulan şeylerin (bu bir giyim, renk, müzik olabileceği gibi beden de olabilir) benimsenmesinde en önemli paylardan birisi, belki de en önemlisi iletişim araçlarına aittir. Eski dönemlerde bir şeyin moda olması uzun zamanlar alırken günümüzde ise çok kısa bir zamanda neyin moda olduğu öğrenilmektedir. Bu durum bize küreselleşmenin geldiği boyutları göstermektedir. Aynı zamanda bilgi iletişim teknolojilerinin de kendi içerisinde gelişmesiyle, daha geniş kitlelere çok hızlı bir zamanda, mekan farkı gözetmeksizin ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir.

Kadın bedeni ve onun güzelliğinin sergilenmesinde, toplumun geri kalanları tarafından benimsenip o ideallere ulaşabilmek için tüketime katılan bireylerin yaratılmasında, yeni medya çıktılarından sosyal medyanın rolü oldukça önemlidir. Günümüzün giderek görselleştiğini ve her şeyin göze hitap ettiğini düşündüğümüzde, bu amaca yönelik içerik üretmeye olanak sağlayan Instagram mecrası yoğun bir şekilde rağbet görmektedir. Instagram’da etiketler kullanılarak, çeşitli konu başlıkları aracılığıyla paylaşılan içerikler saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Konuyu kadın bedeni ve iletişim bağlamında ele alırsak, neyin moda ve güzel olduğunu öğrenmek için dergileri en az 1 hafta, gazeteleri 1 gün, televizyondaki bültenleri bir kaç saat beklememiz gerekirken, sosyal medyada sadece 1 tık süresince bekleme süremiz söz konusudur.

Kadın bedeni ve güzelliğinin sunumu noktasında ise iç giyim üzerine faaliyetlerini yürüten Victoria Secret markasını ele aldığımızda, marka müşterilerine ve potansiyel müşterilerine bir iç çamaşırından daha fazlasını vaad etmektedir. Bu bağlamda ürünlerin işlevsel faydaları yerine sembolik anlamları/değerleri müşteri bağımlılığı yaratma ve tüketim eylemini gerçekleştirmede ön plana çıkmaktadır.

Michael Lanning, sembolik anlamların ve değerlerin önemini şu şekilde anlatmaktadır (Aktaran; Kotler, 2007: ss. 25-26):

“Başarı kazanan şirketlerin, rekabet bakımından üstün bir değer önermesi ile üstün bir değer iletme sistemi geliştirebilen şirketler olduğuna inanmaktadır. Örneğin McDonald’s, fast food işinde olduğunu söylemiştir. Bugün ise “değer” işinde olduğunu söylemektedir. Değer, nihayetinde, algılayana bağlıdır. Bir çocuk üç duvarcıyla karşılaşır ve “Ne yapıyorsunuz?” diye sorar. Birinci duvarcı, “Harç karıyorum” der. İkincisi, “Bu duvarı örmeye yardım ediyorum” diye yanıtlar. Üçüncüsünün yanıtı ise şöyledir: “Bir katedral inşa ediyoruz.” Akıllı şirketler sadece satın alma değeri sunmakla kalmaz, kullanım değeri de sunmaktadır.”

Bu çalışma ile birlikte kadın bedeninin tüketim toplumunda yeni medya ortamlarında (Instagram sosyal medya platformu özelinde) nasıl sunulduğu sorunsalı bir bütün olarak ortaya konulacaktır ve şu araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- ❖ Tüketim toplumunda kadın bedeni Victoria Secret markasının Instagram hesabı aracılığıyla nasıl sunulmaktadır?
- ❖ Victoria Secret markası tarafından sunulan güzellik ölçütleri ve göstergeleri nelerden oluşmaktadır ve ideal güzellik nasıl vurgulanmaktadır?
- ❖ Victoria Secret markası kadın bedeninin cinsel bakımdan cazip gösterilmesinde hangi unsurları kullanmaktadır?
- ❖ İdeal güzelliğin sunulmasında markanın Instagram hesabından yapılan paylaşımların rolü nedir?

Bu araştırmanın *temel amacı* kadın bedeninin tüketim toplumunda bir proje olarak nasıl ele alındığını, denetlendiğini, güzelliğinin yeni medya ortamlarında (Instagram özelinde) nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda *araştırmanın odağında* iç giyim markası Victoria Secret yer almaktadır. Victoria Secret her yılbaşı gelenekselleşen moda şovları düzenleyerek tüm dikkatleri üzerine toplamaktadır. 2016 yılında Paris’te gerçekleştirilen şov kapsamında markanın Instagram hesabından #VSFashionShow etiketiyle toplamda 119 içerik paylaşımı yapılmıştır. Defilenin yapıldığı 6 Aralık 2016 günü ise toplamda 26 fotoğraf 5 video

paylaşımı gerçekleştirilmiş ve bu paylaşımlardan 26 fotoğraf göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir.

Yapılan alanyazın araştırması sonucunda kadın bedeni ve tüketim toplumu ayrı bir biçimde ele alınmış, kadın bedeninin genellikle tüketim toplumunda sadece alt başlıklarda kendisine yer bulabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca kadın bedeninin sunumu noktasında genellikle dergi kapakları, televizyon haberleri veya magazin programı sunucuları özelinde kitle iletişim araçlarında yer verilmektedir. Bu çalışma ile birlikte kadın bedeni ve güzelliğinin “yeni medya ortamlarında (Instagram sosyal medya platformu özelinde)” bir tüketim nesnesi olarak sunumu çalışmanın özgün bir niteliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca araştırma nesnesi Victoria Secret markasına yönelik alanda yeterli çalışmaya rastlanmaması da çalışmaya özgün değer katan bir diğer unsuru oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın *birinci bölümünde* tüketim toplumu, tüketim toplumunun oluşumunda etkili olan neo-liberal politikalar ve iletişim araçlarının rolü ele alınırken, *ikinci bölümde* moda, güzellik ve kadın bedeninin denetim araçlarına yer verilmiştir. Son bölüm olan *üçüncü bölümde* ise araştırmanın odağında yer alan Victoria Secret markasının Instagram hesabından #VSFashionShow etiketiyle yapılan paylaşımlar yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNUN OLUŞUMUNDA İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

1.1. TÜKETİM TOPLUMU VE ÖZELLİKLERİ

*“Tüketim toplumu birikim yapan bir “tasarruf cüzdanı” değil, anlık harcamalar yapan “kredi kartları toplumdur”
Zygmunt Bauman*

Uzun ömürlü eşyalar, doğal ihtiyaçlar ve kalıcı çözümler.. Bir zamanların genel özellikleri arasında gösterilmekteydi. Günümüzde ise tüm bunların yerini az kullanılan, çabuk bozulan ve yenilik veya moda söylemi altında sürekli değişime uğrayan nesneler almıştır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamaklarında belirttiği temel ihtiyaçlar esnemiş, eski önemini yitirmiştir. Sistemin çarklarının işlemesi, sermayenin kuvvetlenebilmesi için nesnelere karşı duyulan arzuların üretilmesi ön plana çıkmaya başlamıştır. Arzular dolayısıyla hazlara hitap etmek, nesnelere sembolik değerler yükleyerek tüketimin sürekli kılınması ve de müşteri bağımlılığı sağlanması hedeflenmektedir. İşte bu noktada tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve tüketimin öğretildiği bir toplum yapısı karşımıza çıkmaktadır: “Tüketim Toplumu”

Bu bölümde tüketim ile ilgili tanımlar, tüketim toplumu kavramı ve tüketim toplumunu yansıtan özellikler, tüketim toplumunun oluşmasında rol oynayan neo-liberal politikalar ve iletişim araçlarının rolü ele alınacaktır.

1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketimin günümüzde kullanılan anlamının dışında genel bir değerlendirme yapıldığında tüm uygarlıklar ve toplumlar zorunlu ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra çeşitli harcamalar gerçekleştirmiş, tüketmiş ve savurganlıklar sergilemiştir. Çünkü tüketim aracılığıyla toplumlar var olmanın ötesinde yaşadığını da hissetmektedirler. Bu tüketim veya ihtiyaç fazlası savurganlıklar bazen statü göstergesi bazen de güç göstergesi elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Sözlük anlamı olarak tüketim; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2017: s. 5).

Tüketme eylemini, “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacıyla üretilen bir ürünü, yani metayı iktisadi olarak edinme ve ona sahip olma durumu” şeklinde tanımlamak mümkündür (Özcan, 2007: s. 262). Fakat geçmiş dönemlerdeki toplumlarda gerçekleştirilen tüketim günümüzdeki tüketimden tamamen bağımsızdır. Geçmiş dönemlerde tüketme, harcama, israf gibi faaliyetler daha çok yüksek statüye sahip, imtiyazlı kişiler tarafından gerçekleştirilirdi. Sanayi Devrimi sonrasında ve günümüzde ise artık tüm bireyler tüketim faaliyetlerine katılmaktadır. Daha doğru bir ifadeyle neo-liberal politikalar ve küreselleşmenin de etkisiyle bireyler tüketime teşvik edilmektedir.

Raymond Williams’ın (1976: s. 68) belirttiği üzere, tüketme teriminin ilk kullanımlarından biri “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla israf ve harcama olarak tüketimin, kapitalist toplumlarda bir şekilde denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken önemli bir süreç olarak varlığı söz konusudur. Çünkü kapitalizmin en önemli amacı yatırım yapılan kapitalden kar elde etmek olduğu için metanın tüketilmesi gerekmektedir. Tüketim olgusu kar etmek ve sürdürülebilirlik bakımından için gerekli bir eylemdir (Aktaran; Featherstone, 2013: s. 51; Bocoock, 1997: s. 38).

Tüketim toplumu üzerine yaptığı çalışmalarla alana yön veren Fransız düşünür Jean Baudrillard ise tüketimi; hem bir ahlak, hem bir ideolojik değerler sistemi hem de anlamların taşındığı bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısı şeklinde tanımlamaktadır. Tüketim sistemi de dolayısıyla ihtiyaca değil göstergelere dayanmaktadır (2016a: ss. 91-92). Göstergelerin ön plana çıktığı yeni tüketici kapitalizminde ise tüketim salt bir eylem olmaktan çıkarak, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamları olan bir deneyim haline gelmektedir. Birey için tüketim artık kültürel bir eylem biçimidir.

1.1.2. Tüketim Toplumu

İnsanlık toplumsal tarihin her bir evresinde tüketim yapmış ve yapmaya devam etmektedir. Muhtemelen de tüketmeye devam edecektir. Ancak geçmişe baktığımızda gerek geleneksel, gerekse modern ve sanayi toplumları birer “üretici” toplum yapısına sahipken; günümüz toplumu ise bunun tam tersine birer “tüketici” toplum yapısına sahiptir (Şentürk, 2008: s. 230). Bu yapı ise genel bir ifadeyle tüketim toplumu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim toplumunu bir proje olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü modern sanayi toplumunda kitleler için üretilen ürünlerin tüketimi belirli noktalarda tıkanmaya başlamış ve şirketler tüketilemeyen ürünler üretir hale gelmiştir. Karlılığın artırılması, satışların devamlılığının sağlanması ve tüketimin sürekli kılınması için bireylerin bu doğrultuda yönlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal davranışı temel alarak yapılan önemli bir tanımda tüketim toplumu, Nuri Bilgin (1991: s. 103) tarafından “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak açıklanmaktadır (Aktaran; Odabaşı, 2017: s. 31). Baudrillard bu noktada tüketim toplumunu, “tüketimin öğrenilmesi toplumu” olarak adlandırmış, bir başka deyişle tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak ifade etmiştir. Harcama, haz, hesapsızlık (şimdi alın, sonra ödeyin, kredi kartı) temaları püritan tasarrufun yerini almıştır (Baudrillard, 2016a: ss. 95-96).

Odabaşı ise (2017: s. 30) tüketim toplumunu; bireylerin tüketim alışkanlıkları çevresinde örgütlendikleri bir toplumsal yapı olarak değerlendirmiştir. Baskın değerlerin sadece tüketim pratiklerine göre şekillendiği ve sahip olma arzusunun had safhada olduğu bir toplum yapısıdır. Frankfurt Okulunun önde gelen isimlerinden Herbert Marcuse “Tek Boyutlu İnsan” eserinde kitap başlığında yer verdiği günümüz tüketim toplumunun ‘İnsan’ını tüketimcilik taahhüt eden bir dünyada boğazına kadar batmış birey olarak tanımlamıştır (Power, 2011: s. 8).

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda tüketim toplumu ile ilgili ortak görüşü özetlemek gerekirse, tüketim toplumu, geçici hazlar ile nesnelere yönelik arzular doğrultusunda tüketime yönlendirilen; tasarruf yerine, anlık tatminlerin kredi kartları

ile sağlandığı ve tüketim davranışının öğrenilerek sürekli kılındığı bir toplum yapısıdır.

Tüketimin oluşmasında başat faktör, toplumun artık üretime geçmiş olmasıdır. Gelirlerin yükselmesi, tüketim olanaklarını genişlettikçe, büyümeye hızla piyasaya yeni malların girişı eşlik etmektedir. Hayvanlar ihtiyaçları doğrultusunda tüketimlerini gerçekleştirirken, insanlar temel fiziksel ihtiyaçlarını aşacak şekilde yiyecek, barınak, giysi ve birçok farklı alım satım nesnesi üretmektedir (Hoskins, 2015: s. 114). Kitleler için üretilen ihtiyaç fazlası ürünlerin karlılık sağlamak amacıyla satılması, bireylerin de bunu satın alması gerekmektedir. Günümüzde artık her evin vazgeçilmezi konumundaki buzdolaplarını, derin dondurucuları ele aldığımızda, insanlar ihtiyaç fazlası üretilen ürünleri, ihtiyaç fazlası şekilde de satın alarak tüketirler. Tüketmedikleri ürünleri de ilerleyen zamanda tüketmek amacıyla bu derin dondurucularda stoklarlar.

Baudrillard’a göre tüketim toplumu; etrafı kuşatılmış, zengin ve tehlike altındaki bir Kudüs olmayı talep eder, işte bu onun ideolojisidir (2016a: ss. 30-254). Bu ideolojiye göre zenginlik üretilen “malların bolluğu” ile açıklanabilir. Bolluk ideolojik bir söylemdir. Bolluk ile refah vaat edilir. Bolluğa ulaşmak temel amaçtır. Bolluğa sahip olduğunda ise bolluğa tehdit olarak “kıtlık” öne sürölmektedir. Yaz aylarında balık fiyatları yüksek olur tehdidiyle kışın ihtiyaç fazlası balık alınıp derin dondurucuda stoklama nedeni de bu kıtlık tehdididir. Şeytanın en şeytani yanının var olmak değıl, kendisinin var olduğuna inandırmak olması gibi bolluk da var değıldir, ama insanları denetim altında tutabilmek ve tüketime yönlendirmek için onun var olduğuna inandırmak yeterlidir. Tüketim de bu bağlamda bir söylemdir.

Tüketim toplumunun temel belirleyici özelliğı, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Bu yüzden tüketim toplumunda tüketim nesnelerine yönelik arzular üretmek bir başka deyişle “tüketici üretmek”, “müşteri bağımlılığı yaratmak” temel amaç haline gelmiştir. Çünkü insanlar için tüketmek, mutluluk nedeni olarak görölmektedir. Mutlu olmak en nihai hedef olduğuna göre mutluluk yolunda gerçekleştirilen her bir tüketim kutsal hale gelmiştir.

Kapitalizm tarafından oluşturulan tüketim toplumu çatısı altındaki insanlar, sahip olmanın var olmaktan daha önemli olduğu düşüncesine hapsolmuşlardır. Artık mutluluk doğada, kendi içimizde veya çevremizde aranmaz. Mutluluk satın alarak ele geçirdiğimiz şeylerde aramaya başlanmıştır. Çünkü mutluluk nesneler, göstergeler ve konfor aracılığı ile ölçülmektedir (Hoskins, 2015: s. 135). Ergen ve gençlerde sıklıkla görülen kendilerini ifade etme biçimini ele aldığımızda, arkadaş gruplarıyla buluşmalarda veya sosyal ortamlarda, moda olan marka ayakkabıyı giyerek mutlu oldukları ya da satın aldığı son model akıllı telefon ile onay görmeye çalıştıkları, nesneler ile bir bağ kurdukları gözlemlenmektedir. Tüketim nesnelerine sahip olmanın, var olmaktan daha ön plana çıkmasını yansıtmaları bakımından aşağıda verilen görsel oldukça başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

Resim 1: Konser Esnasında Çekilen Bir Fotoğraf



Yaşlı bir kadının gençlerle birlikte konserde çekilen bu fotoğrafı değerlendirildiğinde, o an konserde bulunup tadını çıkarmak yerine telefonlar ile aslında konser bir meta haline getirilmekte, müzik amacının dışına çıkarılmaktadır. Kısacası, “anı kayıt altına alırken anı yaşamayı kaçırmak” söz konusudur.

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin “kullanımı” sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına yol açmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: s. 280). Çok uzun geçmişe

sahip uygarlıklara dönmek yerine yakın geçmişimize bakıldığında bile üretilen nesneler dayanaklı, uzun ömürlü ve nesilden nesile aktarılabilir nitelikte olduğu görülmektedir. Bugün ise içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda her şey çok hızlı sürede tükenen, dayanıksız ve kısa ömürlü hale gelmiştir. Ürünlerin dayanaklı ve uzun ömürlü olması durumunda talep azalacak, eldeki ürünün yenisiyle değiştirilmesi zaman alacaktır. Halbuki üretilen şeyler kısa ömürlü olursa tüketime katılım doğal olarak artacaktır.

Tüketim toplumu kısaca her şeyi metalaştırmakta ve “kullan ve at” anlayışı ile giderek her şey değersizleşmektedir. İlk cep telefonları çıktığı dönemde uzun yıllar kullanılabilirken, akıllı telefonların tüm yenilik ve kullanım işlevselliğine rağmen kısa ömürlü olması dikkat çekicidir. Çok iyi kullanılan bir akıllı telefon bile 5 yıl içinde ömrünü tüketmektedir. Buna ek olarak gelişen teknoloji ile birlikte ürünün piyasaya sunulmasından çok bir zaman geçmeden bir üst modelinin üretilmesi, bireylerin günceli yakalama arzusu ve “kullan at” mantığı ile “yeni” olana sahip olmak için çaba sarf etmektedirler (Her ne kadar sahip olduğu cihazlar sağlam ve kullanışlı olsa bile).

1.1.3. Tüketim Toplumunun Özellikleri

Tüketim toplumu içinde bulunduğu yapıyı yansıtan bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler 5 başlık altında incelenecek olup tüketim toplumunu özümsememizde yol gösterici olacaktır. Bunlar sırası ile; Tüketim Toplumunda Kültürün Rolü ve Tüketim Nesnelere Yönelik Arzuların Oluşumu, Yeni Tüketici Kimlikleri ve Yaşam Tarzları, Sembolik Değere Sahip Nesne ve Meta Fetişizmi, Tüketim Toplumunda Serbest Zaman Olgusu ve Tüketim Toplumunun Tapınakları: Alışveriş Merkezleri şeklindedir.

1.1.3.1. Tüketim Toplumunda Kültürün Rolü ve Tüketim Nesnelerine Yönelik Arzuların Oluşumu

Tüketim toplumunun oluşmasında en önemli dışlilerin başında ‘kültür’ yer almaktadır. Çünkü bireyler doğuştan itibaren varlıklarını kültür aracılığıyla öğrenmekte ve diğer nesillere kültür yoluyla aktarmaktadır. Tüketimin de bir kültür haline gelmesi, daha doğru bir ifadeyle tüketime kültür aracılığıyla anlamlar yüklenmesi, arz talep devamlılığın sağlanması bakımından önemlidir.

Tüketimi sadece ekonomik bir olarak ele almak bu açıklamalar çerçevesinde olanaksızdır. Tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel de bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler anlamların taşındığı kanallar olarak kabul edilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 2017: s. 21). Jameson’ın “geç kapitalizm” olarak tanımladığı tüketim toplumunda kültür toplumunun temel unsuru haline gelmiştir; Zygmunt Bauman da toplumun üyelerinin bir tüketim nesnesinden ötekine koşar hale geldiklerini ve bu çarkın işlemesi için tüketim toplumunda tüketicilerin baştan çıkartılması görevinin artık ‘kültür’de olduğunu ifade etmiştir (Günay, 2016: s. 120). Hiçbir çağ ve toplum tüketim toplumu kadar gösterge ve imajlarla dolu değildir. Tüketim toplumları da bu nedenden ötürü maddecilikle özdeşleştirilmiştir. Günümüz kapitalizminin yeniden üretilmesinde kültürün oynadığı rolü vurgulamasına yol açan, “gösterge olarak metanın öneminden” kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda “maddi ürünler sadece fayda amaçlı değil, aynı zamanda iletişim vasıtaları” olarak kullanılmaktadır (Featherstone, 2013: ss. 42-102).

Kültür ile birlikte tüketim nesnelerine yönelik arzuların üretilerek bireylerin tüketim davranışı sergilemeleri, tüketimin bir yaşam biçimi olarak benimsemeleri amaçlanmaktadır. İhtiyaçlara yüklenen göreceli önem, hem uzun dönemli kıtlık ve bolluk dönemlerinde hem de üretim ve tüketim faaliyetlerindeki değişmelerle birlikte giderek farklılaşmış ve genişlemiştir.

Tüketim tanımındaki en önemli unsur “ihtiyaç”ın tatminidir. Çok öz biçimde ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017: s. 10). Genel olarak ise ihtiyaçları; “bireyin maruz kalabileceği bir yoksunluğun ve eksikliğin giderilmesi amacıyla gerekli olarak adlandırılan mallara göre belirlenen standartlar” şeklinde tanımlamak mümkündür (Yanıklar, 2010: s. 25). İhtiyaçlar, kontrol edilebilen akılcı açıklamalar ve akılcı bir yol izlenmesi sonucu içsel olarak kendini gösteren bir kavramdır. Öte yandan istek ve arzu ise, bizi kontrol edebilme gücüne sahip olarak düşüncelerimize ve davranışlarımıza yön verebilen dışsal bir güç olarak algılanmaktadır. Ticari bakımdan ihtiyaç, kendini açıkça göstermeden önce bir süreçten geçmektedir. Bu süreç ihtiyacın kendisiyle başlar, önce belirli bir isteğe, sonra açık bir talebe ve en sonunda da satın alma eylemine dönüşerek son bulmaktadır. Bir nesneye odaklanıldığında ise, satın alma arzusuyla birlikte ihtiyaç isteğe dönüşmektedir (Odabaşı, 2017: s. 10). Bir insanın karnının acıkması zorunlu bir ihtiyaç iken, karnını nasıl doyuracağı (hangi yemekleri yiyeceği) bir istektir. Açlığı sade bir çorba ile de gidermek mümkündür, reklamlar aracılığıyla sürekli maruz kalınan ve arzu duyulan kebab (iskender) ile de gidermek mümkündür. Hatta bireyler tok olduğunda bile bu ürünleri arzulamasını sağlamak da örnek gösterilebilir. Bu noktada kültür’ün yeni görevi tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını tatmin etmek yerine her geçen gün tüketim nesnelerine yönelik arzular duyulmasını sağlayarak tatmin duygusunun tam olarak yaşanmasının önüne geçmektir.

Günümüz tüketim toplumunda yeni tüketici paradigması “hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir ihtiyacın tam olarak karşılanmış görünmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir”. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık “ikinci emre kadar” hükmüne tabidir ve yenilenen ihtiyaçlar ile ortadan kaldırılmaktadır (Şentürk, 2008: s. 230).

Şirketler ve pazarlama çalışmaları, ihtiyacın belirlenmesi, açıklığa kavuşması ve kendi ürün ve hizmetlerine yönelmesi konusunda tüketicilere rehberlik etmeye çalışmaktadır. Geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların bütünüyle değiştirilmesi sonucu ihtiyaçların eşyalara bitişik şeylere dönüştüğünü ileri süren Ivan Illich, nasıl gereksinim duyulacağının öğretildiği ve öğrenme konusunda tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmektedir (Odabaşı, 2017: s. 11).

Tüketim toplumunda yeni gereksinimler yaratılması ile ilgili Sony'den Akio Morita, "Made in Japan" adlı eserinde şöyle demiştir (Kotler, 2007: ss. 100-101):

"Biz pazarlara hizmet etmiyoruz. Pazarlar yaratıyoruz." Elbette, eski gereksinimler karşılanmış olsa bile yenileri belirecektir. Trendler yeni gereksinimler yaratabilir; tıpkı, "Down-Aging"e olan ilginin örneklediği gibi. İnsanlar yaşlandıkça, kendilerini daha genç hissetmek ve daha genç görünmek istiyorlar; bu da, spor arabalar alınması, estetik ameliyatlara geçirilmesi ve egzersiz aletleri kullanılması sonucuna varıyor. Dolayısıyla, mevcut gereksinimlerle gizli kalmış gereksinimleri birbirinden ayırabiliriz. Akıllı pazarlamacılar dikkatlerini yalnızca bugünün gereksinimiyle sınırlamayacak, bir sonraki gereksinimi de tahmin etmeye çalışacaktır."

Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda arzular; sistem tarafından sistemin devamlılığını sağlamak amacıyla üretilen, anlık tatminler yaratan, uzun vadede tüketim ediminin devam etmesini sağlamak amacıyla kalıcı tatmin sağlamayan, tüketiciler tarafından talep edilmeyen suni ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim toplumunun baskın değerleri, sadece tüketim pratiklerine göre örgütlenmekle kalmaz, aynı zamanda bu pratiklerden elde edilmektedir. Bu yüzden tüketim toplumunu; materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı ön planda tutan, hedonist olarak ifade edilmektedir. Böyle bir kültürün egemen olduğu toplumda kitlenin zevkleri ve arzuları önem kazanmaktadır (Odabaşı, 2017: s. 41).

Sunni ihtiyaçların oluşturulmasında en önemli etkenlerin başında "bireylerin tüketim nesnelerini arzulamalarını ve de tüketim nesnelere istek duymalarını sağlamak" yer almaktadır. İhtiyaç, kelime anlamı olarak "gereksinim"dir. Arzu ise "heves" anlamına gelmektedir. Tüketim toplumunda ihtiyaçlar arzulara dönüşmüştür. Arzular tüketim toplumunda sonradan yaratılan yapay ihtiyaçlar silsilesidir. İhtiyaçların arzuya dönüşme süreci, metaya ait sembolik değer sayesinde bireyin toplumsal statü boşluklarını doldurma ya da var olan konumunu güçlendirmesi amacıyla metayı arzulaması şeklinde gelişmektedir (Gültekin, 2007: s. 92; Yanıklar, 2010: ss. 26-30). Örneğin tüketim davranışı dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olamamayı telafi etmektedir. Toplum tarafından beğenilmeyen veya kendisini çirkin olarak kabullen bireylerin yüksek markalı, pahalı ve gösterişli ürünler satın alarak bu açıklarını kapatma (makyajlama) eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tüketimin amacı olan ihtiyaç, birçok kavramla karıştırılmaktadır. Özellikle istek kavramı, ihtiyaçla karıştırılmaktadır. Aslında istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler. Susamış oma durumu bir ihtiyacın varlığını göstermektedir. Susuzluğun nasıl bir biçimde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren ise istektir. Susuzluğun ayran, kola ya da suyla giderilmesin, belirleyen istektir (Odabaşı, 2017: s. 10).

Gervasi'ye göre; "Tercihler insanlar tarafından keyfi olarak rastgele yapılmaz, toplum tarafından denetlenir ve içinde bulunduğu kültürel modeli yansıtırlar. Mallar, değerler sistemi bağlamında bir anlama sahip olmak zorundadır." İhtiyaçların merkezinde artık nesneler yoktur. Nesnelerin yerini değerler almıştır ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesi anlamına gelmektedir. İşte bu noktada insanların kahve deneyimi yaşamak için Starbucks'a neden 2 \$ daha fazla ödediği apaçık ortadadır (Kotler, 2007: s. 29; Baudrillard, 2016a: ss. 79-80). Bireyler asla herhangi bir nesneye ihtiyaç duymamaktır nesnelerin sembolik anlamları sayesinde farklılık yaratmaya diğerlerinin arasından sıyrılmaya ihtiyaç duymaktadır.

1.1.3.2. Yeni Tüketici Kimlikleri ve Yaşam Tarzları

Tüketimin giderek yaygınlaştığı, hemen hemen herkesin tüketim nesnelerine erişebildiği postmodern zamanlarda kişinin kendisini inşa edebilmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu noktada yeni tüketici kimlikleri ve yeni yaşam tarzları önem kazanmıştır. Her şeyin kişiselleştiği, bireyin kimliğinin ön plana çıkarıldığı postmodern dünyada birey kendi benliğini ve özgür bir biçimde (sistem tarafından sunulan alternatifler ve sınırlı tercihler arasından) tasarlayabilmektedir.

Genel olarak benlik kavramı, "bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Bireyin davranışları, duyguları, algıları ve kendini bir obje olarak değerlendirmesinin farkında olmayı" açıklamaktadır. Genellikle üç tür benlikten söz edilmektedir. Bunlar; "Gerçek Benlik, İdeal Benlik ve Sosyal Benlik" olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek benlik, "ben kimin" sorusuna yanıt arar, İdeal benlik, "ne olmak istiyorum" sorusuna, sosyal benlik ise, "ne olarak biliniyorum ve de ne olarak bilinmek istiyorum" sorularına yanıt aramaktadır (Odabaşı, 2017: s. 88).

Bocock’a (1997: s. 10) göre kapitalist toplumlarında tüketimi yönlendiren, “artık insanların kim oldukları ve de kim olmak istedikleriyle ilgili hale gelmiştir. Bu durum, içinde bulunduğumuz yüzyılda insanlar, ihtiyaçlarını gidermek için değil, haz duymak, arzularını tatmin etmek amacıyla tüketim gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bireyler tüketim aracılığıyla sahip olmak istedikleri yaşam tarzını satın alma arzusu içindedir.

Bugünlerde sıkça kullanılan terimlerin başında “Yaşam Tarzı” gelmektedir. Terimin eski kullanımı ve sosyolojik anlamı statü gruplarının yaşam tarzını anlatırken günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu terim *bireyselliği ve kendini ifade etme* anlamına sahiptir. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, serbest zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri tüketicinin beğeni ve bireyselliğinin işaretleri olarak vuku bulmaktadır. Stuart ve Elizabeth Ewen’in tüketim kültürü içerisindeki son gelişmeleri ele aldığı Channel of Desire (1982: ss. 249-251) isimli çalışmalarında şu üç dikkat çekici ibare karşımıza çıkmaktadır: “Bugün moda yok, modalar var”, “kurallar yok, tercihler var”, “herkes istediği biri olabilir” (Aktaran; Featherstone, 2013: ss. 149-150). Bu durum bize sıfırdan, “yeni bir ben yarat” fikrinden yola çıkarak kişilerin kendi tercihleri doğrultusunda arzuladıkları gibi bir kimlik oluşturabileceklerini işaret etmektedir.

Müşteriler tarafından kullanılan markaların ifade ettiği anlam ile bir yaşam tarzı arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. “Yaşam Tarzı Markalaşması” olarak adlandırılabilir bu kavrama göre; tüketiciler sahip oldukları markalar aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı isterler ve bu nedenle markalarla duygusal sayılabilecek biçimde yoğun ilişkiler kurmaktadır. İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmezler. Doğal çevrenin yanında “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşamaktadır. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır. O halde, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminin, benliğin oluşumu ve sunumuna katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama sosyologu Piere Martineau’nun “ürün ya da marka imajı, tüketicinin kişiliğinin, benliğinin sembolüdür” sözü kimlik oluşturmaının önemini vurgular niteliktedir (Odabaşı, 2017: ss. 84-88).

“Sadece bir ürün satmayın. Bir deneyim satın.” Harley Davidson bir motosikletten fazlasını satmaktadır. Harley Davidson, bir mülkiyet deneyimi satmaktadır. Bir topluluğun üyesi olmayı sunmaktadır. Macera gezileri düzenler. Bir yaşam tarzı satmaktadır. Toplam ürün, motosikletin çok ötesindedir (Kotler, 2007: s. 186). Harley Davidson marka motosiklet kullanan bireyleri düşündüğümüzde, sadık ve marka bağımlısı bir topluluk olduklarını gözlemlemek mümkündür. Marka ile özdeşleşerek kendi benliklerini tasarlayan bu topluluk bireyleri motosikletlerin yanı sıra, çizme, mont, ceket, pantolon, bandana, kolyeler, yüzükler vb. giyim ürünleri ve aksesuarlar ile dış görünüşlerini tasarlayabilmektedir. Ayrıca, özgür, anı yaşayan, sistem karşıtı, eleştirel yaklaşabilen bir mizaç da tasarlabilmektedirler. Bu durum tüketim davranışı sergilemede benlik oluşturmada yaşam tarzlarının ne derece önemli bir yere sahip olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

1.1.3.3. Sembolik Değere Sahip Nesneler/Meta Fetişizmi

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim”¹ kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2017: s. 98). Tüketim toplumunda en dikkat çekici özelliklerin belki de en başında metalara olan bağlılık ve metalara yüklenen anlamlar yer almaktadır. Metanın kelime anlamı, “ticari mal”dır. Yani meta, “tüketilebilen kaynaklar” anlamına gelmektedir. Meta, bir başka ifadeyle, insan ihtiyaçları ile ilişkili kullanım ve sembolik değeri olan, fayda sağlayan şeylerdir (Alkan, 2011: s. 8). İnsanların kendilerini metalarla ifade etme, metalarla iletişim kurmasında en önemli nedenlerin başında hiç kuşku yok ki üretimin artması, kıtlık döneminden çıkılarak bolluk dönemine geçilmesi önemli rol oynamıştır. İnsanlar

¹ *Sembol kavramı*, “nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler” olarak açıklamak mümkündür. Daha geniş bir ifadeyle, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de göstermektedir. *Sembolik tüketim*, tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde en yaygın biçimde konuşulan tüketim türüdür ve postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanmaktadır. Bu tüketim türü, sembolik yararları için ürünlere en üst düzeyde harcama yaparak belirginleşmektedir (Odabaşı, 2017: ss. 6-85).

artık tüm tarih boyunca olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, nesneler tarafından kuşatılarak ele geçirilmiş durumdadır.

Fiske'ye göre metalar (2012: s. 22), geç dönem kapitalizmin ve onun pazar ekonomisinin ayırt edici özelliğidir. Bu metalar iktisadi piyasada refahın oluşumunu ve dolaşımını sağlamaktadır. Bu metalar, temel ihtiyaç maddelerinden oluşabileceği gibi sıradan ve lüzumsuz lüks maddelerinden oluşabilecek şekilde çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin bir medya içeriği, diziler, bir giyim unsuru ya da bir kadının veya erkeğin görünümü gibi maddi olmayan nesneler de metalara örnek gösterilebilmektedir.

Modern estetiğin 18. yüzyılda gelişmesiyle birlikte, Kant'ın "Estetik Yargı Yetisinin Eleştirisi" isimli eserinden yola çıkarak oluşan gelenek, "estetik beğeni yargısının ayırt edici niteliği, nesne karşısındaki kayıtsızlıktır" (Featherstone, 2013: s. 131). Postmodern bir yapıya sahip tüketim toplumunda nesneler aracılığı ile *gündelik hayatın estetikleştirilmesi*² önemli bir anlama sahiptir. Çünkü bizde estetik haz yaratan durumları güzel olarak nitelendiririz ve hayatın güzelleştirilmesinde nesnelerin, daha doğrusu onların sembolik değerlerinin hayatımızı estetize etmesini bekleriz. Evlerin dekorasyonu için kullanılan tablolar, heykeller, çiniler, stor perdeler, televizyon üniteleri vb. bu estetikleştirmede kullanılan nesnelerden sadece bir kaçıdır.

"Fetiş" kavramı ise Erken Dönem Portekiz antropoloji yazınında tılsımlı ya da uğur getirdiğine inanılan objeleri isimlendirmek için kullanılmaktadır. Marx, tarafından "meta fetişizmi" olarak adlandırılan bu objeler, büyülü bir yaratım olarak tanımlanmış; onlardan birine sahip olan kişiye doğüstü güçler verdiğine inanılmıştır (Jhally, 1990: s. 53). Eski dönemin tılsımlı bu objeleri yerini günümüzde anlık hazlar

² Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, hayatı bir sanat eserine dönüştürme fikri esasına dayanmaktadır. Gündelik hayatın estetikleştirilmesinin anlamı, çağdaş toplumlardaki gündelik hayatta yoğunlaşan "göstergeler ve imajların hızlı akışına" gönderme yapmaktır. Bu sürecin kavramsallaşmasında, Lukacs, Frankfurt Okulu, Benjamin, Haug, Lefebvre, Baudrillard ve Jameson tarafından geliştirilmiş olan, Marx'ın "meta fetişizmi" teorisinin rolü oldukça fazladır. Adorno'ya göre bu estetikleştirme metaların orijinal değişim değerini ortadan kaldırıp yerine soyut mübadele değerini getirmesinin ötesindemetaya ikincil kullanım değeri (Baudrillard'ın "gösterge değeri" olarak açıkladığı) yüklemektedir (Featherstone, 2013: ss. 124-125). Böylelikle sıradan bir tüketim nesnesi bireylerin ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra kişinin kendisini ifade etmesinde, benliğini sunumunda ve diğer insanlar arasında farklılığını konuşturmasında (sembolik değerlerle iletişim kurma) metalara ikincil bir anlam yüklenmektedir.

sağlayan, kullanım değeri yerine ilettiği sembolik anlama odaklanan fetiş nesnelere bırakmıştır. Portekiz antropoloji yazınında olduğu gibi fetiş nesnelere sahip olan kişiler günümüzde doğaüstü güçlere sahip olmasa bile, sahip olduğu nesnelerin sembolik anlamları veya değerleri sayesinde kendi kimliğini oluşturmakta, benliklerini sunmaktadır. Hatta bu nesnelere sahiplik bir mutluluk ve haz nedeni de olabilmektedir.

Horkheimer ve Adorno üretim alanında gelişen meta mantığının benzer bir türünün tüketim alanında da var olduğunu belirtmektedir. Serbest zaman uğraşları, kültür ve sanat, *kültür endüstrisinin*³ süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin mantığına yenik düşükçe kültürün sembolik değerinin amaçlarına hizmet etmeye başlar. Bu amaç doğrultusunda ürünlerin sağlamaya çalıştıkları mutluluk ve doyum vaadi, farklı bir öteki özlemi, kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan, manipüle edilen bir kitle doğurmuştur. Baudrillard ise, tüketim ile göstergelerin manipüle edildiğini savunmakta ve bu doğrultuda semiyolojiden faydalanmaktadır. Saussure’cü anlamda, metanın, yani satın aldığımız veya sahip olduğumuz her şeyin bir gösterge haline geldiğine işaret etmektedir (Featherstone, 2013: ss. 40-126).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi geç kapitalist toplumda metalar kullanım değerlerinin dışında gösterge değerlerine sahip, sembolik anlamlarla yüklü, diğer bireylerle veya topluluklarla iletişim kurulabilen nesnelerdir. Bu bağlamda ürünleri içerdiği veya bizim yüklediğimiz anlamlarıyla birlikte satın aldığımızı söylemek mümkündür.

³ Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Kuram, Frankfurt Üniversitesi’nde Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’nün 1923 yılında kurulmasıyla filizlenmiştir. Nazi Almanyası’ndan kaçarak ABD’ye 1930’larda yerleşen bu okulun ileri gelenleri, yenedünyayı ve onun kapitalist sistemini inceleyerek görüşlerini zenginleştirme fırsatı elde etmişlerdir. Böylelikle okul ile özdeşleşen “kültür endüstrisi” kavramının temellerini atmışlardır. Kültür Endüstrisi kavramını, kitle kültürü ve popüler kültürle eşanlamlı kullanmışlardır. Kültür Endüstrisi benzerlik, can sıkıntısı yapaylık ve yüzeysellik üreten bir sistem ve kurum olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre Kültür Endüstrisi sanayi üretim mantığının uzantısıdır. Sanayi üretimi nasıl bir mantığa sahipse, bu mantığın kültürel düzeyde uzantısı olan kültür endüstrisi, kitle kültürünü üretip yönlendirme görevini yerine getirmektedir. Bu varsayıma göre, kültür endüstrisinin ürünlerini talep edip, kullanıp bunlardan zevk aldıkları sürece insanlar mutlu olduklarına inanırlar ve böylece var olan sisteme, düzene uyum gösterirler (Odabaşı, 2017: s. 79).

Geçmiş dönemlerde; “Volvo en güvenli arabadır”; “Tide diğer bütün deterjanlardan daha iyi temizler”; “En düşük fiyatla satış Wal-Mart’tadır.” Bu yaklaşım, yarar pazarlaması adı altında, tüketicilerin, duygusal çağrılardan çok, rasyonel iddialardan etkilendiğini var saymıştır. Ne var ki günümüz ekonomisinde şirketler, herhangi bir rakibin sunduğu avantajı, çabucak, ortada bir avantaj bırakmayınca dek taklit edilmektedir. Müşteriler çoğu arabayı güvenli olarak görmeye başladığında, Volvo’nun en güvenli arabayı üretme yararı daha az anlam ifade etmektedir. Artık, daha fazla sayıda şirket, akıl yerine kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmeyi denemektedir. Dolayısıyla şirketler, tıpkı Nike’nin “Just Do It” ile yaptığı gibi, bir tutum satmaya çalışmaktadır (Kotler, 2007: s. 57). Böylelikle metalara gösterge değeri eklenmiştir.

Tüm metalar, tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin kurulmasında kullanılabilirler. Fiske’nin de ifade ettiği gibi (2012: ss. 23-49); *“Kapitalizmi metaları aracılığıyla yaşarız, yaşayarak da onu geçerli kılıp güçlendiririz.”* Bireyler toplumsal yaşamda bir dışavurum üretmek amacıyla tüketim mallarını kültürel göstergeler olarak kullanmaktadırlar. Tüketim toplumunda satın alınan araba yalnızca bir ulaşım aracı değildir, aynı zamanda bir konuşma eylemidir; yemek yapmak yalnızca bir yiyecek hazırlama eylemi değil, aynı zamanda iletişim kurma aracıdır. Levi-Strauss’un deyişiyle, geç dönem kapitalizmin bütün metaları *“kendileriyle konuşulacak birer eşyadır.”*

Bir ürün, ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilmektedir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanmaktadırlar (Odabaşı, 2017: s. 13). Pahalı bir spor arabaya sahip olmak, uçuşlarda ekonomi sınıfı yerine business sınıfta seyahat etmek zenginliğin ve farklılığın bir göstergesi iken yine aynı sınıfın üyelerinin bisikletle seyahat etmesi, yürüyüş ve spor yapması da farklı bir mesaj iletme ve iletişim kurma yöntemidir. Sınıflar arasındaki katı ayrımın sıvılaştığı postmodern toplumsal yapıda bireyler kendi farklılıklarını benzer ürünler arasındaki farklılıklar ve yaşam tarzlarıyla göstermektedir. Bir şarap herkes tarafından satın alınabilir ama uzun yıllar mahsende bekletilen bir Bourdeaux şarabına sahip olabilmek ona farklı bir anlam yükleme noktasında ön plana çıkacaktır.

Marx'ın da belirttiği üzere meta yani nesne “gizemli bir şey” dir. Çünkü hem bir kullanım değerini (belirli ihtiyaçları tatmin eder), hem de bir değişim değerini (başka metaları elde etmek için bir pazarlık kozu olarak kullanılabilir) cisimleştirmektedir (Harvey, 2003: s. 121).

1.1.3.4. Tüketim Toplumunda Serbest Zaman Olgusu

Tüketim toplumunun işleyişindeki önemli faktörlerin başında tüketim eylemlerine katılabilmek için kazanılan serbest zaman ve faaliyetleri gelmektedir. Bireylerin bir tüketim nesnesinden diğer birine koşabilmesi, piyasaya sürülen ürünleri elde ederek sistemi ayakta tutabilmesi için çalıştığı zaman diliminde kazandığı parayı harcayabileceği serbest zamanların olması gerekmektedir. Bu noktada “serbest zaman olgusu” tüketim toplumunda tasarlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her ne kadar serbest zaman olgusu post-modern tüketim toplumunda önemli olsa da, geçmiş zamanlarda üzerinde pek durulmamıştır. Hatta Sanayi Devriminin yaşandığı modern toplumda serbest zaman kaçınılması gereken, şeytan işi bir günah olarak görülmüştür.

Yirminci yüzyıl ile birlikte oluşan kitlesel tüketimi ve Batı Kapitalizminin kökenleri Max Weber'in (1997: s. 143), “Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu” isimli kitabında ele alınmıştır. Weber'e göre kapitalizmin dayanağı temel dini inançlardan oluşmaktadır. Kapitalist sistemde, insanlar kendilerini para kazanma sistemine adanmaları gerekmektedir. Püriten inanç ve ahlak içinde, Tanrı tarafından onaylanmanın, zamanı boşa harcayarak ve zevk ile değil, ancak çalışma ile mümkün olabileceğine inanılmaktadır. Bu yüzden zamanı boşa harcamak günahların içinde en büyüğü olarak kabul edilmektedir (Aktaran; Yavuz, 2013: s. 220). Emek gücüyle çalışan işçiler bu püriten ahlak ile ters düşmemek için uzun çalışma sürelerine boyun eğmişlerdir. Daha doğrusu burjuvazi bu inancı kendi karlılıklarını artırmak için kullanmıştır.

Modernleşme ve sanayileşme sonrasında ise yaşam, çalışma yaşamı ve serbest yaşam olarak ikiye ayrılmıştır. Böylece iş dışında kalan bir zaman ve bu zamanın değerlendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ekonomik sistem, serbest zamanın değerlendirilmesi için kendi içinde çok farklı alanlar yaratmıştır. Çalışma ile tamamen zıt anlama sahip olan serbest vaktin can alıcı öneminin post endüstriyel kapitalizm döneminde artması ile birlikte burjuvazinin ilgisini özellikle alt sınıfların serbest vakitlerinin denetlenmesine ve yönlendirilmesine kaydırmıştır (Şentürk, 2012: s. 64; Fiske, 2012: s. 90).

Serbest zamanın önemini Apollinaire, “Zamandan söz ettiğim anda bu, daha şimdiden zamanın geçmiş olduğu anlamına gelir” şeklinde ifade etmektedir. Serbest zaman etkinlikleri konusunda da denilebilir ki; “Zamanımız olduğunda, bu daha şimdiden artık zamanın serbest olmadığı anlamına gelir.” (Baudrillard, 2016a: s. 196). Çünkü bu zaman tüketme eylemini gerçekleştirebilmek amacıyla yönlendirilen ve sistem tarafından denetlenen serbest zamandır.

Günümüz post-endüstriyel döneminde serbest zaman, iktisadi ve ideolojik olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirilebilir. *İktisadi bağlamda* serbest zaman, giderek daha fazla bir “tüketim toplumu” yaratmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kapitalizmin destek verdiği bir zaman diliminden meydana gelmektedir. Çünkü tüketim yapabilmek için insanlar daha fazla serbest zamana ihtiyaç duymaktadır. *İdeolojik bağlamda* ele alındığında ise, serbest zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmamanın, *apolitikleştirilmenin*⁴ en önemli ve en etkili araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Argın, 1992: s. 37). *İktisadi bağlamda* serbest zaman, çalışma yaşamının dışında kalan bireylerin bir tüketim nesnesinden diğerine koştugu, alışveriş yaparak tükettiği bir zamandır. *İdeolojik bağlamda* ise serbest zamanı değerlendirdiğimizde ise, özellikle emek ve beden gücüyle çalışan bireyler, çalışma saatlerinin dışında kalan sürede hem bireysel hem de aileleri ile gündemden uzak kalarak tüketim tapınaklarında tatmin sağlamaktadır. Sorgulama yapmaksızın sadece tüketim amacı doğrultusunda çalışmaktadırlar. Böylelikle serbest zaman emeğinin karşılığını tüketerek aldığı, sorgulama yapmadığı apolitik bir zamandır.

⁴ Siyasetle, siyasi süreçlerle ve siyasi olaylarla ilgili olmayan (kişi, grup veya görüş)

Serbest zaman etkinliklerinin kendi mantığında değerlendirildiğinde; İstirahat, gevşeme, kafa dinleme, eğlence, belki de ihtiyaçtır. Tüketim toplumunda ise zaman sadece uğrunda çaba harcama sonucunda kazanılabilir. Zaman bu kapsamda bir ödüdür. Tatillerin serbest zamanı, çalışanların yıllık alın teriyle kazandığı, sahip olduğu, tıpkı diğer nesneler gibi zevk aldığı bir nesnedir. İş saatlerinin anlamsız, bitmek bilmeyen sürgitliği, düşlenen bir gelecekte “dengelenir”; gelecekte yapılabilecek hayali planlar o andaki edilginliğin nedeni olmaktadır. Uzun saatler çalışan işçi gelecek hayalinin tüketicisi haline gelmektedir. Çalışan ben, tüketen beni, kıskanır. İnsanlar olağanüstü tüketim gücüne sahip olacakları bir geleceğin hayali ile anlamsız çalışma saatlerinin sonsuza uzayışına katlanabilmektedir (Berger, 2013: s. 149; Hoskins, 2015: s. 135; Baudrillard, 2016a: ss. 198-199). Bu duruma en iyi örneği “emeklilik vaadi” oluşturmaktadır. Emekli olduğunda daha mutlu bir gelecek tüketileceği hayalinin vaadi ile bireyler uzun yıllar gönüllü bir şekilde çalışmaya ikna edilmektedir. Çalışmanın en nihai amacı böylelikle ihtiyaç gidermenin yerine, gelecekte kendini ödüllendirme yönünde değişmiştir.

1.1.3.5. Tüketim Toplumunun Tapınakları: Alışveriş Merkezleri

Tüketim toplumunda çalışan bireylerin çalışma dışında kalan serbest zamanlarında tüketim döngüsüne katılabilmeleri için bazı fiziksel mekanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu mekanlara verilebilecek en iyi örnek alışveriş merkezleridir. Lefebvre’in belirttiği (1971: s. 114) gibi günümüz postmodern kentlerinde “tüketime yönelik teşhir ve tüketimin teşhiri, göstergelere yönelik tüketim ve tüketimin göstergeleri” bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri, büyük çarşılar, müzeler, konulu parklar ve turistik yerler bu alanlara örnektir (Aktaran; Featherstone, 2013: s. 182). Alışveriş merkezleri tüketim faaliyetlerinin merkezi konumundadır. Nesnelerle flört edilen, serbest zamanın tüketildiği, aylak gezintinin gerçekleştirildiği ve de yeni bir kültürün oluşturulduğu yerlerdir.

Bu noktada tüketime yönelik bazı eştiriler söz konusudur. Tüketim ile ilgili eleştirilerden birisi, tüketim ile birlikte insanların yozlaştığı, tüketimin yeni bir din olarak ortaya çıktığı ve alışveriş merkezlerinin, büyük mağazaların bu yeni dinin mabedleri olduğu yönündedir (Odabaşı, 2017: s. 9). Ritzer’in “yeni tüketim araçları”

olarak adlandırdığı ve “tüketim katedrali” metaforuyla açıkladığı alışveriş merkezleri, tüketime olanak tanınmasının yanı sıra, kişileri tüketime yöneltmek amacıyla tasarlanmıştır (Ritzer, 2016: s. 26). Alışveriş, kalp kırıklığından özsaygı kaybına her derde deva bir ilaç gibi sunulmaktadır. Zygmunt Bauman’ın bu durumu “AVM’lere beşikten mezara mağazalara, yaşamımızdaki tüm hastalıkları ve ıstırapları tedavi eden ya da en azından yatıştıran ilaçlarla dolu eczane muamelesi yapılmaktadır” şeklinde betimlemiştir (Hoskins, 2015: s. 139). Bu yüzdendir ki alışveriş merkezleri beraber olduğu kişiden ayrılan bireylerin, sınavlarından düşük not alan öğrencilerin, işinden kovulan çalışanların, öz saygısını satın aldıklarıyla geri kazanabileceğini düşünen bireylerin soluklarını aldıkları yer olarak kabul görmektedir.

Günümüzün yaşam alanları olarak sunulan büyük alışveriş merkezlerinin kökenleri bugünkü anlamına sahip olmasa da oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Antik Yunanda “Akropol” ve “Forum”lar alışverişin yapıldığı pazar yerini de kapsayan, daha çok eğlence alanları olarak kullanıldığı mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Ortaçağda kamusal alanları, kente giriş kapıları ve pazarlar oluşturmuştur. Buralarda her sınıf ve statüden kişi, ekonomik ve sosyal iletişim ve etkileşimde bulunabilmiştir (Şentürk, 2012: s. 70).

Modern Avrupa’nın ilk dönemlerinde alışverişin merkezleri; karnavallar, festivaller ve panayırılar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Türk tarihine bakıldığında ise özellikle Selçuklu ve Osmanlı döneminde pazar yerleri, kapalı çarşılar, lonca teşkilatları tarafından sağlanan alanlar alışverişlerin gerçekleştirildiği mekanlar olarak görülmektedir.

Walter Benjamin “Pasajlar” adlı eserinde Paris’in yeni “kapalı çarşılarını” ele almıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren Paris’te ve daha sonra diğer büyük kentlerde ortaya çıkan yeni büyük mağazalar ve pasajları, “penceresiz dünyalar” ve tüketim kültürünün “rüya alemleri” betimlemektedir. Benjamin’e göre pasajlar, mallara birer fetişmişçesine tapınılan tapınaklar şeklinde ifade edilmektedir. Pasajlar’ın genel özellikleri ise şu şekilde tasvir edilmektedir (Benjamin, 1993: ss. 77-78):

“Paris pasajlarının çoğunluğu, 1822’yi izleyen on beş yıl içerisinde yapılmıştır. Bunların yükseliş döneminin birinci koşulu, tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. İçlerinde o zamana kadar alışıl原因en daha çok mal depo eden ilk kuruluşlar olan yeni eşya mağazaları, bu dönemde ortaya çıkmaya başlar. Bunlar, büyük mağazaların öncüsüdür. Pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezlerinden birisidir. Bir “Resimli Paris Rehberi”nde şunlar yazılıdır: “Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kitlelerinin arasından uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar uzanır; bu nedenle böyle bir pasaj küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır.”

Panayırlar ise ulusal ve uluslararası malların sergilendiğı, ticari ürünlerin değişimlerinin gerçekleştirildiğı, açık bir pazar yeri ve haz duyma bölgeleridir. Panayırlar, kapalı çarşıların aksine 19. yüzyıl sonundaki büyük mağazaların açık havadaki öncüleridir (Featherstone, 2013: ss. 143-144).

Bugünkü anlamda ise alışveriş merkezlerinin tarihi Türkiye’de oldukça yakın bir geçmişe dayanmaktadır. 1 Ekim 1988 tarihinde dönemin Başbakanı Turgut Özal tarafından İstanbul Ataköy’de açılan “Galeria” Türkiye özelinde ilk örnektir. Neo liberal politikaların ve küresel sermayenin ülkedeki en önemli etkinliğini simgeleyen bu merkezi, 1993 yılında hizmete açılan “Ak Merkez” izlemektedir. Günümüzde ise neredeyse her şehirde en az 1 tane bulunan ve sayısı yüzlerce olan alışveriş merkezlerinin varlığı söz konusudur.⁵

Power’a göre alışveriş merkezleri (2011: s. 35); benzetmek istediğiniz manken, seçeceğiniz giyim tarzını bulabileceğiniz, bu tutarsız istekleri tatmin edebilmek amacıyla olabildiğince farklı türde ürün almanızı sağlayan, alışveriş çılgınlığını ortaya çıkaran yerlerdir. Alışveriş çılgınlığının yaratılabilmesi ve tüketim nesnelerine yönelik talep sağlanabilmesi için bir ürünün, pazarlanacağı fiziki ortamın cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Bu noktada karşımıza yaşam alanı vaat eden alışveriş merkezlerinin fiziki koşulları ve çevre düzenlemesi devreye girmektedir. Çünkü güzel çevre ve ambiyans tüketime yönlendirmede önemli rol oynamaktadır.

⁵ Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneğı ile yapılan görüşmeler sonucunda, 2017 yılı itibariyle Türkiye’de 61 şehirde toplamda 385 AVM bulunmaktadır. En çok AVM’nin bulunduğu 7 şehir sırası ile şu şekildedir: İstanbul (109), Ankara (37), İzmir (23), Antalya (17), Bursa (15), Kocaeli ve Muğla (11).

Çevre düzenlenir, iklimlendirilir hatta kültürelleştirilir. Deyim yerindeyse “yaşam alanları” yaratılmaktadır. “Çirkinlik zor satılır” sloganından yola çıkıldığında, “çevrenin güzelliği” önemli bir yer arz etmektedir. Serbest zamanın geçirildiği, cazibe merkezi haline getirilmesi gerekmektedir. Avm’lerin sahip olmuş olduğu büyük havalandırma sistemi ile iklimlendirme başarıyla gerçekleştirilir ve mevsim fark etmeksizin her zaman bahar havası yaratılmaktadır (Baudrillard, 2016a: s. 18). Kış aylarında insanların ısındığı sıcak buluşma noktaları, yaz aylarında ise sıcaktan bunalanların derin bir nefes aldığı serinleme mekanı, yani yaşam alanlarıdır alışveriş merkezleri. Tüm bu konformizi sunduktan sonra geriye tek bir şey kalmaktadır. Tüketim!!

AVM’ler ailelerin alışveriş yaparken çocuklarını emanet edilebileceği “çocuk bakım” noktalarından, sinemaya; oto yıkama hizmetinden saç bakım merkezlerine, bowling salonu ve buz pistine kadar tüketim kültürünün bireyi satın almaya yönlendiren birçok farklı ürün ve hizmetini içinde barındırmaktadır. Bireyi iş hayatının stresinden, kent hayatının monotonluğundan, gündelik işlerin karmaşıklığından çıkararak bir kaçış sağlamak ve onun “serbest zamanını” güzel ve faydalı geçirmesine olanak tanımaktadır. Güzel ve faydalı geçirilen serbest zaman bireylerin apolitik olmasını ve sadece tüketime odaklanması metaforu üzerine kurulu bir biçimde tasarlandığından alışveriş merkezleri bu amaca hizmet eden, birer “yaşam alanları”dır. Bireylerin yaşadıklarını tüketerek hissettikleri bir alan..

Büyük alışveriş merkezleri aynı zamanda zayıfların geçici süreyle denetimleri altına aldıkları mekanlara dönüştürülmektedir. Örneğin, genç bireyler bu mekanları, randevulaştıkları, son modayı sergileyip tükettikleri kendi kişisel uzamları olarak kullanmaktadırlar (Fiske, 2012: s. 56). Bu denetim altına alma, tüketiciyi özgür bırakma, istediğini seçebilmesine olanak tanıma bağlamında verilmiş olan kontrollü ve önceden planlanmış bir denetim almadan başka bir şey değildir. Çünkü kişileri rahat hissettirmek, kendi evlerindeymişçesine bir algı ortaya koyabilmek için denetimi bireylere bırakmak, tüketim eylemine zemin hazırlamaktan başka bir şey değildir.

Tüketim toplumunda bireyler serbest zamanlarında alışveriş merkezlerinde ibadet edercesine bir nesneden öbürüne koşmakta ve kendi kimliklerini inşa etmektedir. Bu noktada satın aldıkları ürünlere sembolik değerler yükleyerek onları fetişleştirmektedir. Bireylerin iş yaşamı dışında tüketim gerçekleştirmesi ve bunun sürekli hale getirilmesinde hiç kuşku yok ki neo-liberal politikalar oldukça önemli bir yere sahiptir.



1.2. TÜKETİM TOPLUMU İDEOLOJİSİNİN OLUŞMASINDA ROL OYNAYAN SOSYO-EKONOMİK GELİŞMELER VE NEOLİBERAL POLİTİKALAR

Toplumların gelişimi tarihsel perspektifte incelenecek olursa tarım, sanayi ve sanayi sonrası olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Tarım toplumunda temel amaç hayatta kalmak ve temel ihtiyaçları gidermek olduğu için, çalışma ve ihtiyaç fazlası üretim söz konusu olmamıştır. Çalışma eylemi sadece kendi ihtiyaçlarını gidermek doğrultusunda yapılan herhangi bir ücret, takas ile yapılmayan bireysel faaliyetlerdir. Bu yüzden sanayi öncesi toplumlarda zamanı kontrol altına almak ya da zamanı “çalışma” ve “çalışma dışı” şeklinde bir kategorileştirilmesi söz konusu değildir. Sanayi Devrimiyle birlikte kitleler için ihtiyaç fazlası ürünler üretilmeye başlanmış, fakat belirli noktalarda talebin sağlanamaması ve bireylerin tüketim gerçekleştirecek zaman ve maddi gelire sahip olamaması nedeniyle sosyo-ekonomik sorunlar baş göstermiştir.

Bugünkü anlamıyla tüketim toplumunun temellerinin oluşması ise üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılabilmesi, tüketicinin talebinin ve zamanının yaratılabilmesi amacıyla gerçekleştirilen neo-liberal politikalara dayanmaktadır. Neo-liberal politikaların oluşmasında rol oynayan süreçleri; Coğrafi keşifler, paranın ticarete kullanımı ile birlikte ilk tüketime görüldüğü Erken dönem kapitalizm (merkantalizm), Sanayi Devrimi ve Kriz Toplumu (Dünya savaşları ve Büyük Buhran) olmak üzere üç genel başlık altında izlemek mümkündür.

1.2.1. Erken Dönem Kapitalizm, Merkantalizm

İngilizce kullanımı Merchantalism olarak bilinmekte olan ve isim köküne bakıldığında “Merchant” kelimesinin ticaretle ilgilenen, tüccar anlamına geldiği görülmektedir. Bu bakımdan merkantalizmi ticaret odaklı değerlendirmek doğru olacaktır.

1450 yılında ortaya çıkan ve 1750 yılına kadar varlığını sürdüren Merkantalizmin uygulanmasında imalat sektörünün gelişmesi ile fazla ürünlerin üretilmesi önemli rol oynamıştır. Böylelikle ithalattan çok ihracatın yapılması gerektiği fikri kabul görmüş ve devlet ile tüccarlar arasında dengeyi sağlamak için politik düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu politikaların temeli serbest piyasa ekonomisine dayandığı için devlet ve ekonominin birlikte büyümesini hedeflemiştir (Aydemir ve Güneş, 2006: s. 136). Ayrıca merkantalist dönemin yaşanmasında Haçlı Seferleri, paranın ticarete kullanımının yaygınlaşması, Coğrafi Keşifler ve büyük buluşların rolü oldukça fazladır. Yeni keşfedilen yerlerden temin edilen mallar ile değişim sağlanmış ve ticarete katkıda bulunmuştur.

Ticari kapitalizmin dönemi olarak da bilinen merkantalist dönemde, merkantalist düşünceye sahip olanlar, devletin ekonomik işleyişi yönlendirmesini desteklemişlerdir. Bu düşünürlere göre devlet ihracatı yükseltebilmek amacıyla ülkenin sanayi sistemini düzenleyecek, yeri geldiğinde ise sanayi kuruluşlarının kurulmasında öncülük yaparak ve sanayi kesimini sıkı bir denetim altında bulunduracaktır. Sanayi kuruluşlarının kurulması daha çok ürün üretilmesini sağlayacak, böylelikle bireyler daha çok tüketime yönlendirilecektir. Aynı zamanda ihracatın artırılmasıyla birlikte ise talep fazlası ürünler dış pazarlara sunularak sınırları aşan tüketim alanları ve bağımlı tüketiciler oluşturulacaktır. Bu durumun sermaye sahiplerinin ve tüccarların karlılıklarını yükseltirken devletin de refah seviyesini artıracığı öngörülmüştür.

1.2.2. Sanayi Devrimi ve Kitlesele Üretim

19. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle yüksek güç üretebilen buhar makinelerinin icadı ve imalat sektörüne uyumlu hale getirilmesi ile birlikte, kitlesele üretim olarak adlandırdığımız yeni bir üretim biçimi doğmuştur. Bu üretim biçiminin hakim olduğu dönem ise Sanayi Devrimi olarak adlandırılmaktadır.

Rasyonelliğin ön planda olduğu bu dönemde modernleşme ve fikri tezahürü olan Aydınlanma anlayışı ile geleneksel üretim biçimi terk edilmiş yeniliklere açık bir üretim benimsenmiştir. Buharla çalışan trenler ve gelişen demiryolu taşımacılığı sayesinde kitlesele üretim artık farklı pazarlara daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir.

Bu dönemin sınıfları ise üretim araçlarını ellerinde bulunduran kapital burjuvalar ve bu araçlara sahip olmamasına karşın yaşamlarını idame ettirebilmek için emek gücü ile çalışan işlerden oluşmaktadır. Böylelikle aristokrasinin yerini burjuvaziye teslim etmiştir (McNeill, 2004'den aktaran; Alkan, 2011: s. 36).

Sanayileşmeyi şekillendiren önemli faktörlerin başında gelen “püriten asketizm”, üretimin fazla, tüketimin az olması ile karşımıza çıkmaktadır. Çünkü üretime dayalı kapitalist sanayi düzeninde fabrikaların, atölyelerin ve büyük şirketlerin ayakta kalabilmesi, yoğun iş gücüne ve çalışmaya bağlıdır. Çalışma eyleminin kutsallaştırıldığı bu püritenizm döneminde çalışılan iş ve meslek, Tanrı buyruğu olarak değerlendirilmektedir. Çalışmak hem içinde bulunduğumuz dünya hem de öteki dünya (ahiret) için kutsal olarak nitelendirildiğinden, çalışma ve üretim bir ibadete dönüşmüştür. Gösterişçi ve lüks tüketimde somutlaşan, zevk ve eğlenceye dayalı “hedonist” yaşam biçimine “püriten etikte” yer yoktur. Bu düşünceye paralel olarak, “Tanrı tarafından sayılan ve insanlar tarafından ücreti ödenen bir zamanı boşa harcamak yasaktır” (Şentürk, 2008: ss. 223-224).

Sanayi kuruluşlarında beden gücüyle çalışan işçiler serbest zamanları olmaksızın tüm faaliyetlerini, emeklerini kitleler için üretime yönlendirmişlerdir. Üretim gerçekleştirmek onların ibadetleri gibi görünmektedir. Üretimin fazla, serbest zamanın az olmasından ötürü tüketim pek söz konusu değildir.

1.2.2.1. Henri Ford ve Fordizm

F. Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem “Fordizm” olarak adlandırılmaktadır. 1930'lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm'de tüketici tercihi ve beklentileri pek göz önüne alınmamakta, daha çok üretici hakimiyeti söz konusudur. Henry Ford'un “müşterilerimiz, rengi siyah olmak koşuluyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözü bu dönemin ana temasını oluşturmaktadır (Odabaşı, 2017: s. 17).

Henry Ford'un Michigan'ın Dearborn kentinde kurmuş olduğu fabrikada hareketli montaj hattı ile araba üretmeye ve işçilerine günde 8 saat çalışma karşılığı 5 dolar ödemeye başladığı 1914, Fordizm'in sembolik başlangıç yılı sayılmaktadır (Harvey, 2003: s. 147). Bu durum ilk başlarda sorun olmamakla birlikte ilerleyen zamanlarda krizin başlangıcının habercisi olmuş ve kriz başlamadan durumu fark eden Ford işçi maaşlarında düzenlemeye gitmek suretiyle olası bir krizin önüne geçmiştir.

Ford, fabrikasında çalışan işçilerine piyasa ile karşılaştırıldığında yüksek miktarda ücret ödeyerek alım gücünü yükseltmeyi amaçlamış, ürettiği otomobilleri çalışanlar ve ailelerine satmayı hedeflemiştir ve bu durum, yirminci yüzyılın ilk yıllarında toplu üretim ve tüketimin ilk örneğini teşkil etmektedir (Bocock, 1997: s. 29). Çünkü Sanayi Devrimi ile birlikte toplum yapısında uzun saatler çalışan, serbest zamanı olmayan, kitleler için üretimi bir ibadet gibi yapan ve düşük ücretle çalışan işçilerin tüketim gerçekleştirmesi söz konusu değildi.

Buharlı makineler ve teknolojik gelişmeler ile serbest piyasa ekonomisi gelişmiş fakat bu durum kırsal kesimde tarımı olumsuz etkileyerek insanların işsiz kalmasına yol açmıştır. Bu nedenden ötürü yaşanan ekonomik kriz ile birlikte köylerden kentlere göçler başlamış bu durum rekabeti artırdığı için işçi ücretlerinin düşürülmesine neden olmuştur. Aynı zamanda işçiler uzun sürelerle çalışmakta, küçük yaşta çocuklar iş güvenliği olmaksızın iş gücüne katılır hale gelmiştir. Düşük maaşlar ve uzun çalışma süreleri alım gücünü düşürerek krizin boyutlarını artırmıştır. Bu noktada 20. yüzyılda Amerika'da otomobil üreticisi olan sanayici Henry Ford bu krizi çözebilmek için üretim sektörüne 2 yenilik getirmiştir. Bunlardan *ilki* “ürünlerin standart hale getirilmesi” (böylelikle düşük maliyetli üretim gerçekleştirilecek), “seri üretime geçilmesi” (ki bu akan bant sistemi mantığına dayanmaktadır) ve “uzmanlaşmanın sağlanması”dır. *İkinci yenilik ise* “işçi ücretlerini yükselterek uzun çalışma saatlerinin düşürülmesi” olmuştur. Böylelikle kitleleri tüketime yönlendirmek amacıyla kitle üretimini sağlamak hedeflenmiştir. Bu sayede yeni işçi sınıfı potansiyel birer tüketici hale getirilmiştir. Fordizmin yarattığı bu yeni işçi sınıfı günümüz tüketim toplumu bireyinin de özünü oluşturmaktadır (Birkök, 1998: s. 8; Montagna, 2006; Akbıyık ve Koç, 2010: s. 1209).

Fordist üretim anlayışının temel dayanağı, şirketlerin yaptıkları yatırımın masraflarını karşıladıktan sonra kâra geçebilmektir. Bu doğrultuda uzun bir süre aynı ürün setini üretmek zorundadırlar. Bu sebeple, fordist üretim sisteminde ürünlerin ekonomik ömrü kullanım ömürlerine neredeyse çok yakındır, hatta bazen kullanım ömürlerinden uzundur. Ekonomik ömrü uzun olan bir ürünün üreticisi olan bir işletme, ürününü ilerleyen yıllarda aynı gelir grubuna mensup tüketicilere tekrar satamayacağı için (alt model olacak), ürünün ücretinde indirim gitme yoluyla bir alt gelir grubuna satmayı amaç haline getirir. Örneğin, Ford'un X model otomobili, ilk piyasaya sürüldüğü 1908 yılında 740 dolardır. 1909 yılında aynı otomobil 840 dolardan satılmış, ancak yılsonundan itibaren her yıl fiyatında azalmaya gitmiş ve 1914 yılında ise 275 dolarlık fiyat düzeyine kadar düşmüştür. Böylelikle aynı aracın, en yüksek gelir grubundan başlayarak, Ford işçilerine ve hatta daha alt gelir gruplarına kadar satılması hedeflenmiştir. Malların ucuzlaması yönündeki bu gelişme, aynı zamanda savaş sonrasında refah devletini destekleyici bir nitelik taşımaktadır (Dikmen, 2000: s. 292).

Ürünün ilk üretildiği dönemdeki yüksek fiyattan dolayı çalışan ürüne sahip olamamıştır ama zamanın geçmesiyle “herkes için tüketim” anlayışıyla birlikte işçiler de patronlarının sahip olduğu marka arabaya (her ne kadar eski üretim ve düşük fiyatlı olsa da) sahip olmaya başlamış, kendi emeğine yabancılaşmanın etkisi azaltılarak tüketime teşvik artırılmıştır. Böylelikle sınıflararası katı farklar da sivilaşmaya başlamıştır.

Fordizm'in özelliklerini özetlemek gerekirse; Kitleler için üretim ve tüketim, ürünlerde yüksek tektipleşme, esnek olmayan üretim süreci, iş örgütlenmesinde yeni teknolojiler kullanma, rutin işler yapan ve yarı eğitilmiş iş gücü kullanımı, Keynesyen ekonomik politikaların hakim olduğu, hegemonik bir yapı ve yaşam tarzı düzenleyicisi olma gibi özellikler karşımıza çıkmaktadır (Eraydın, 1992: s. 15).

1.2.2.2. Modern Toplum ve Düşünsel Boyutu Modernizm

Modernliğin ortaya çıkışı genellikle Rönesans'la ilişkilendirilmektedir. Alman sosyoloji teorisinin bakış açısından değerlendirildiğinde, modernlik geleneksel düzenle karşıtlık içerisinde yer almaktadır. Buna ek olarak toplumsal dünyanın iktisadi ve yönetsel açıdan rasyonelleşmesi ve farklılaşmasına işaret etmektedir. Fakat modernizm, daha çok iktisadi gelişmelerin geleneksel toplumsal yapılar ve değerler üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle günümüzdeki anlamıyla modernizm Sanayi Devrimiyle birlikte değerlendirilmektedir. Modernleşme kavramı; sanayileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi, modern ulus-devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme gibi öğeleri temel alan toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek amacıyla kullanılmaktadır (Featherstone, 2013: ss. 23-27).

Fransızca'daki modernite kelimesinin kullanımı, üç modern düşünür (Simmel, Kracauer ve Benjamin) tarafından; modernliğin zamanının süreksizliği, gelenekten kopma, yenilik duygusu ve şimdinin gelip geçici, yüzergezer, anlık ve olumsal doğası karşısında duyarlı olunmasına neden olan modern yaşamın bir özelliği olarak görülmektedir (Harvey, 2003: s. 24).

Modernizm, üç temel görüş üzerinde (aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivizm) kendi düşünselliğini cisimleştirmeye çalışmıştır. Bir yandan gelenekselliği ve feodaliteyi de tarihe gömmeye çabasını başlatmış, böylelikle feodalite yerini kapitalist ilişkilere bırakmıştır. Bilim, bilgi, değerler ve inançlar; ortak insani değerler, kesin doğrular ve evrensel değerler vb. modernizmi karakterize eden unsurlar olmuştur. Moderniteyle birlikte grup bağları yeni sosyal ve politik yapılar yoluyla azalırken yeni bir "bireysellik" kavramı ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2010: s. 2889).

Tüm tanımlamalardan yola çıkacak olursak modernizm, Sanayi Devrimiyle ortaya çıkan, Aydınlanma temelli bir rasyonel akla dayalı, sanayileşme ile birlikte köylerden kente göçün olduğu ve kentleşmenin arttığı kapitalist toplum yapısında, özgürlüğün ve bireyselliğin öne çıktığı, geleneksellikten kopuş ve yeniliği ifade etmektedir.

Weber, modern toplumu ve onun açmazını rasyonelleşme olgusu bağlamında tartışmaktadır. O, diğer sosyologlarla karşılaştırıldığında, en karamsar olanlarından bir tanesidir. Weber modern toplumda rasyonelleşmenin sonucunu, özgürlüğün gerçekleşmesine engel olarak görmektedir (Işık, 1998: s. 23). Rasyonel aklın hakim olduğu kapitalist toplum düzeninde emek gücüyle çalışan işçilerin, dönemin özelliği gereği üretime katılarak daha çok meta üretimi sağlaması onu özgürleştirmez, aksine köleleştirir. Bu durum ise genellikle “yabancılaşma⁶” kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. İşçiler hem ürettiği ürüne hem de kendi bedenine özgürleşme vaadi ve söylene adı altında yabancılaşmaktadır.

Modern topluma yönelik kötümserliği ortak olarak benimseyenler; Marx, Weber, Durkheim ve Simmel etrafında toplanmaktadır. Bu kötümserlik Alman eleştirel teorisinde de açıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Frankfurt Okulu’nun en belirgin özelliğidir. ‘Kültür Endüstrisi’ çözümlemeleriyle Adorno, Horkheimer, Habermas ve diğer Frankfurt ekolüne mensup düşünürler modern kapitalist topluma eleştirel perspektiften yaklaşmaktadır. Horkheimer ve Adorno ise “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli çalışmalarında Aydınlanma’nın temelinde yatan mantığın, bir baskı ve hakimiyet mantığı olduğunu. Doğaya hakim olma arzusu, insanlara hakim olmaya doğru yönlenmektedir. Bu yüzden insanlığın kurtuluşu için Aydınlanmanın terk edilmesi gerekmektedir (Işık, 1998: s. 35; Harvey, 2003: s. 26).

1.2.3. Kriz Toplumu

Sanayi Devrimi ile birlikte kitleler için üretim, fordist politikaların da katkısıyla uzun süre kabul görmüş olmasına rağmen *Birinci Dünya Savaşı, 1929 Büyük Krizi ve İkinci Dünya Savaşı* kapitalizmin yayılmasında ve tüketim talebinde gerilemeye yol açmıştır. Bu dönemlerin toplumsal yapısını ise “Kriz Toplumu” olarak ifade etmek mümkündür.

⁶ Marx tarafından 1844 yılında geliştirilen bu kavram; İnsanın çevresinden, işinden, emeğinin ürününden ya da benliğinden uzaklaşma ya da ayrılma duygusunu dile getiren kavramdır. İnsanın geleceğini kendisinin değil, dış etkenlerin, yazgının, şansın ya da kurumların belirlediğini düşünmesi anlamına da gelmektedir (www.turkcebilgi.com).

1.2.3.1. Birinci Dünya Savaşı Sonrası Toplum

İşsizlik, işçi ücretlerindeki düşüş ve üretilen ürünlere talebin yeterli olmaması sonucu iktisadi bakımdan öngörülen refah seviyesine ulaşamamıştır. Bu durum ise üretimin durmasına ve yeni bir krize yol açmıştır. Üretimin durması aynı zamanda tüketimi de olumsuz yönde etkilemiştir. Savaş harcamaları nedeniyle Avrupa'nın ekonomisi gerilerken Amerika ise dünyanın yeni parlayan yıldızı haline gelmiştir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2004: s. 83).

Amerika'nın yükselmesinde en önemli faktörlerin başında Avrupa'nın uzun yıllar savaşırken Amerika'nın bu savaşı izlemesi ve savaşın son kertesine kadar dahil olmamasıdır. Bu durum nedeniyle ekonomisi yıpranmamış, zarar görmemiş ve gelişen endüstrisi ile birlikte süper güç olma yolunda ilk adımlarını atmıştır. Böylelikle iç refahın artırılması ve diğer ülkelerin de tüketim bağımlılığının sağlanmasında ABD avantajlı konuma geçmiştir.

1.2.3.1.1. Büyük Buhran (1929 Ekonomik Krizi)

1929 krizi olarak bilinen süreç, 1. Dünya Savaşı sonrası Almanya'nın yenilmesi sonucunda 1919 yılında imzaladığı Versay Antlaşması ile borçlanmış ve tüm Avrupa kıtası savaştan yıpranmıştır. Bu durum tüketimin azalmasına yol açmış, neredeyse durma noktasına getirmiştir. Aynı zamanda kitleler için üretimi de olumsuz yönde etkilemiştir. Amerika'nın savaşa uzun süre dahil olmaması bu süre zarfında ekonomisini oldukça geliştirmiştir. Fakat Avrupa'nın alım gücünün düşmesi Amerika'da üretilen ürünlerin dış pazarlara dağıtımını olumsuz yönde etkilemiş ve ihracat çökme noktasına gelmiştir. Ayrıca ABD gümrük vergilerini yükseltmiş, ithalatı azaltmış ve dış ülkelere verilen kredilerde kısıtlamalara gitmiştir. Sonuç olarak ise Wall Street Borsası çökmüştür (Bakırtaş ve Tekinşen, 2004: s. 92).

Wall Street Borsasının çökmesi, iç piyasada işsizliğin artmasına ve Büyük Buhranın baş göstermesine neden olmuştur. Bu durum ise alım gücünü düşürerek tüketimi azaltmıştır. 24 Ekim 1929 yılında patlak veren ve tüm dünyayı etkisi altına alan, Kara Perşembe olarak da bilinen büyük ekonomik krizin oluşmasında, üretim

sürecinde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin arzı arttırması da önemli rol oynamaktadır.

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü, Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı arasında geçen 1920’li ve 1930’lu yıllar ekonomik durgunluk ve kapitalizmin tüketim ürünlerini alıcılara ulaştırmayı başaramadığı dönemler olarak bilinmektedir. Kriz, ortaya çıkarmış olduğu sorunun çözümü için tüm dünyada kitle üretiminin dağıtımını ve tüketiciyle buluşmasını sağlayacak “kitle tüketimi” denemelerine zemin hazırlamıştır (Bocock, 1997: s. 21).

1929 Ekonomik Krizi’nin nedenlerini genel olarak; uygulanan ekonomi politikalarının belirli noktalarda tıkanması ve devletin bu duruma müdahale edememesi, Sanayi Devrimi sonrası tarımın zayıflaması ve çiftçinin alım gücünün düşmesi, yüksek rekabet nedeniyle uzun süreli ve düşük fiyata işçilerin çalışması, gelir makasının açılması, tüketimin gerçekleşmemesinden ötürü üretimin zarar etmesi ve refahın azalması şeklinde özetlenmektedir.

1.2.3.1.2. Maynard Keynes ve Küresel Ekonomide Devlet Politikaları

Büyük Buhran sonrasında fikirleri genel kabul gören ve benimsenen Maynard Keynes’e göre yaşanan yoğun işsizliğin nedeni talep daralmasıdır. Tüketim davranışının artırılması tam istihdam politikası için temel bir amaçtır. Elde edilmek istenen temel sonuç ise; “tüketimin üretimi, üretimin istihdamı artırması, böylelikle işsizliğin azalmasıdır” (Demirel ve Yegen, 2015: s. 120). Talebin düşük olması durumu üretilen ürünlerin karşılığının olmaması ve boş yere üretildiği anlamına gelmektedir. Karşılığı olmayan ve kar getirmeyen ürünlerin üretiminde azalmaya gidilmesi demek, ürünleri üretecek kişi sayısında da azalmaya gitmek demektir. Bu durum ise işsizliği doğurmaktadır. Bu nedenden ötürü tüketimin üretimi gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ve ekonomik refahın dibe vurmasının, talebin azalmasının nedeni, liberal politikalar gösterilmektedir. Bu yüzden devlet, ekonominin tekrardan düzeltilmesi amacıyla talebi artırmaya yönelik politikalara öncelik vermesi gerekiyordu. Böylelikle 1929 kriziyle birlikte devletin piyasada olmasına karşı olan

liberalizm anlayışından devletin ekonomideki yönlendirici güç olduğu anlayışına geçilmiştir. Keynes'in amacı kitlesel işsizliği azaltarak tam istihdamın sağlanması olmuştur. Bu sayede işçilerin elde edeceği gelir ile ürünlere olan talebin artacağını ve bunun da ekonomide uyarıcı bir etki yaratacağını ileri sürmüştür (Bakırtaş ve Tekinşen, 2004: s. 90; Akbıyık ve Koç, 2010: s. 1217).

Devlet gerek vergi politikalarında yapacağı düzenlemelerle, gerek kredi sağlama ve faiz düzenlemeleriyle işsizliğin azalmasını sağlayarak, hem üretimi artırma, hem de üretimin tüketime dönüşmesini hedeflemiştir. Aynı zamanda dış ticaretteki kısıtlamalarda da esneklik sağlanarak üretilen ürünlerin dış pazara da açılarak ticaretin geliştirilmesinde önemli roller üstlenmiştir.

1.2.3.1.3. Franklin D. Roosevelt ve Küresel Ekonomide Yeni Düzen (New Deal) Politikaları

Henry Ford'un şirket çatısı altında yapmaya çalıştığını, Amerika Başkanı Roosevelt New Deal (Yeni Düzen) politikaları aracılığıyla ülke genelinde gerçekleştirmeye çalışmıştır. Hoover sonrası seçimi kazanan Roosevelt Başkanlığında ABD büyük buhrana karşı Keynesyen bir politika izleyerek 7 yıl boyunca sürecek ve Batı tarihinin en büyük devlet müdahalesi olarak adlandırılacak New Deal eylem paketini hayata geçirmiştir. Bu politikanın esası devletin piyasaya müdahale etmesi gerekliliğine dayanmaktadır (Harvey, 2003: s. 148; Bakırtaş ve Tekinşen, 2004: ss. 94-95).

Yeni Düzen politikalarının başlıca amacı, kapitalizmi içine girdiği krizden kurtarmaktır. Bu kapsamda Yeni Düzen, devletin ekonomik yaşamı düzenlemesine olanak tanıyan araçların ilk kez bir bütün olarak kullanılması bakımından reformcu bir girişimdir. Yeni Düzen uygulamasıyla, kamu ve özel sektörün işbirliği esas alınmış, vergiler ve harcamalar yoluyla ekonomide talep canlandırılmaya çalışılmıştır.

Devlet, çalışanların daha çok tüketim gerçekleştirebilmesi için asgari ücret alt tabanını belirlemiş ve işsizlikle mücadele edebilmek için kamuda büyük bir işveren rolünü üstlenmiştir (Harvey, 2003: s. 149). Çünkü işçilerin büyük bir bölümü kayıt

dışı ve sigortasız olarak çalışmakta, rekabetten dolayı maaş konusunda pazarlık bile yapamamaktadır. Bu yüzden günlük 5 dolar gibi düşük bir rakam kazanan çalışanlar, en temel ihtiyaçlarını bile karşılamakta zorluk çekerken ihtiyaç dışı tüketim gerçekleştirmeleri olanaksız hale gelmiştir. Bu bağlamda tüketimi artırmak ve düşük maaşlı işçi çalıştırmanın önüne geçebilmek amacıyla asgari ücret belirlenmiştir. Fakat New Deal eylem planı işsizlik rakamlarını düşürmediği ve yeni yatırımları teşvik edemediği için başarısız olmuştur.

1.2.4. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Neoliberal Politikalar ve Düşünsel Boyutu Olarak Postmodern Toplum

İkinci Dünya Savaşı sonrası büyük bir yıkım yaşanmıştır. Bunun sonucunda savaşta yıpranan Batılı devletler 1929 krizi gibi büyük bir buhran ile tekrar karşılaşmak istemiyorlardı. Bu yüzden kitle için üretimin yanında mutlaka kitle için tüketimin de yaratılması gerekiyordu. Bu kapsamda tüketim, resmi olarak teşvik edilmiş, devlet politikası haline getirilmesi önemli bir misyon olarak görülmüştür.

Postmodern tüketim toplumunda tüketicilik, toplumsal ölçekte kimlik oluşturma da ötesinde düşünce ve eylem bakımından ekonomik zeminde yer bulan bir ideolojiyi ifade etmek için de kullanılmaktadır. Bu ideoloji ise “Neo-liberal tüketim ideolojisi”dir. Tüketimi mümkün olan en geniş alana yaymayı ve tüketim standartlarını yükseltmeyi hedefleyen neo-liberal tüketim ideolojisi doğrultusunda bireyler tüketim araçlarının sunduğu mallara sahip olma ve onları arzulama tutkusuyla güdülenmektedirler. Bu durum tüketimin sadece ihtiyaçlara değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dönüştüğünü göstermektedir. Tüketim ideolojisinin kıskacındaki postmodern toplumda tüketici, hızlı bir şekilde tüketmeli, tüketicinin tatmini anlık olmalı ve sistemin devam edebilmesi, ayakta kalabilmesi için kısa zaman içerisinde yeni tatminsizlikleri oluşmalıdır (Karakaş, 2006: s. 4).

Neoliberal politikalarının benimsenmesiyle birlikte tüketimin artırılması amacıyla 1980’li yıllar sonrasında enformasyon, pazarlama amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle birey ihtiyacı olmadığı halde tüketime özendirilir hale gelmiştir.

1.2.4.1. Neoliberal Politikalar

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Keynesyen Refah Devleti ve bunun getirdiği düzenlemeler ile somutluk kazanan Fordizm, 1970'li yıllardan itibaren büyük bir krizler yaşamaya başlamıştır. Fordizmin içinde bulunduğu kriz, aynı zamanda uzantısı olan refah devletinin de krizi anlamına geldiği için, 1980 sonrasında devlet-ekonomi ilişkilerinde köklü değişimlere gidilmek zorunda kalınmıştır. Yaşanan krize bir çözüm olarak yürürlüğe giren politikalar ile tüm ekonomik yapı ve toplumsal yaşam değişim geçirmiştir. Neoliberal politikalarla serbest piyasa uygulamaları tekrar kapitalizmi destekler hale gelmiştir (Demirel ve Yegen, 2015: s. 120).

1.2.4.1.1. Bretton Woods Sistemi (1944-1971)

Keynes tarafından oluşturulan devletin ekonomiye müdahalesini öngören politikaların etkisini yitirmesiyle birlikte yeni politikalar benimsenmiştir. Bunların başında Bretton Woods sistemi gelmektedir.

Bretton Wood ABD'nin New Hampshire eyaletine bağlı küçük bir kasabadır. 1944 yılında 44 ülkenin katılımıyla burada Birleşmiş Milletler Para ve Finans Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansın amacı II. Dünya Savaşı sonrası büyük darbe alan dünya ekonomisine ve parasal sisteme yeni bir düzenleme getirmek ve savaştan zarar görmüş bölgeleri yeniden kalkındırarak ekonomik istikrarı sağlamaktır (www.piyasarehberi.org).

Konferans esnasında Keynesin hazırlamış olduğu “İngiliz Planı” ile Amerikan Hazine Bakanı White tarafından hazırlanmış olan “White Planı” görüşülmüş ve sonuçta White Planı kabul edilmiştir. ABD savaştan güçlenerek çıkan bir ekonomiye sahip olarak, kurulacak sistemin altın standardındaki gibi istikrarlı olmasını, bu yüzden de sabit bir kur sisteminin kurulmasını talep etmektedir (www.bilgiustam.com).

Yukarıda sıralanan hedefler doğrultusunda 1944 yılında Keynesyen politikalar terk edilerek Bretton Woods sistemi benimsenmiştir. Devletin ekonomideki etkisi azaltılarak daha liberal politikalar hedeflenmiş ve uluslararası ticaretin tekrar

canlandırılması yönünde faaliyetler planlanmıştır. Bu kapsamda Dünya Bankası ve IMF'nin temelleri atılmıştır. Tüm para birimleri Dolar'a endekslenmiştir. Fakat Vietnam Savaşı'nın olumsuz etkileriyle ABD'de yaşanan kriz sonucu doların değeri küresel ölçekte düşmüş ve bu sistem çalışmaz hale gelmiştir (Alkan, 2011: ss. 44-45). Aynı zamanda 1971 yılında doların devalüasyona uğraması, ABD'nin ekonomik zorluklar nedeniyle altın standardından vazgeçmesi, 1973 yılında sanayileşmiş ülkelerin paralarını dolar karşısında dalgalanmaya bırakma kararları, ABD Merkez Bankası'ndan Dolar karşılığında altın talep etmesi sonucunda ABD'nin altın rezervleri azalmış, sistemin de bütünüyle çökmesine neden olmuştur (www.piyasarehberi.org). Dolar üzerinden yapılan tüketim ve ithalatlar gerçekleştiren ülkelerin krize girmesine yol açmış, böylelikle bu sistem misyonunu tamamlamıştır.

1.2.4.1.2. Truman Doktrini ve Marshall Planı

1947 itibariyle ABD Başkanı Harry Truman tarafından yürürlüğe alınan Truman Doktrini ve 1948-1951 arasında yürürlüğe giren Marshall Planının (adını ABD Dışişleri Bakanından almaktadır) temel amacı, Sovyet ve Komünizm tehdidi altında bulunan devletlere mali ve askeri yardımda bulunmaktır. Marshall planı ile birlikte aralarında Türkiye'nin de olduğu 16 ülkeye ABD tarafından kalkınma desteği sağlanmıştır (Alkan, 2011: s. 45).

Truman Doktrini ve Marshall planının ortaya çıkmasında sadece SSCB ve Komünizm tehlikesi değil aynı zamanda olası bir Almanya tehlikesinin tekrar filizlenme endişesi de önemli rol oynamıştır. Bunun yanı sıra 16 ülke arasında özellikle Yunanistan ve Türkiye ile ilgili yardım kararının alınmasında İngiltere'nin bu iki ülkeye yaptığı yardımları artık yapamayacağını ABD'ye bildirmesi etkili olmuştur.

Truman yardımı kapsamında Türkiye'nin kabul ettiği anlaşmada bu yardımın amacının; "Türkiye'nin hürriyetini ve bağımsızlığını korumak için ihtiyacı olan güvenlik güçlerinin takviyesini sağlamak ve ekonomisinin istikrarını korumak" olduğu belirtilmiş, Türkiye tarafına sunulan 3 şart doğrultusunda yürürlüğe girmiştir. Bunlar; Amerika tarafından belirlenen amaca uygun kullanılması, kullanırken

ABD'nin onayının alınması ve özellikle ABD'nin istekleri doğrultusunda kullanılması, ABD Hükümetine ve ABD basınına sürekli bilgi verilmesi şeklindedir (Kalyon, 2010: ss. 17-18).

Özetlemek gerekirse bu doktrin ve plan sayesinde İkinci Dünya Savaşı sonrasında ekonomik bakımdan yıpranan ülkelerin piyasaları canlandırılacak, Sovyet tehlikesine karşı korunmuş olacak, özellikle silah sanayisinde bağımlı kılınarak tüketimi talep eder hale gelmeleri sağlanacaktır. Genel olarak ekme ve hasat toplama bununla birlikte denetim altında tutma anlayışına dayanmaktadır.

1.2.4.1.3. Nüfus Artırma Politikaları, Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1964 yıllarını kapsayan, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'da yaşayan genç nüfusu artırmaya yönelik uygulanan ve “Babby Boom” olarak tanımlanan nüfus politikasının genel adıdır. Bu süre zarfında genç nüfus sayısı 76 milyona ulaşmıştır (Acar ve Kitapçı, 2008: s. 82).

“Bebek Patlaması” olarak adlandırılan bu dönem II. Dünya Savaşı sonrasında ülkelere geri dönen askerlerin, nüfusun giderek yaşlanmasını da göz önüne alarak ortaya konulan üreme politikalarının bir sonucudur. Bu nesil genellikle “Babby Boomer” olarak adlandırılmaktadır. Bu nesil daha özgürlükçü, katı kuralları olmayan, Amerika'nın İngiltere'den kalma sahip olduğu genel soğukluk yapısını taşımayan, demokrasi ve insan haklarını savunan, hatta 68 Gençlik Hareketinin öncüleri olarak nitelendirmek mümkündür (www.tepav.org.tr).

Bu projeyle genç nüfusu artırarak üretim gücü sağlamak ve tüketimin artırılması hedeflenmiştir. Postmodernliğin de özelliğini taşıyan akışkanlık, sınırsızlık ve bireysellik gibi tüm özellikleri barındıran Babby Boomerlar tüketim toplumunun ilk üyeleri olarak değerlendirilmektedir.

1.2.4.1.4. OPEC ile Petrol Krizi

İsrail Arap savaşının yaşandığı 1973 tarihinde Amerika desteğini İsrail yanında kullanmış, bu desteğin sonucunda ise petrol ihracatı yapan OPEC⁷ mensubu ülkeler Amerika ve diğer İsrail destekçisi ülkelere petrol ihracatını durdurarak ambargo uygulamıştır (Harvey, 2003: s. 168).

Batı sanayisinin petrole bağımlılığı düşünüldüğünde bu ambargo uygulaması yeni bir krizin habercisiydi. Keynesyen ekonomi ve sosyal devlet anlayışı sorgulanmaya başlanmıştır. Fakat ekonomik buhrana yol açan liberalizme dönmek de ayrıca riskli görülmekteydi. Tüm bunların sonucunda yeni neo-liberal politikaların temeli atılmış ve post-fordist bir üretim biçimi benimsenmiştir. Yeni neoliberal politikalar gereği güç sahibi ülkeler kredi kontrollerini ve yüksek faizleri ortadan kaldırarak yeni yatırımların önünü açmaya yönelik makroekonomik politikalar izlemişlerdir. Bu dönem baskın devlet müdahalelerin azaldığı, neoliberal politikalar ile dışa açılmanın gerçekleştiği dönem olarak bilinmektedir (Alkan, 2011: ss. 47-48).

1.2.4.1.5. Post-Fordizm

Fordizm kökenli ciddi sorunlar 1960'lı yıllar itibariyle görülmeye başlanmıştır. Bu tarihe gelindiğinde, İkinci Dünya Savaşının etkilerini üzerinden atan Avrupa ve Japon ekonomileri kendilerini toparlamış, iç pazarları doygunluğa ulaşmış ve ürün fazlalığını dağıtmak amacıyla yeni pazarlara ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bunun için de yeni düzenlemelerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak Vietnam Savaşı ve özellikle 1966 yılından sonra ABD özel sektöründe üretkenliğin ve karlılığın gerilemesi ile birlikte yeni politikaların benimsenmesi bir zorunluluk haline gelmiştir (Harvey, 2003: s. 164). Bu politikaların benimsendiği dönem esnek birikim veya postfordizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemin esnek olarak adlandırılmasında modernizmde olduğu gibi katı kuralların olmaması önemli rol oynamaktadır.

⁷ Organization of Petroleum Exporting Countries (Petrol İhraç Eden Ülkeler Birliği)

20. yüzyıl sonlarına doğru sanayileşmiş Batı ülkelerinde benimsenen üretim faaliyetleri olarak adlandırılan postfordizm, ilk olarak 1930’larda, İtalyan marksist Antonio Gramsci ve Belçikalı sosyalist Henri de Man tarafından, otomobil üreticisi Henri Ford’un kapitalist medeniyetler için büyük değişiklikler öneren yazılarının yorumlanmasıyla ortaya atılmış bir iktisadi anlayıştır. Yeni enformasyon teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde sanayinin etkisi azalmış ve yerini bilgisayar temelli yatırımlara bırakmıştır. Bu dönemde kitleler için üretim anlayışından vazgeçilerek parçalı üretime geçilmiştir. Üretim çeşitlenmiş hatta kişiye özel hale gelmiştir. Çokuluslu şirketler bu dönemde küreselleşmenin de etkisiyle kendini göstermeye başlamıştır (Jary ve Jary, 1991: s. 173; Birkök, 1998 ss. 7-8; Harvey, 2003: s. 170).

Post-Fordizm, pazarları ve tüketimi “yaşam biçim”lerine, “Pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırmıştır. Post-Fordizm’in geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi olmadığı, tüketicilere anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir. Bu dönemin bir diğer özelliği de hizmet sektörünün önem kazanması ve çok daha fazla genişlikte ürün seçme olanağının varlığıdır. Ürün yaşamları kısılırken, model değişimi hızlanmıştır (Odabaşı, 2017: s. 18).

Geç modern dönemde tüketim, ekonomik sistem dışlılarının merkezinde bulunmaktadır. Bu durum ise karşılığını esnek üretim olarak ifade edilen Post-Fordizm’de bulmuştur. Post-fordist üretim, zevklere ve arzulara hitap ederek tüketimin yaygınlaşmasında ve çoğulcu hale gelmesinde önemli rol oynamıştır. Bu gelişmeler, tüketici gruplarının parçalanmasına, statü fark etmeksizin hangi sınıfa mensup olursa olsun bireylerin tüketime katılmasına ve en nihayetinde tüketim ideolojisinin oluşmasına katkıda bulunmuştur (Karakaş, 2006: s. 3).

Post-fordizm ile birlikte ürünlerin kullanım değerleri yerine sembolik değerleri ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Böylelikle nesnelere anlamlar yükleyen tüketim toplumunun temelleri atılmıştır. Kişiler artık ihtiyaçları doğrultusunda değil, kimliklerini nesneler aracılığıyla edinmek için tüketir hale gelmişlerdir.

1.2.4.1.6. Küreselleşme

Postmodernizmin yaygın bir söylem olarak ortaya çıktığı 1980’li yıllar aynı zamanda Batı dünyasında küreselleşme söylemlerinin başladığı tarihlerdir. 1970’li yıllarda meydana gelen petrol krizi sonrası, 1980’li yılların başlarında neo-liberal politikalar etkisiyle gelişen küreselleşme akımı, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda benzer ortak kabullerin yerel sınırları aşarak dünya çapında benimsenmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (Akbıyık ve Koç, 2010: s. 1227).

Küreselleşme hem kapitalizmin gelişim sürecinde yeni olmayan bir aşamayı ifade eder hem de bu aşamayı meşrulaştıracak ideolojik bir kavramsallaştırmadır. Bir süreç olarak ele alındığında küreselleşme, SSCB’nin yıkılması ile birlikte ABD önderliğindeki çok uluslu şirketlerin dünya üzerindeki hegemonyasının adıdır. Küreselleşme özü itibariyle kapitalizmin uluslararası hale gelmesidir (Yaylagül, 2010: ss. 187-190).

Küreselleşme, özellikle Amerika’nın ve Avrupa Birliği ile özdeşleşen, Batı dünyasının sosyal, ekonomik, politik ve kültürel temelleri olan, 16. yüzyılda merkantalizm ile başlayıp 19. yüzyılda dünya toplumlarına önemli ölçüde nüfuz eden kapitalizmin, günümüzde tüm dünyayı kaplaması ve dünyanın tamamına yayılması şeklinde açıklanmaktadır. Fakat bu yayılmanın yeni boyutu olan küreselleşme, 19. yüzyıl vahşi kapitalizminin restore edilerek, esnek politikalar ile gerçekleşmektedir. Küreselleşme, dünyanın yeni liberal değerlerle beslenen ekonomik, sosyal, kültürel ve ideolojik sürecidir (Kızılçelik, 2003: s. 89).

Küreselleşme ile birlikte Keynesçi politikalar terk edilerek, yerine neo-liberal politikalar uygulanmıştır. Küreselleşme sermayenin küresel birikimi olarak da adlandırılmaktadır. 1980’li yıllarda çok uluslu şirketlerin sayısı ve etkinliği giderek artmıştır. Uluslararası sermaye, mal ve hizmetlerin akışı serbestleşmiştir. Çokuluslu şirketlerin yanı sıra küreselleşmenin her bir boyutu bir enformasyon ve iletişim alt yapısı gerektirmektedir. Bu hizmet sağlanmadan ulus-aşırı şirketlerin işlemesi mümkün değildir. Pazarlar, müşteriler, bölgeler, ekonomiler, riskler, yatırımlar, vergi sistemleri hakkında bilgi sahibi ve bilgi akışı olmadan ulus-aşırı şirketler işlemesi ihtimaller dahilinde değildir. Bu bilgileri sağlamak için de küresel birer iletişim

altyapısı gerekmektedir (Yaylagül, 2010: ss. 191-196). Küreselleşme ile ilgili Marshall Mc Luhan “küresel köy” kavramını kullanarak bu durumu açıklamış, gelişen ulaşım ve iletişim teknolojilerinin küresel köyün oluşmasındaki belirleyici rolünün üzerinde durmuştur. Gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin de katkılarıyla yüzbinlerce kilometre uzaklıkta meydana gelen bir olayı, köylerdeki haberler nasıl hızlı yayılıyorsa bizlerin de o hızda öğrenebilir hale geldiğini söylemek mümkündür.

Küreselleşme süreci dünyanın tekil bir yer olduğu görüşüne dayanmaktadır. Küreselleşen dünyanın temel amaçlarından biri yerel farklılıkların homojenleşerek genel bir kültür üretme fikrine dayanmaktadır (Featherstone, 2013: s. 252). Yerel farklılıkların homojenleştirilmesinde çok uluslu şirketler ve onların “küresel düşün yerel davran” politikaları da oldukça yüksek bir öneme sahiptir. Küresel bir fast food (hızlı tüketim) yiyecek markası Mc Donald’s ürünlerini ABD dışındaki farklı kültürel kodlara sahip ülkelerde kabul görebilmek amacıyla o ülkelerin kültürel değerlerini ürünlerine yansıtması “küresel düşün, yerel davran” politikasına başarılı bir örnek teşkil etmektedir.

Resim 2: Mc Donald’s Hindistan Ürünü Chicken Maharaja



Hindistan’da büyükbaş hayvanlar inançlar gereği kutsal olarak kabul edildiği için sığır eti ve domuz eti yerine, tavuk eti ve balık etini kullanarak ürünlerini satışa sunmaktadır. Maharaja Mac isimli sandviç buna en iyi örnektir. Dünyada Big Mac ismiyle satılan ürün, sığır eti yerine tavuk eti kullanılarak üretilmiştir.

Sermayenin küresel ölçekte dolaşımına engel olabilecek unsurların ortadan kaldırılmasıyla, üretim çıktıları tüm dünyaya yayılır hale gelmiştir. Enformasyon araçlarının gelişmesi, ulaşımdaki yenilikler sayesinde bu süreç hız kazanmıştır. Küreselleşme dünyayı tek bir pazar gibi görme vizyonunu yerleştirmiştir.

1.2.4.2. Postmodern Toplum ve Düşünsel Boyutu Postmodernizm

Bilgi iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile birlikte değişen dünya düzeni ve kültürel yapılar dikkatimizi modernizm sonrası olarak bilinen postmodernizm'e yöneltmiştir. Mimariden, sanata, edebiyattan, sosyal bilim araştırmalarına kadar kavram birçok alanda yer bulmakta ve bir dönemi yansıtır hale gelmiştir.

Postmodernizmi tanımlamadan önce kavramı tanımlayan terimleri “modern” ve “postmodern” olarak ele alırsak, o vakit “post” ön ekinin moderne karşıt olarak ifade edilen, modernin sonrasını, modernden bir kırılmayı ya da kopmayı göstermektedir. Birçok sosyolog açısından postmodernlik ve postmodernizm terimleri ilkin 1980’li yılların başında Habermas ve Foucault arasında gerçekleşen tartışmayla öne çıkmış olsa da iki terimin de geçmişi çok daha uzun bir tarihe dayanmaktadır. “Postmodernizm”in ilk kullanımı 1934 yılında *Federico de Onis* tarafından modernizme karşı küçük çapta bir tepki olarak tanımlanmıştır. “Postmodernlik” teriminin ilk kullanımı ise *Toynbee* tarafından 1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir aşamasını ifade edebilmek amacına dayanmaktadır. 1960’lı yıllarda New York’ta popülerlik kazanan terim 1970’li ve 1980’li yıllarda mimaride, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişmiştir (Featherstone, 2013: ss. 22-67).

Postmodernizmin yükselişi, kapitalizmin köklü bir şekilde tekrar yapılanmasıyla, bir post-endüstriyel toplumun ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. Aynı zamanda Jameson’ın da belirttiği üzere postmodernizm geç kapitalizmin kültürel mantığını oluşturmaktadır (Harvey, 2003: s. 58).

Kuralsızlık ve belirlenememezlik evreni olarak görülen postmodernizmde, modernizmin düşünce sistemine karşı bir duruş söz konusudur. Postmodernist anlayışın kökeninde “Aydınlanma” hareketinin başarısız bir girişim olduğu düşüncesi yatmaktadır. Postmodernistler bilimsel çalışmalarında kültürle, dille ve söylemle ilgilenmektedirler. Her türlü tarihsel ve toplumsal belirlenim reddedilmektedir (Yaylagül, 2010: s. 198). Modernizm tarafından kutsanan her şey, postmodernizm tarafından sorgulanmaktadır. Parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılığın ve özgün olmanın yüceltiildiği postmodernitede, kimlik kavramı farklılıklar ve benzerlikler ekseninde ele alınmaktadır. Postmodernite kimlik oluşumunda, modernparadigmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları hakimdir (Harvey, 2003: s. 60; Karaduman, 2010: s. 2894).

Tanımlamalar ışığında postmodernizmi geç kapitalizmin kültürel boyutu olarak nitelendirmek mümkündür. Modernizmin önüne “post” ekinin gelmesi modernizmin devamı gibi görünmesine neden olsa da aslında modernizmde kabul görmüş şeyleri kabul etmemekte, sorgulamaktadır. Postmodernizm katı kuralların olmadığı, netliklerin belirsizliğe dönüştüğü esnek bir yapıyı yansıtmaktadır.

Postmodernizm 1960’lı yıllarda popülerleşmiş ve de bir dönemi işaret eder hale gelmiştir. 1970’lerin sonlarında ise popülerliği belirli bir bölgenin sınırlarında kalmamış Fransa’ya ihraç edilerek Kristeva ve Lyotard gibi eleştirmenlerce benimsenmiştir. Terim daha sonra Derrida’nın post yapısalcı yapıbozum biçimi altında ABD’ye ihraç edilmiştir. 1970’li yılların sonunda ise Almanya’da da vücut bulmuştur (Featherstone, 2013: s. 67).

Postmodernist düşünürlerin çoğu, enformasyonun ve bilginin üretimi ve iletilmesi bakımından doğan yeni imkanların etkisi altındadır. Örneğin Lyotard, tezlerini sağlam bir biçimde yeni iletişim teknolojileri bağlamına yerleştirir ve Daniel Bell ve Alan Toraine’ın bilgi temelli bir “post-endüstriyel” topluma geçişe ilişkin savlarından yola çıkarak postmodern düşüncüyü, ileri kapitalist ülkelerde toplumsal ve politik geçişin merkezine koymaktadır. Lyotard’ın eserlerini incelediğimizde,

modernizmin değişmesinin nedeni olarak, iletişimin teknik ve toplumsal koşullarının değişmesinin yattığı görüşü mevcuttur (Harvey, 2003: s. 65).

Baudrillard yeni teknoloji ve enformasyon aracılığı ile oluşturulan *simülasyonlar* ile gerçek ile yapaylık arasındaki farkın belirsizleşmesine odaklanırken, Lyotard ise *toplumun bilgisayarlaşması* ile anlatılar yerine dil oyunlarının gelişmesi üzerine çalışmalarını gerçekleştirerek iletişim teknolojilerinin toplumun dönüşümdeki rollerini incelemiştir.

Postmodernizm ile toplumsal hayatımızdaki her şey kültürel hale gelmiştir. Bu durumun oluşmasında, kültürün bu denli yayılmasında günümüz çokuluslu kapitalizminin “merkezsizleşmiş küresel şebekesi”nde yeniden üretimin oynadığı temel rolün payı oldukça büyüktür (Jameson, 1991: s. 85). Kültür mevcut durumun korunmasından çok artık bir değişim aracıdır ve toplumu istenen kalıplara sokma noktasında önemli rol oynamaktadır.

Kültürün postmodern dönemde toplumu yönlendirme aracı olduğu savunan önemli sosyologlardan Zygmunt Bauman ise çağdaşlarının aksine postmodernliği tanımlarken “*sıvılaştırılmış akışkan modernite*” tabirini tercih etmiştir. Çünkü katılık olarak tabir ettiği modernizmin sonraki safhası olan postmodernizm evresi; herşeyin katı bir halden esnek bir hale dönüştüğü, kesinliğin yerini göreceliğe bıraktığı, sürekli bir değişkenlikle beraber oluşan bir karmaşa durumudur (Günay, 2016: s. 118). Hayatın her aşamasındaki durağanlık yerini hızlanan bir eskime ve yenilenme sürecine bırakmıştır.

Postmodernizm ile birlikte aynı zamanda meta ve nesneye yüklenen anlamlar da artmış ve nesneler ile bireysel kimlik oluşturma ve benlik sunumu ön plana çıkmıştır. Scott Lash (1988: s. 3), postmodern kültürü figürel kılan bazı özelliklere işaret ederken: Postmodern kültür, ikincil süreçlerden (ego) daha çok birincil süreçleri (arzu), sözcükler yerine imajları ve nesneye duyulan arzu yaratımının önem kazandığını vurgulamıştır (aktaran; Featherstone, 2013: s. 128). Böylelikle postmodernizmde Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk iki basamağında yer alan doğal ve fizyolojik ihtiyaçlar yerine daha çok kültür endüstrisi tarafından üretilen arzular ön plana çıkmıştır.

Postmodernist yapı gösterilenden çok göstereni, mesajdan çok aracı (ki McLuhan'ın "araç mesajdır" sözü bu durumu ifade etmesi bakımından önemlidir), şeylerden çok göstergeleri, etikten çok estetiği vurgulamaktadır (Harvey, 2003: s. 123). Tüm bu gelişmeler ise göstergeler ile kendini ifade eden, metaların işlevsel faydası yerine sembolik faydasına değer veren tüketim toplumunu oluşturmuştur. Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapıda varlıklarını sürdüren bireylerin, bir başka ifadeyle tüketicilerin üretilmesinde ve tüketim bağımlılığının sağlanmasında önemli argümanların başında ise pazarlama ve iletişim faaliyetleri yer almaktadır.



1.3. TÜKETİM TOPLUMUNUN OLUŞUMUNDA PAZARLAMANIN VE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

Postmodernizmi genellikle kültürel alan denilen çerçevede değerlendirerek simgesel ürünlerin izlerkitlelere ve kamulara ulaştırılma araçlarına odaklanmamız gerekmektedir. Bourdieu (1984) bu araçları “yeni kültür aracıları” olarak adlandırırken, bu araçların ortaya çıkmasında; enformasyonun hızla dolaşımı ve kızıışmış rekabet koşulları altında yeni iletişim kanallarının ön plana çıkması etkili olmuştur (Featherstone, 2013: s. 34). Yeni kültür aracıları olarak nitelendiren grup hizmet sektöründe yer alan, yeni entellektüeller olarak da adlandırılan; pazarlama, reklam, kitle iletişim araçları, yeni medya sektörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sanayi kuruluşlarının ürünleri üretirken, bunların pazarlanması ve tüketilmesi noktasında da iletişim araçları da tüketicileri üretmektedir.

1.3.1. Tüketim Toplumunun Oluşumunda Pazarlama Faaliyetlerinin Rolü

Tüketim toplumunun oluşumunda belki de en önemli pay pazarlama temelli faaliyetlere aittir. Sanayi Devrimi ile birlikte kitleler için üretim yapan kuruluşlar yatırım yaptıkları kapitalden oldukça fazla gelir elde etmiştir. Fakat dünya savaşları ve ekonomik krizler ile üretim durma noktasına gelmiş, duraksayan Avrupa ve Amerika ekonomileri dar boğazdan çıkmak amacıyla yeni politikalar benimsemiştir. Neoliberal politikalar olarak da bilinin bu politikalar ile birlikte artık üretime yönelik talebin azaldığı görülmüştür. Bu durumda etkili olan faktörlerin başında rekabetin artmaya başlaması ve zayıflayan ekonomi yer almaktadır. Üretilen ürünlerin satılması zorunluluğu da bu ürünlerin alıcılara pazarlanması ile mümkündür. Bu noktada şirketler için pazarlama faaliyetleri olmazsa olmaz bir parça haline gelmiştir.

Pazarlama ile ilgili çeşitli kavramlar ortaya atılmıştır. Pazarlama, İngiltere Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) tarafından müşterilerin ihtiyaçlarını etkin ve kârlı biçimde teşhis eden, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci olarak tanımlanmıştır (Brassington ve Pettitt, 1997: 5).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı: “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamaktadır (Mucuk, 2014: ss. 3-4).

Pazarlama denildiğinde akla gelen ilk isimlerden Gary Armstrong ve Philip Kotler (2013: s. 33) ise pazarlamayı, “İşletmelerin karşılığında değer elde etmek üzere müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci” şeklinde ifade etmektedir (Aktaran; Mucuk, 2014: s. 5).

Pazarlamanın gelişimini üç ayrı aşama veya dönem halinde ele almak mümkündür. Bunlar üretim anlayışlı dönem, satış anlayışlı dönem ve pazarlama anlayışlı (tüketici odaklı) dönemlerdir.

Üretim Anlayışlı Dönem

Desbordes’a göre (2012: s. 156), yirminci yüzyılın ilk dönemlerinde şirketler, maliyet kontrolü çerçevesinde üretim odaklı bir pazarlama anlayışıyla, ürünlerini tüketicilere ulaştırmaktaydılar. Şirketler, “Tüketicilerin beklentileri nedir, üreticiden ne talep ederler” gibi sorular üzerinde pek durmamışlardır. O dönemdeki tabloyu yansıtan en çarpıcı söylem Henri Ford’a aittir. ABD’li işadamı, “Siyah olmak şartıyla, her birey arabasının rengini seçme hakkına sahip olacak” demiştir (Aktaran; Çetin, 2015: s. 205).

Talebin arzdan fazla olması nedeniyle müşteri bulmak zor ve önemli olmadığından, işletmeler daha çok mamulleri düşük maliyetlerle, büyük ölçekli üretmeye önem vermişlerdir. Büyük Ekonomik Kriz’e kadar devam eden bu dönemde işletmelerin “pazarlama” bölümü bulunmamaktadır. Yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenmektedir. Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford’un 1910’larda, “T Modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği ünlü, “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü, bu anlayışı en iyi şekilde simgelemektedir (Mucuk, 2014: s. 7).

Satış Anlayışlı Dönem

Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. İşletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada satış anlayışının tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2014: ss. 8).

Pazarlama (Müşteri Odaklı) Anlayışlı Dönem

Kısaca, “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960’larda ABD’de, 1970’lerde ise, diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bu tarihten sonra üretmek kadar satmak da önem kazanmaya başlamıştır. Söz konusu değişimin nedeni, sayıları hızla artan ve benzer ürünler üreten üreticiler arasında başlayan rekabettir. Böyle bir gerçek söz konusuysa, şirketler; artık hedef kitlesiyle iletişime geçip, onların ihtiyaçlarına göre üretimlerini şekillendirmektedirler. Çünkü karşılarında, bir ürün satın almak istediğinde, birden fazla seçeneğe sahip bir tüketici grubu bulunmaktadır (Mucuk, 2014: s. 9; Çetin, 2015: ss. 205-207). Bu noktada şirketler, artık geleneksel pazarlama yöntemleri ile sadece işlevsel faydaya dayalı ürünleri sunmak yerine, daha çok tüketicilerin duygularına hitap eden, sembolik değerlere, bireysel hazlara ve arzulara seslenmektedir. Post Fordizm’in de etkisiyle kitleler için değil parçalanmış hedef kitlelere daha kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri uygulanmaktadır. En nihayetinde amaç tüketicileri sürekli kılarak müşteri bağımlılığı sağlamaktır. Bir firmanın başarısında müşteri fikrinin ne denli önemli olduğunu 30 yıl önce vurgulayan Peter Durcker’ın (Kotler, 2007: s. 96), *bir şirketin amacı “müşteri yaratmaktır”* sözü bu fikri destekler niteliktedir.

Pazarlama ile birlikte kitleler için üretilen ürünlerin en bireysel boyutta bile tüketilmesi ve bu tüketimin sürekli hale getirilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda tüketim nesnelere yönelik arzular yaratılması yoluyla bireylerin bu nesneleri talep etmesi planlanmaktadır. Sanayiler ürünler üretirken pazarlamacılar ise müşteriler ve onların hiçbir zaman tatmin edilmeyen ihtiyaçlarını üretirler. Deyim yerindeyse hastayı ameliyat ederek tedavi etmek yerine ilaç bağımlısı yaparak geçiştirmektedir. Bu noktada tatmin olmayan ihtiyaçların ve tüketim nesnelere yönelik arzuların oluşturulmasında pazarlamanın yararlandığı araçlar söz konusudur.

1.3.2. Geleneksel Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla Tüketim Toplumunun Oluşturulması

Klasik iktisatçıların yaklaşımına göre bireylerin giderek genişleyen ürün ve hizmetleri satın alarak doyumlarını zirveye çıkarmaya çalıştıkları koşullarda üretimin tek amacı tüketimken; 20. yüzyıl neomarksistlerinin yaklaşımına göreyse bu gelişme, tüketimin denetlenmesi ve manipülasyonu sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Kapitalist üretimin özellikle 20. yüzyıl başında bilimsel yöntemler ve Fordizm'den aldığı destekli genişlemenin yeni pazarların yaratılmasını ve kitlelerin tüketicilere dönüştürülmek üzere kitle iletişim araçları vasıtasıyla “eğitilmesini” gerekli kıldığı görüşü benimsenmiştir (Featherstone, 2013: s. 40).

Tüketicilerin ön plana çıkmaya başladığı bu dönemde onlara hitap edebilmek, rakiplerle mücadele ederek kendi ürünlerinin tüketicilere pazarlanmasını sağlayabilmek amacıyla çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada geniş kesimlere ulaşabilme imkanına sahip kitle iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarını da geleneksel ve yeni olarak iki ayrı biçimde değerlendirmek mümkündür.

Gazete ve Radyolar

Geleneksel kitle iletişim araçları denildiğinde akla ilk gelen gazete ve radyodur. Tüketim toplumu oluşturma kapsamında gazeteyi değerlendirdiğimizde özellikle gazetelerin magazin sayfalarında, haftasonu eklerinde ünlü kişilerin yaşamlarına yer verildiği görülmektedir. Bu sayfalarda bu kişilerin ne yediği, nerede eğlendiği, ne giydiği, kısacası onlara dair her şey özendirilerek sunulmaktadır. Böylelikle bireyler neyin moda olduğunu bu gazetelerden öğrenmekte, hayalindeki yaşantıya özenmekte ve belki de tüketim eylemini bu gazeteler doğrultusunda biçimlendirmektedir. Gazetenin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetli olması bakımından tüketim toplumunun temellerinin atılmasında rolünün bir hayli fazla olduğunu göstermektedir.

Bir diğer kitle iletişim aracı radyoyu ele aldığımızda, kullanımının yaygın olduğu dönemlerde, “arkası yarın” adı verilen pembe dizilere sponsorluk sağlayan

şirketleri görmek mümkün olacaktır. ABD yapımı olan “soap operalar” bütün dünyadaki dinleyiciler için (televizyonun gelişmesi ile birlikte izleyiciler için) hazır yaşam biçim ve modelleri sunmaktadır. Bu programlar arasına yerleştirilen reklamlar aracılığıyla dinleyici ve izleyiciler tanıklık ettikleri yaşamları taklit etmeleri için, tüketme konusunda ikna edilmektedir (Yaylagül, 2010: ss. 195).

1920'lerde radyo kullanımının yaygın olduğu yıllarda, ev hanımı olarak bilinen kadınların çoğu o dönemlerde günlerinin büyük bir kısmını evde geçirdikleri büyük bir pazarı ifade etmekteydi. Kadın başta temizlik olmak üzere ev işleri yapan aile bütçesi ve faturalarını yönlendiren kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Temizlik yaparken kullandığı malzemeler kaliteli ve aile bütçesini zorlamayan ürünler olması önemli tercih sebeplerinden birisini oluşturmaktaydı. Bu noktada sabun ve deterjan markaları arkası yarın, pembe dizilerine sponsor olmuştur. Sabun markalarının sponsor olmasından dolayı bu dizilere “soap opera” adı verilmiştir (www.thoughtco.com). İlk bölümü 20 Ekim 1930'da Chicago radyo istasyonu WGN üzerinden yayınlanan soap operalar daha çok duygusal ilişkiler üzerinde yoğunlaşan melodrama niteliğinde pembe dizi serileridir (www.pazarlamailetisimvereklam.blogspot.com.tr).

Resim 3: P&G Soap Opera Tide Çamaşır Deterjanı Reklamı



Sponsorluk faaliyetlerini en çok destekleyen şirketlerin başında Procter & Gamble⁸ gelmektedir. 50’li yıllarda daha iyi gündüz programları yaratmak ve son teknolojiyle üretilen deterjanlarını ev kadınlarına daha iyi tanıtılabilmek için yapım şirketi kurduğunda Procter & Gamble’a deli gözüyle bakılıyordu. P&G çalıştığı ajanslara, “Sabun Köpüğü (Soap Opera)” aracılığıyla ev kadınlarının daha parlak, beyaz ve daha canlı renkli çamaşırlarla “nasıl daha iyi anneler olacaklarını” anlatan reklamlar yaptırıyorlardı (www.thebrandage.com). Sadık dinleyiciler ürünlerinin sadık alıcıları olduklarından bu şirket için büyük bir başarı haline gelmiştir (www.thought.com).

Resim 4: P&G Tide Çamaşır Deterjanı



Yukarıda yer alan resimde bir ev kadını eşinin papyonunu düzeltirken, “He wears the cleanest shirts in town” yani “o şehrin en temiz gömleğini giyer” sözünü söylemektedir. Bu ise *daha iyi bir ev kadını olabilmenin yolu markanın ürününü kullanmaktan geçmektedir* mesajını iletmektedir.

Bu diziler genellikle haftada birçok kez yayın yapan ve belirli bir kasabadaki ailelerin kesişen hayatlarını ele alan dizisel dramlardan oluşmaktadır. Irna Philips modern pembe dizilerin doğuşunun baş mimarı olarak anılmaktadır. İlk pembe dizi

⁸ P & G olarak da bilinen Procter & Gamble Co., Birleşik Devletler Ohio’daki Cincinnati şehir merkezinde, Birleşik Krallık’tan göç eden **William Procter** ve **James Gamble** tarafından **kurulan** bir Amerikan çokuluslu tüketim malları şirkettir. Ürünleri kategorik olarak temizlik maddeleri ve kişisel bakım ürünleridir (<http://mirsaro.com/procter-gamble-hakkinda-bilgi/>)

olan “Painted Lives” in yaratıcısıdır. Procter & Gamble sponsorluğunda seri dramalardan olan “The Guiding Light” diğer bir pembe dizisidir. Bölüm önlerinde “New Duz” çamaşır sabunu ile ve daha sonra Fildişi sabun ile izleyicilere sunulmaktadır.

Resim 5: P&G Ivory Soap



Televizyonlar

Kitlelerle iletişim kurmanın gerekliliğini kavrayan şirketler medyaya reklam vermeye başlamışlardır. Fakat bu girişimler genellikle bir ürünün veya hizmetin tanıtımından öte gidememiştir. Tüketim çağında iletişim ile asıl hedeflenen kısa süreli tanıtımlar ve bilinirlik sağlamaktan çok, uzun vadede müşteri bağımlılığı yaratmaktır. Bu doğrultuda ise televizyonların hayatımıza girmesi dönüm noktası olmuştur. Çünkü TV’lerde sunulan içerikler bir ürünü değil bir hayalin vaadini sunma noktasında görsel işitsel duylara daha açık hitap etmektedir. Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi kitle iletişim araçları gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğünü sunmaktadır. Bu baş döndüren gerçeklikler simülasyon yaratılarak sağlanmaktave göstergelerle beslenen televizyonlarda somut gerçeklik duygusu ortadan kalkmaktadır. Baudrillard bunu “hipergerçeklik” olarak ifade etmektedir.

Tüketim toplumunu yansıtan değerlerin oluşturulmasında ve benimsenmesinde özellikle “televizyon” büyük role sahiptir. ABD ve Avrupa merkezli film ve dizilerde sunulan yaşam biçimi, dünyanın %80’ine yakınında tüketim modelini oluşturmada, yemek alışkanlıklarını düzenlemede, giyim tarzına ve davranış biçimine kadar tesir

etmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: s. 279). Televizyon programları, diziler, magazin programları başta olmak üzere izleyenlerde bireylerde tüketim tohumlarının ekilmesine aracılık etmektedir. Televizyon aynı zamanda insanların serbest zaman faaliyetlerinin yönlendirilerek tüketim alışkanlığı kazandırılması bakımından da önemli bir misyona sahiptir. Şu halde televizyonun denetleme işlevi de bulunmaktadır. “Medyanın insanlara ne yaptığı” sorusu ile ortaya çıkan etki araştırmaları yerine, “insanların medya ile neler yaptığı” sorusundan hareketle ortaya çıkan “kullanımlar ve doyumlar” araştırmalarına baktığımızda genel olarak insanların televizyon izleme nedenleri arasında boş zaman değerlendirmek cevaplarını görmek mümkündür. Çalışma dışında kalan zamanda televizyon izleyerek aslında bireyler kendilerini ödüllendirmektedir. Fakat TV içeriklerinde sürekli maruz kaldıkları sevgililer günü, anneler günü, babalar günü mesajları ile kendini tüketime şartlandırmakta ve sonra bu kişilere hediye olarak sevdiklerini ödüllendireceğini düşünmektedir. Aslında ödüllendirilen sistemden başkası değildir.

Bireyler tüm bunları gönüllü bir şekilde yapmakta, kendisini cezalandırdığını düşünmemekte, aksine bu davranışı gerçekleştirmemesi durumunda kendisini suçlu hissedecektir. İşte bu noktada televizyonlarda sunulan içerikler tüketici üretmedeki rızayı sağlama işlemini başarıyla gerçekleştirmektedir.

1.3.3. Reklamlar Aracılığıyla Tüketim Toplumunun Oluşumu

Serbest piyasa ekonomisi ile girişimci birçok şirketin sektöre girmesi, tekelciliği azaltarak rekabetin kızışmasına yol açmıştır. Böylelikle ürünlerdeki fiyat düşerken, tercih edirlilik sektöre uğramıştır. Bunun sonucunda ürün odaklı süreç yerini tüketici ve satış odaklı sürece bırakmaya başlamıştır. Artık şirketler tercih edilebilirlik noktasında bir ürünlerinin kaliteli olmasının dışında tanıtımını geniş kesimlerce yapması, bilinir olması önem kazanmıştır. Bunlara ek olarak bir ürün değil artık üründen daha fazlasını vaat etmek durumundadırlar. Ayrıca tüketici beklentileri de belirleyici hale gelmiştir.

Pazarlamada yaşanan değişimin sonucu olarak, bazı çevreler, Jerome Mc Carthy'nin "4 P" sinin yerini "4 C"nin alması gerektiğini savunmaktadırlar. 4 C'yi ilk defa 1990 yılında telaffuz eden Bob Lauterborn (1990: s. 26), "Ürünün yerini tüketici almalı ve onun ihtiyacı/arzusunu çok iyi araştırılmalıdır" görüşünü öne sürmüştür (Aktaran; Çetin, 2015: s. 206). Bu noktada devreye, pazarlama iletişiminin önemli bir tutundurma uygulaması olan 'reklam' girmektedir. Reklam, genellikle; "Belirli bir ücret karşılığında bir işletme, kişi, siyasi parti vb. organizasyonun pazarlama stratejileri doğrultusunda mesajlarını hedef kitlesine ulaştırabilmek amacıyla yürüttüğü tanıtım faaliyetleri ve medya içeriklerinin oluşturulması şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamlar aracılığı ile tüketicinin beklentileri doğrultusunda, onlara hitap edecek içerikler üretilmektedir.

Mucuk'a göre reklam, "malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır" (Mucuk, 2014: s. 219). Reklamda ana unsurlar ise; belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmesi, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, reklamı yaptıran işletmenin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır (Topsümer ve Elden, 2015: s. 14).

Akıl ve ruhu çözümleyip, yumuşak hizmet sunmak bağlamında kapitalist sistemin kullandığı en işlevsel araçlarından reklamlar özellikle 1920 ve sonrasındaki ekonomik dar buhranın atlatılmasında büyük pay sahibi olmuştur. Reklam, ürün fazlalığının kısa sürede eritilmesi ve alıcıya ulaşarak gelir sağlanmasında doğrudan etki etmiştir. Reklam bunu, tüketicilerin arzu duymasını sağlayarak, yaşam tarzlarında değişikleri dayatarak gerçekleştirmektedir (Şentürk, 2008: s. 233). Topsümer ve Elden ise bu noktada reklamı, "talep yaratma sanatı" olarak ifade etmektedir (Topsümer ve Elden, 2015: ss. 15-16). Çünkü, sadece zorunlu ihtiyaçlar giderilseydi üretilen mal ve hizmetler talep görmez ve tüketim sekteye uğrardı. Bu noktada arzuların üretilmesinde reklamın rolü tartışılmaz öneme sahiptir.

Bazı kişisel ürün ve hizmetlerin satın alınması ertelenebilse de özellikle yiyecek ve içecek gibi temel ürünlerin ertelenmesi pek mümkün değildir. Reklamlarda özellikle yaz aylarında yapılan soğuk kola, soğuk limonata, buz gibi ayran tanıtımları izleyicilerin arzularına hitap ederek uyarmakta, sıcaktan bunalan

bireyler doğal bir ürün olan su içmek yerine anlık oluşan arzusunu tatmin edebilmek amacıyla bu ürünleri tüketmektedirler.

Yukarıdaki örnekten yola çıkacak olduğumuzda, reklamın amacının esas itibariyle, “hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak” biçiminde ifade etmemiz mümkündür (Topsümer ve Elden, 2015: s. 21). Bu bağlamda reklamın dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar; dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bunu sürdürmek, istek uyandırmak ve potansiyel alıcıyı harekete geçirmek veya satın alma işlemine itmektir (Mucuk, 2014: s. 226).

Reklam, tüketim toplumu tarafından yaratılan bir kültürdür. Toplum böylece kendine olan inancını göstergeler aracılığıyla çoğaltarak devam ettirmektedir. Spor ayakkabı tüketicileri sadece sporcular olsaydı veya sadece sporla ilgilenenler olsaydı, ayakkabı markasının devamlılığı söz konusu olmazdı. Bundan dolayı reklamlarda imaj, simge ve anlamlar üzerinden hareket edilerek; sporun popülerliği ve sporcunun toplum nezdinde imajı kullanarak ve yüceltilerek “bu marka ve ürünleri bakın bu kişiler kullanıyor, eğer siz de bunları satın alırsanız bu kişilerin sahip olduğu prestije sahip olursunuz” mesajını izleyicilere aktarır ve bir üründen daha fazlasını sattığı algısını uyandırmaktadır. İşte bu nedenle basketbol ayakkabısı satın almak için Niketown’a girince Michael Jordan’ın 4.5 metrelik bir fotoğrafıyla karşılaşmaktayız. Sonra, ayakkabıların daha iyi sayı yapmamıza bir faydası olup olmadığını görmek amacıyla basket sahasına doğru ilerleriz (Kotler, 2007: s. 29). Böylelikle reklamın amacı, izleyende içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı hissini yaratmaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söylemektedir (Şentürk, 2008: s. 234; Berger, 2013: s. 139-142). Çünkü toplum mutludur. Sorun toplumda değil sorun sendedir. Bu sorunu düzelterip, mutlu olmak, topluma ayak uydurabilmek için artık geriye tek bir şey kalıyor: Memnuniyetsizlik yaratan şeyi ortadan kaldırmak ve o reklamı yapılan ürünü satın alarak tüketmek.

Tüm bu söylemler ve yukarıda verilen örneklerden yola çıkarak, reklamın işlevsel fayda sağlayan ürün ve hizmetlerin tanıtılmasından çok, sembolik anlamlar sağlayan ürün ve hizmetleri pazarlamaya çalışmaktadır. Çünkü bu ürün ve hizmetler simgesel değiş tokuş değerine sahiptir. İşlevsel fayda temelli ürünler zorunlu bir ihtiyaç, gereklilik olduğu için zaten tüketilecektir. Bunun için reklama gerek yoktur. Ama ihtiyaç dışı şeylerin tüketimini sağlamak amacıyla yapılan özendirici reklamlar, bu ürün ve hizmetlere sembolik değerler yüklemekte ve satın alınan bir üründen daha fazlası olduğu imajını ortaya koymaktadır.

Ürüne sembolik anlamlar verme konusunda en etkili çalışmayı hiç şüphesiz reklamcılar yapmaktadırlar. Odabaşı'na göre, reklamcılığın yaratıcılık boyutu da buradan gelmektedir (2017: s. 107). Bu noktada reklamın amacı, bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır. “Reklamınızı müşterilerinizin arzularına yöneltin.” Ferrari’nin, Tiffany’nin, Gucci’nin ve Ferragamo’nun yaptığı budur. Bir Ferrari otomobil şu iç hayali ifade etmektedir: “Sosyal anlamda tanınma, özgürlük ve kahramanlık.” Revlon’un kurucusu Charles Revson’un yorumuyla: “Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz. Reklamımızda ise umut satıyoruz.” (Kotler, 2007: s. 141).

Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (Berger, 2013: s. 131). Şu şampuanı kullandıktan 3 ay sonra ipeksi saçlara sahip olan kadın, bu tıraş bıçağını kullandıktan 1 hafta sonra yüzü pürüzsüzleşen ve erkek izleyenler için çekici hale getirilmektedir. O kişiler kıskanılır ve onlar gibi değişim sağlayabileceklerine inandırılır.

Kanada’daki reklamları inceleyen William Leiss (1983), son elli yıl içerisinde, ürün hakkında enformasyon içeren reklamlardan, yaşam tarzı imgelemelerinin sunulduğu reklamlara geçiş olduğu sonucuna ulaşmıştır (Aktaran; Featherstone, 2013: s. 154). Büyük ölçüde işçi sınıfına seslenen reklamlar, satılan özel ürünün Külkedisi masalında olduğu gibi satın alan kişiyi baştan aşağıya değiştireceği vaat edilmektedir. Orta sınıfa yönelen reklamlardaysa ise Büyülü Saray masalı misali bir ürünler aracılığıyla yaratılacak değişik ilişkiler ön plana çıkarılmaktadır (Berger,

2013: s. 145). Reklam, bize genel olarak mutluluk vaat eder; dışardan, başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Çünkü kendimizin mutlu olmasından çok mutluluğumuzu başkasına gösterme eylemi ön plandadır. Başkaları tarafından kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratmaktadır.

Tüm bunların sonucunda reklama yönelik oldukça fazla eleştiri söz konusudur. Toplumsal açıdan reklama eleştirel yaklaşanlar, reklamı aşırı derecede ikna edici, gerçek olmayan değerleri önemsetici, korkuyu tahrik edici ve gereksiz tüketime yol açıcı bir faaliyet olarak görür ve bu yüzden karşı çıkmaktadırlar. Son yarım yüzyılın ünlü psikologlarından yeni Freud’cu Erich Fromm, “reklam, insanı hırslı, aç gözlü yapar; hep daha fazla talep eder bir hale getirir. İnsanın gerçeklik duygusunu yitirmesine, her şeyi yarı fantezi olarak görmesine yol açar” demektedir (Mucuk, 2014: s. 231).

Fakat bu noktada eleştirilmesi gereken reklam değil, reklama inanan kitleler olduğu gerçeğidir. Reklama yöneltile eleştirilere farklı bir perspektiften bakan Boorstin reklamcılarını aklamak gerektiğini düşünmektedir; çünkü reklamın ikna edici özelliği ve yutturmaca olması, reklamcılarının utanma eksikliğinden değil bizim aldatılma arzumuzdan kaynaklanmaktadır. Boorstin, “Barnum örneği bize kamuyu kandırmanın ne kadar kolay olduğunu değil, kamunun aldatılmayı ne kadar çok sevdiğini göstermektedir. Gerçek olan ise reklamın ve diğer kitle iletişim araçlarının bizi aldatmadığıdır. Bizim kandırılmaya yatkın olmamızdır. Modanın çirkin ve güzelin ötesinde olması gibi reklam da doğrunun ve yanlışın ötesindedir (Baudrillard, 2016a: s. 161).

1.3.4. Yeni Medya Teknolojileri Aracılığıyla Tüketim Toplumunun Oluşumu

Uzun bir süre geleneksel kitle iletişim araçları ve reklamlar, ürün ve hizmetlerin sunumu, yapay ihtiyaçların yaratımı, anlık hazların ve tüketicinin üretilmesi görevini başarıyla yürütmüştür. Fakat bu mecraların özelliklerinin sınırlı olması ve de maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle giderek bireylerin ilgisi azalmaya başlamıştır.

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte internetin ortaya çıkışı ve yeni medyanın gelişmesi, değişen tüketici profillerine ve yatırım türlerine yol açmıştır. Postmodern dönemin tüketim toplumu ağ toplumu ile birleşerek tüketimde zirve noktasına doğru ilerlemektedir. Bu mecraların ücretsiz veya düşük maliyetli olması, bireylerin günlerinin büyük bir bölümünü geleneksel medya yerine yeni medya ortamlarında geçirmelerine yol açarken, şirketlerin de dikkatini bu yöne çekmesine neden olmuştur.

Yeni medya ortam ve araçlarından biri olan sosyal medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında sahip olduğu özellikler sayesinde oluşturulan içerikler çok kısa bir zamanda, oldukça fazla sayıda kullanıcıya ulaşabilmektedir. Instagram gibi görselliğin ön plana çıktığı sosyal medya siteleriyle birlikte daha fazla kullanıcıyla etkileşim halinde olabilmek, geri dönüş alabilmek, içeriğin hızlı ve yaygın dolaşımı sayesinde tüketicilerin üretilmesi olanaklı hale gelmiştir. Tüm bu mecraların gelişimini internet teknolojilerinin gelişimi ile ilişkilendirmek mümkündür.

1.3.4.1. İnternetin Doğuşu ve Enformasyon Toplumu

Bizler fark etmeksizin yeni yollar muazzam bir hız ile inşa edilmektedir. Fakat bu yollar ülke boyunca kanallar inşa ederek ve asfaltlar dökülmek yoluyla yapılan yollar değildir. Bu yollar bilgi ve iletişim yollarıdır. Biz ise bunu nadir bir şekilde görebiliriz ki genellikle de kablolar aracılığıyla evlerimize ulaştıklarında tanışmış oluruz. Sadece su boruları, doğalgaz hatları, elektrik kabloları, posta kutuları, telefon hatları evlerimize girmemektedir. Bunlara ek olarak bilgisayar ağları ve internet artık evimizin yeni misafiri haline gelmiştir (Van Dijk, 2006: s. 1).

Evimizin misafiri olan internet gün geçtikçe evlerimize iyice yerleşmiş, misafir olma misyonunu tamamlayarak evlerimizin daimi üyesi haline gelmiştir. Ayrıca evlerimize girmekle yetinmemiş, ceplerimizde, çeşitli kamusal alanlarda, otobüs duraklarında vb. yerlerde bile bu ağlarla etrafımız donatılmıştır. Hayatımızın belki de en önemli buluşlarından birisi olan internet ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Ağların ağı olarak tanımlanan internet Timisi'ye göre (2003: s. 121), fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır. Lister ve arkadaşları da (2009: s. 164) interneti; “bağlantı ve sunuculardan oluşan bilgisayar ağları” olarak tanımlanmaktadır. İnternet, bilgisayarların küresel anlaşma protokolü gereği veri gönderip alabildiği sistem olarak da ifade edilmektedir.

Günümüzde sohbet, veri paylaşımı, haberleşme, ticari faaliyetler vb. amaçlarla kullanılan internetin doğuşunda tüm bu nedenlerin dışında askeri temelli ihtiyaçların giderilmesi amacı önemli rol oynamaktadır. İlk olarak 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency) NET olarak bilgisayar ağ sistemi Amerikan Askeri Karargahı Pentagon'da kullanılmıştır. 1973 yılında ağ için protokol sisteminin geliştirilmesi amacıyla çalışmalar başladı ve “İletim kontrol protokolü (TCP)” nün farklı alternatifleri geliştirilmiştir. 1980 yılında ise TCP sabitlenerek ARPA'ya bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1983 yılına gelindiğinde TCP/IP protokolü (iletim kontrol protokolü/internet protokolü)'ne geçiş yapılarak ARPA kullanımı standartlaştırılmıştır (İspir, 2013: s. 11).

1990'lı yıllardan itibaren ABD'den başlayarak tüm dünyaya yayılan ve İnternet adını alan bu küresel ağ, kullanıcıların İnternet'in her noktasına belirli sayfa adresleri (alan adı) üzerinden erişebilmeleri ve diğer kullanıcılarla karşılıklı etkileşimde bulunabilmeleri amacıyla World Wide Web (www) adı verilen işleyiş geliştirilmiştir. İngiliz bilim insanı Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen WWW standartları sayesinde metin, ses, resim, görüntü gibi her türlü formatı İnternet üzerinde barındırmak, almak ve göndermek mümkün hâle gelmiş ve İnternet'in kitlesel bir iletişim ortamı hâline dönüşmesinin temelleri atılmıştır (Friedman, 2007: ss. 51-79; Aktaran; Polat, 2016: s. 410).

Sözelimi www (worldwideweb), ilkin değişik üniversitelerde çalışan fizikçiler ve dünyanın dört bir köşesinden araştırma enstitüleri arasındaki enformasyon paylaşımını geliştirip hızlandırmak için tasarlanmıştır; ağ, 1995'te geniş kitlelerin kullanımına açıldığında İnternete dönüşmüştür (Perriault, 2016: s. 55). Günümüzde ise neredeyse internetsiz bir evin varlığı düşünülememekte, bireyler de değişen ve gelişen iletişim teknolojilerinin hızına ayak uydurarak günün büyük bir bölümünü

gerek bilgisayarları gerekse mobil cihazları aracılığıyla internette geçirir hale gelmiştir. Hatta bu bağımlılığı İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar “ibadet eder gibi” tüketme şeklinde ifade etmektedir.

We Are Social tarafından her sene yayınlanan internet, dijital kullanım istatistikleri kapsamında Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalar ile ortaya çıkan veriler de bu kullanım yoğunluğunu destekler niteliktedir. 2017 yılı için yapılan araştırmaları şu şekilde özetlemek mümkündür (www.tusbeyinli.com.tr):

- ❖ Toplam dünya nüfusu: 7,476 milyar (Kentleşme %54)
- ❖ Aktif internet kullanıcı sayısı: 3,773 milyar (Penetrasyon %50)
- ❖ Aktif mobil internet kullanıcı sayısı: 3,448 milyar (Penetrasyon %46)
- ❖ Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı: 2,789 milyar (Penetrasyon %37)
- ❖ Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı: 2,549 milyar (Penetrasyon %34)

Yukarıda yer alan veriler yorumlandığında dünya nüfusunun yarısının aktif birer internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Aktif internet kullanıcılarının büyük bir bölümü (%90) interneti mobil cihazlar aracılığıyla kullanmaktadır. Aktif internet kullanıcılarının %75’i aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır.

İnternet kullanım verileri 2016 yılıyla kıyaslandığında, aktif internet kullanıcı oranının %10, aktif sosyal medya hesabının ise %21 oranında arttığı görülmektedir. Ülkeler bazında internet kullanımının en yoğun olduğu ilk beş ülke şu şekildedir (www.tusbeyinli.com.tr):

- Birleşik Arap Emirlikleri: %99
- Japonya: %93
- İngiltere: %92
- Kanada: %91
- Güney Kore: %90

Türkiye ise bu sıralamada %60 internet kullanıcısı oranıyla 21. sırada yer almaktadır. Yine aynı araştırma kapsamında dünyada yer alan 7 kıtada internet kullanım verilerine yer verilmiştir. Kıtalarla göre internet kullanım oranları aşağıda belirtildiği gibidir (www.tusbeyinli.com.tr):

1. Kuzey Amerika: %88 (320 milyon)
2. Orta Amerika: %53 (117 milyon)
3. Güney Amerika: %66 (281 milyon)
4. Batı Avrupa: %84 (353 milyon)
5. Doğu Avrupa: %67 (284 milyon)
6. Orta Doğu: %60 (147 milyon)
7. Orta Asya: %48 (33 milyon)
8. Güney Asya: %33 (585 milyon)
9. Doğu Asya: %57 (923 milyon)
10. Güneydoğu Asya: %53 (339 milyon)
11. Afrika: %29 (362 milyon)
12. Okyanusya: %68 (28 milyon)

Yukarıda yer alan veriler doğrultusunda internet kullanım yoğunluğunun en yüksek olduğu yerin Kuzey Amerika Kıtası olduğu görülmektedir. Kuzey Amerikadan sonra ise en çok internet kullanımı Batı Avrupaya aittir. Batı Avrupayı ise sırasıyla; Okyanusya, Doğu Avrupa, Güney Amerika, Orta Doğu ve Doğu Asya takip etmektedir. İnternet sahipliğinin ve kullanım yoğunluğunun en az olduğu yer ise %29 oranla Afrika Kıtasıdır.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan çalışma sonucunda Türkiye’de 2014 yılı internet kullanım rakamları ve 2018 hedefleri aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 1: 2014 Türkiye İnternet Kullanım Rakamları ve 2018 Hedefleri

Hedefler	2014	2018
İnternet kullanım oranı ¹ (yüzde)	48,5	75
Engellilerin internet kullanım oranı ¹ (yüzde)	10,4 (2010)	25
Kadınların internet kullanım oranı ¹ (yüzde)	38,8	65
45 yaş üstü bireylerin internet kullanım oranı ^{1, 2} (yüzde)	19	30
Genişbant internet erişim imkânı olan hane oranı (yüzde)	57,2	75

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı (2014: s. 72).

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016 yılı raporuna göre ise Türkiye genelinde internet kullanan bireylerin oranı % 61.2 olmuştur. Yaklaşık 10 hanenin 8'inde internet mevcuttur (www.tuik.gov.tr). Büyüme rakamlarına bakıldığında Türkiye’de 2016 Ocak ayından 2017 Ocak ayına internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığını görülmektedir. Ülkemizde sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir yıl içerisinde %17 oranında artmıştır (www.dijitalajanslar.com).

İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ve toplumsal yaşamda yarattığı dönüşüm ile ilgili çeşitli görüşler de ortaya atılmıştır. Bu görüşleri genel olarak olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmelerine göre iki grupta ele almak mümkündür.

Olumlu görüşe sahip olanlar bireylerin özgürleştiğini ve yurttaş konumlarının geliştiğini, böylelikle katılımcılığın sağlandığı fikrinde buluşmaktadırlar. Olumsuz görüşe sahip olanlar ise internetin egemenlik ilişkilerini pekiştirdiği ve küreselleşme ile toplumsal yapıların en uç noktasına kadar yayıldığını ileri sürmektedirler (Hülür ve Yaşın, 2016: s. 21).

Yeni iletişim teknolojilerini destekler görüşe sahip Jacques Ellul’a göre (2016: s. 96):

“Bilgi otoyolları ve yeni iletişim makineleri yalnızca ilerleme getirir ve bunların kullanımı en acil ve en çetrefilli toplumsal sorunlara karşı koyma olanağı sunacaktır. Daima özünde iyi ve yararlı olarak sunulmuşlardır; daha etkili bir şekilde çalışmaya izin verecek, kent yaşamına daha iyi katılma ve bilgiyi daha geniş bir düzlemde dağıtmaya olanak sağlayacaklardır.”

21. yüzyıl genellikle “ağ toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Ağlar günümüzde toplumun sinir sistemi gibi görev görmektedir. Çünkü bu ağ alt yapısı tüm sosyal ve kişisel hayatımızın inşasında ve geliştirilmesinde oldukça etkilidir. Geçmişte insanların inşa etmiş olduğu ulaşım yollarından daha etkili olan bu sistemler ‘enformasyon otoyolları’ olarak tasvir edilmektedir (Van Dijk, 2006: s. 3).

İlk insandan bugüne kadar geçen sürede toplumun geçirmiş olduğu sosyo-ekonomik süreçler genel olarak üç evrede değerlendirilmektedir. Alvin Toffler bu aşamaları ‘dalga’ kuramları olarak adlandırmıştır. Bunlardan ilki tarım devrimi birinci dalga, Sanayi Devrimi ikinci dalga, enformasyon devrimi ise üçüncü dalga olarak nitelendirilmektedir. Tarım toplumuna geçişi saban ve yeldeğirmeni; Sanayi Devrimini buharlı makine, kömür, çelik, montaj hattı ve fabrikalar; enformasyon devrimi ya da bilgi çağına geçişi ise bilgisayarlar, kitle iletişim araçları, mikroçipler ve fiber optik kablolar simgelemektedir (Çukurçayır ve Çelebi, 2009: s. 60; Yeşiltuna ve Tükel, 2014: s. 677).

Enformasyon toplumu olarak adlandırılan döneme özgü olan şey, üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlı oluşudur (Timisi, 2003: s. 89).

Manuel Castells, bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişmesi, teknolojilerin giderek sayısallaşması ve internetin yaygınlaşması ile küresel anlamda ortaya çıkan böyle bir dönüşümün ağ toplumunu oluşturduğunu savunmaktadır. Castells; enformasyonu ön plana çıkaran ağ toplumunu, bilişim teknolojileri tarafından harekete geçirilen, bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısı şeklinde ifade etmektedir (Tekvar, 2012: s. 83; Efe, 2013: s. 130; Yeşiltuna ve Tükel, 2014: s. 686).

İspir’e göre, özellikle 1990’lardan sonra bilgi çağı kavramının yaygın olarak kullanılmaya başlanmasının altında yatan dört temel teknolojik gelişme karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (2013: s. 4):

- ❖ Bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması,
- ❖ Dijital dilin geliştirilmesi,
- ❖ Uydu teknolojileri
- ❖ Fiber optik teknolojinin gelişmesi

Bilginin sistematik olarak düzenlenmesi, arşivlenmesi ve aktarılması hizmetini sunan bilgisayarlar ilk üretildiği 1940'lı yıllarda bir oda büyüklüğünde ve 30 ton ağırlığında iken 2000'li yıllarla birlikte mobil olarak tasarlanmaya başlamış ve taşınabilir boyutlara gelmiştir. Özellikle günümüzde ağ toplumu ve bilgi otoyollarının oluşumunda fiber optik kabloların yaygınlaşması önemli rol oynamaktadır. Bu kablolar verileri elektrik akımı yerine gözle görülemeyen kızılötesi ışınlardan oluşan ışık parçacıkları ile gerçekleştirmektedir ki bu durum verilerin işlenmesi ve paylaşımında hız kazandırmaktadır.

Ele alınan tanımlamalar ve görüşler ışığında enformasyon toplumunun genel özelliklerini özetlemek gerekirse Van Dijk'ın yapmış olduğu değerlendirme şu şekilde sıralanmaktadır (2006: s. 25):

- Toplum yapısı bilime, akla dayanmaktadır.
- Tüm ekonomik değerler ve sektörler tarım ve endüstri de dahil olmak üzere artan bir şekilde enformasyon ürünleri tarafından karakterize edilmektedir.
- Emek pazarı ve emek gücü yerini enformasyon ve bilgi edimi ile yüksek eğitime bırakmaktadır.
- Kültür, medya aracılığı ile oluşturulmakta ve kendi anlamları ile sembolere sahiptir.

Manuel Castell's ve Van Dijk'ın yanı sıra ağ toplumu üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılardan Daniel Bell ve Yuniya Masuda enformasyon toplumu tartışmalarının 1950'lerde sanayi sonrası toplum tartışmalarıyla başladığı görüşüne sahiptir.

Aydoğan'a göre (2009: s. 89); Daniel Bell gibi sanayi sonrası toplum kuramcıları, sanayinin etkisinin giderek azaldığını yeni oluşan toplumda bilgi ve enformasyonun sanayi toplumunun mal üretimiyle yer değiştirdiğini

savunmaktadırlar. Sanayi toplumu fabrikalaşma ya da mal üretimiyle tanımlanırken, post-sanayi toplumu emek teorisi yerine, bilgi teorisinin hayati önemde olduğunu, bilgi ve enformasyonun mübadelesinde telekomünikasyon ve bilgisayarların stratejik bir öneme sahip olduğunu öne sürmektedir.

Yoneji Masuda'ya göre (1980) ise, “enformasyon uygarlığı” bilgisayar ve iletişim teknolojilerine yatırım yapan ve pek çok özelliğiyle sanayi toplumundan farklılıklar gösteren bir toplum yapısı olarak değerlendirmektedir. Masuda, enformasyon uygarlığının üç belirgin toplumsal etkisi olduğunu varsaymaktadır. Bu özellikler (Aktaran, Timisi, 2003: s. 95);

- 1) Teknolojinin, eskiden insanın yaptıklarını üstlenmesi,
- 2) Teknolojinin, insanın yapma olanağı olmayan şeyleri yapması,
- 3) Böylece varolan sosyal ve ekonomik yapıların dönüşmesi.

1.3.4.2. Yeni Medya Kavramı ve Gelişimi

Yeni medya kavramı, dijital kodların kullanıldığı ve etkileşimli bir medya olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikleri aynı zamanda yeni medyanın genel karakteristiğini oluşturmaktadır. Multimedya, interaktif medya ve dijital medya olarak da alternatif isimlerle karşımıza çıkmaktadır (Van Dijk, 2006: s. 16).

1990'lı yılların ortalarında yeni enformasyon teknolojileri, bilgisayar dolayımı iletişim teknolojileri veya dijital medya olarak adlandırılan siber uzam dolayımı iletişim ortamları, 2000'li yıllarda “yeni medya” sıfat tamlaması içinde başta İnternet'i, web 2.0 uygulamaları olan sosyal medya ortamlarını, cep telefonlarını, dijital oyunlar ile oyun ortamlarını ve diğer ağ tabanlı/dolayımı iletişim ortamlarını ifade etmektedir (Binark, 2015: s. 9).

Manovich'e göre (2001: s. 49) tüm yeni medya araçları bilgisayar ortamlarında yazılımlar aracılığıyla tasarlanmış veya analog medyadan dijital kodların desteği ile dönüştürülerek sağlanmıştır. Yeni medyanın oluşumunu Polat ise (2016: s. 422); “Bilgi Teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasında üçlü bir

yakınsama süreci” şeklinde ifade etmektedir ve yeni medya’nın temel özelliklerini de dijital, siber ve sosyal olarak ortaya koymaktadır (Polat, 2016: s. 422).

Yeni medyanın oluşum sürecine, geleneksel medyada pasif olarak nitelendirilen kullanıcıların dahil olması önemli rol oynamıştır. Bunda Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçiş etkili olmuştur. Web’in ilk evresi olan Web 1.0’da sadece, elektronik ortamda bulunan bilgi kaynakları gibi çalışan salt okunur ortamlar bulunmaktadır. Bu ortamlar kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka hiçbir işlem yapma olanağı vermeyen standart HTML sayfalarından oluşmaktadır. Web 1.0’ın temel amacı, kitleler için üretilen içeriklerin kitlelere ulaştırılması ve bir kaynaktan birçok kişiye yayın yapılmasıdır (Özcan, 2012: s. 23). Görüldüğü üzere Web 1.0 geleneksel medyayı yansıtır nitelikte özelliklere sahiptir. Web 1.0’da Kitlelere hitap söz konusu iken kitlelerin sürece dahil olması Web 2.0’da gerçekleşecektir.

Web 2.0 kavramının temelleri ise 2004 yılında, O’Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası konferansı ile atılmıştır. 2004 yılında kullanılmaya başlayan bir sözcük olan Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri yani internet kullanıcılarının yarattığı sistemi tanımlamak için kullanılmaktadır (Sayımer, 2008: s. 29).

1.3.4.3. Yeni Medya’nın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Ayrılan Yönleri

Hiç kuşkusuz, “yeni medya” tamlamasının kendisi “yeni” değildir. Günümüzde yeni medya ortamlarını “yeni” sıfatı ile kullanmamızın nedeni, bu ortamların geleneksel medya metinlerindeki üretim ve tüketim sürecindeki kurumsallaşmayı, profesyonelleşmeyi, izler-kitlenin pasifliğini ve tüketiciliğini ortadan kaldıran bazı özelliklere sahip olmasıdır. “Yeni medya ortamlarını” yeni olarak değerlendirmemizi sağlayan bu özellikler, etkileşimsellikten, kullanıcı türevli içerik üretimine, hipermetinsellikten, orada bulunma hissine ve ağ tabanlı yayılıma şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Binark, 2015: s. 10).

Yeni medyanın etkileşimli olması kullanıcıların da iletişim kurabilmesine, geri dönüşler alabilmesine katkıda bulunmaktadır. Eşzamansız olması ise kullanıcı istediği bir zamanda veri paylaşabilir, iletişim kurabilir ve geleneksel medyanın aksine zaman yönetimi kullanıcının elindedir. Bir diğer özellik olan kitlesizleştirme ise bireye özel ileti gönderme ve alma olanağı tanımaktadır. Geleneksel medyada iletiler kitleler için oluşturulur ve aktarılırken, yeni medyada bireye özel içerikler hazırlanır ve her şey daha da kişiselleştirilmiştir.

Hülür ve Yaşın'a göre (2016: s. 11), izleyici 20. yüzyılın başlarından itibaren pasif olarak algılanmıştır. Özellikle bu yüzyılın ilk yarısında izleyicilerin pasifliğini göstermesi bakımından "etki kuramı" karşımıza çıkmaktadır. Tek yönlü bilgi akışı ortamında, iyi tasarlanmış bir iletinin izleyici üzerinde istenilen etkiyi gerçekleştireceği varsayımı benimsenmiştir. Shannon-Weaver ve Laswell'in tek yönlü akışa dayanan kuramları da izleyiciyi pasif olarak kabul etmesi ve iletinin kaynaktan pasif izleyiciye ulaştığı şeklindedir.

Arianna Huffington'ın 2008 sonlarında Arizona'daki Marketing Profs etkinliğindeki açılış konuşmasında söylediği gibi "Eğer eski medyayı tüketiyorsanız, onu koltuğunuzda tüketiyorsunuz demektir. Eğer yeni medyayı tüketiyorsanız, onu atınızın üzerinde tüketiyorsunuz demektir." (Handley ve Chapman, 2013: s. 39). Bu söz yeni medyada tüketilen içeriklerin, kullanıcıların aktif üretimi ile oluşturulduğunu yansıtmaya bağlamında oldukça yerindedir.

Yeni medya, geleneksel medyanın aksine interaktif bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar bu medyalarda etkileşim kurabilir, profil oluşturabilir ve kişileri takip edebilir. Yeni medyada kullanıcı da sürecin bir parçası haline gelmiştir. Örneğin geleneksel iletişim araçlarından olan televizyon görüntü, ses ve metinlerden oluşmasına rağmen dijital kodlara sahip ve interaktif değildir. Eski telefonlar etkileşimli olmasına rağmen sadece seslerin ve sözlerin iletilmesini sağlamaktadır ve dijital kodlara sahip değildir. Fakat yeni medya ve mobil cihazlar dijital kodlara sahip ve interaktif özelliklere sahiptir ve dijital bir biçime bürünerek internet aracılığıyla yazı, görsel, video ve ses başta olmak üzere tüm özellikleri bir araya toplamıştır. Dijital medya gücün yönünü kullanıcı ve onun taleplerine doğru evrildiği mecralar haline gelmiştir (Van Dijk, 2006: ss. 14-16).

İzleyici kitlesini edilgen kılan geleneksel kitle iletişim araçları, izleyici kitlesine etkin bir rol biçen yeni medya ile karşı karşıya kalmıştır. Yeni medya ortamının multimedya (çoklu ortam) özellikleri, linklerle (hipermetin) gezinebilme özgürlüğü, içerik üretimine ve geliştirilmesine katkıda bulunma fırsatı sunmaktadır (Yeşiltuna ve Tükel, 2014: s. 686). Üretilen enformasyonun, geleneksel medyadaki gibi eşik bekçisinin süzgecinden geçmeden diğer insanlara sunan internet sayesinde, iletişim sürecine herkes katılımcı olarak dahil olabilmektedir. İnterneti kullanan her bir birey aynı zamanda hem yayımcı ve üretici hem de tüketicidir, üretici olması sebebiyle bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Demirtaş, 2012: s. 298).

1.3.4.4. Sosyal Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri

İnternetin gelişimiyle birlikte ağlarla çevrili dünyada geleneksel medyanın pasif tüketici yapısı değişerek yerini yeni medyanın sağladığı aktif üreticilik ve etkileşimlilik esasına bırakmıştır. Bu noktada ise karşımıza yeni medyanın önemli bir platformu olan ve gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan, sosyal medya ve içerik paylaşım siteleri çıkmaktadır.

Sosyal medya içerik paylaşımı, bilgi yayılımı, düşünce ve fikirlerin yayınlandığı geniş bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Highfield ve Leaver, 2015: s. 1). Sosyal medya, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerinde kurulan ve kullanıcı türevli içeriklerin oluşmasına olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulamaların genel ismidir (Kaplan ve Haenlein, 2016: s. 357). Sayımer ise sosyal medyayı (2008: s. 123), kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim şeklinde tanımlamaktadır.

Bir başka tanımlamada ise sosyal medya, yeni medya teknolojilerinin ve web 2.0 teknolojilerinin altyapısında gelişen internet temelli bir uygulama olarak görülmekte ve bireysel iletişim biçimlerinin yanı sıra toplumsal iletişim biçimlerinin de son halkasını oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına anındalık özelliği ile diğer kullanıcılar ile düşüncelerini, fikirlerini tartışabilme, duygularını ortaya

koyabilme, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını dijital platformlarda paylaşabilme imkan tanımaktadır (Kara, 2016: s. 264).

Yapılan tanımlar ışığında genel olarak sosyal medyayı, web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan, kullanıcıların geleneksel medyada olduğu gibi sunulan içeriğe maruz kalmak yerine içerik üretimi ve dağıtımında rol oynadığı, etkileşimli ve internet temelli uygulamalar şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medyanın gelişimini ele aldığımızda ilk girişim 1979'da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının herkesin görebileceği mesajlar göndermelerine imkan sağlayan Usenet'i geliştirmesi olarak bilinmektedir. Fakat bugünkü anlamıyla sosyal medyanın kökenleri yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olan "Open Diary"yi kurmalarıyla başlamıştır. Open Diary yazarlarından birisi "Weblog" terimini kullanmış daha sonra ise bunu blog şeklinde kısaltmıştır. Bugün bilinen anlamıyla ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulmuş olan SixDegrees.com sitesidir. İlerleyen zamanlarda Myspace (2003) ve Facebook'un (2004) hayata geçmesiyle "sosyal medya" terimi şöhret kazanmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2016: s. 355).

Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan ve yayılan sosyal medya platformları sayesinde kullanıcıların; bilgisayar ve cep telefonları üzerinden dijital içerik üretimine katılmasına ve bu içeriklerin telekomünikasyon ağları üzerinden zaman-mekân sınırlaması olmaksızın paylaşmasına ve etkileşim kurmasına olanak tanımıştır (Polat, 2016: s. 416). Bu noktada ise kültür kuramcısı Henry Jenkins'in de ifade ettiği üzere geleneksel medyada tüketici olan izleyiciler, yeni medya diliyle ise kullanıcılar haline gelerek katılımcı kültürün üretici bir parçası olmuşlardır.

Geleneksel medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar sosyal medya araçları olarak ifade edilmektedirler. Bu araçlardan bazıları wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama olarak belirtmek mümkündür.

Sosyal ağ siteleri sağladıkları kolaylıklar bakımından giderek genişleyen arkadaş çevresinde iletişime olanak tanımaktadır; böylelikle e-posta, mesajlaşma, web sitesi oluşturma, günlükler, fotoğraf albümleri tasarlama, müzik paylaşımı ve indirimi gibi birbirinden bağımsız ve daha önce mümkün olmayan uygulamaların hayata geçirilmesini sağlamaktadır (Livingstone, 2016: s. 86).

MySpace, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri; Twitter gibi mikro bloglar; YouTube, Flickr, Pinterest, Snapchat, Instagram gibi görsel işitsel temelli içerik paylaşım siteleri; LinkedIn, Ning gibi profesyonel ağ siteleri; wikiler, bloglar vb. uygulamalardan oluşan sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar katılımı teşvik ederek topluluk oluşturma imkanı tanımaktadır (Küçükşarap ve Küçükşarap, 2014: s. 732).

Sosyal medya sitelerinin aktif günlük ve aylık kullanıcıları bakımından değerlendirdiğimizde, en çok kullanıcıya sahip ilk 10 site arasında Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest vb siteleri görülmektedir.

1.3.4.4.1. Facebook

Facebook ilk olarak kolej ağlarını desteklemek üzere kurulmuştur. 2004 yılında Marc Zuckerberg tarafından hayata geçirildiğinde sadece Harvard Üniversitesini kapsamakta ve üye olabilmek için kullanıcının bir Harvard.edu e-posta adresine sahip olması gerekmektedir. Facebook zamanla diğer kolejlere yayılmasına rağmen, üyelik için bir edu e-posta adresine sahip olunmasını zorunlu kılmıştır. Bu durum Facebook'un bilinirliği düşük bir ağ sitesi olmasına neden olmuştur. 2005 yılından başlayarak Facebook sırasıyla lise öğrencilerini, kurumsal ağlardaki profesyonelleri ve son olarak da tüm bireyleri ağı kabul etmeye başlamıştır. Diğer taraftan, bağımsız yazılımcılarca oluşturulan “Uygulamalar (Applications)” kullanıcıların profillerini kişiselleştirmesine olanak tanımaktadır (Özata, 2013: s. 79).

Ülkemizde ise 2007 yılı itibariyle faaliyete geçen Facebook'un ilk kullanım amaçları ise, uzun süre görüşülmeyen arkadaşları, akrabaları bulmak ve tekrar etkileşim kurmaktır. Arkadaşlar arasında daha kolay iletişim sağlama ve birbirlerinin

ne yaptıkları ile ilgili olarak takip imkanı sağlaması kullanımda önemli yere sahip olmuştur. Bir diğer kullanım faktörü ise bu mecranın ücretsiz hizmet sağlamasıdır.

Facebook'un geniş kitlelerce kullanımının yaygın olmasının en büyük nedeni kullanıcılarına birçok farklı uygulama hizmeti sunmasıdır. Genel olarak kullanımlar doyumlar temelli yapılan araştırmalar sonucunda Facebook'un tespit edilen kullanım nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Göker ve Doğan, 2011: s. 183);

- Arkadaş bulmak,
- Denetim ve gözetim,
- Paylaşım yapmak,
- Oyun oynamak,
- Örgütlenme ve siyasal amaçlar,
- Ticaret ve pazarlama amaçlı

Facebook kullanıcılarına kişisel profiller oluşturmaya imkan tanımaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar kendi kimliklerini oluşturmakta, kendilerini tanıttıkları yazınsal ve görsel içerikler oluşturmaktadır. Örneğin profil ve kapak fotoğrafı aracılığıyla görsel bakımdan bireyi tanıtan içerikler tasarlanırken, kişisel bilgiler bölümünde ilişki durumu, doğum yeri ve yaşanan yer, yaş, eğitim durumu, siyasi görüş, dini inanç, tutulan takım, meslek vb. bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgilerin tamamının doldurulması, doğruluğu, kimlerin görebileceği kullanıcı inisiyatifinde olması kişiselleştirilen kimlik sunumuna örnek teşkil etmektedir. Ayrıca bu mecralarda gruplar ve sayfalar oluşturularak ağlara katılmak da tanınan imkanlar arasındadır. Diğer sosyal medya siteleriyle de uyumlu bir şekilde çalışan algoritmalara sahip Facebook müzik, haber, fotoğraf, video, yazınsal içerik paylaşmaya olanak tanımaktadır. Buna ek olarak yorum yapma, beğenme (ifade bırakma) ve gönderileri paylaşma özelliği sağlaması hem etkileşimi artırırken hem de içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasına aracılık etmektedir. Belirli aralıklarla güncellemeler yapan Facebook hikayeler bölümünü de uygulamasına eklemiştir. Bu noktada Snapchat ve Instagram ile olan rekabet önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda Facebook ticari faaliyetlere imkan tanıyan, ürün ve hizmet tanıtımı yapılan sayfaların, alım satım gruplarının yer aldığı, alışveriş yapılabilen bir mecra olarak da kurumlar tarafından

kullanılmaktadır. Tüm bu olanaklar dahilinde Facebook kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Zephoria Digital Marketing'in 2017 raporuna göre dünya genelinde aylık Facebook aktif kullanıcı sayısı 1.86 milyar rakamına ulaşmıştır ve bir önceki yıl ile kıyaslandığında kullanıcı sayısı %17 oranında yükselmiştir. Aynı zamanda günlük aktif mobil kullanıcı sayısı 1.15 milyardır ve bu rakam 2016 yılına göre %23 artış göstermiştir. Avrupa'da 307 milyon kişi Facebook kullanıcısıdır. Facebook kullanıcılarının %29.7'sini 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu mecrada günde ortalama 300 milyon fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır (www.zephoria.com).

1.3.4.4.2. Twitter

Twitter siyasi, sosyal ve kültürel başta olmak üzere hayatımızın birçok alanına yön veren sosyal içerik paylaşım sitelerinin başında yer almaktadır. Örneğin Arap Baharı gibi politik bir durumda bireylerin örgütlenmelerinin önünü açmış, en etkili haberleşme kanallarından birisi haline gelmiştir.

Bir mikroblog olan Twitter, internet destekli kısa mesaj servisi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bir ağ yapısı oluşturulmasına, enformasyon akışına, kullanıcıların 140 karakter aracılığıyla gönderi paylaşımına olanak tanımaktadır. SMS'ten tek farkı internetin kullanılarak bu hizmetin gerçekleştiriliyor olmasıdır (Megele, 2016: s. 46).

Twitter'da kendini tanıtmaya eylemi, profiller yerine "tweetler" aracılığıyla ve diğerler kullanıcılar ile gerçekleştirilen sohbetler üzerinden gerçekleşmektedir. Twitter görsel bir temele dayanmaz aksine metinseldir. Bu mikroblog 2006 yılında Jack Dorsey tarafından faaliyete geçirilmiştir. Özellikle 2008-09'da büyük bir güce ulaşmıştır. 2009 yılı Mayıs ayında, pazar araştırmalarında söz sahibi olan The Nielsen Şirketinin yapmış olduğu araştırma sonucunda Twitter'ın Mayıs 2008'den itibaren %1.448'lik büyüme oranıyla yaklaşık 18.2 milyon kullanıcıya ulaştığı açıklanmıştır (Marwick ve Boyd, 2016: ss. 111-112). Twitter kurumsal hesabından yapılan, son kullanıcı sayıları ile ilgili istatistiklerin yer aldığı 2017 yılı raporuna

göre aylık aktif kullanıcı sayısı 313 milyon kişiye ulaşmıştır. Aktif mobil kullanıcı oranı ise %82'dir (www.twitter.com).

Twitter'ın temel özellikleri ise şu şekildedir (Megele, 2016: ss. 46-47; Marwick ve Boyd, 2016: ss. 112-113):

Hashtag (Etiket): Sözcüklerin '#' sembolü aracılığıyla kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Grup tweetleri, bilgi akışı ve geniş kesimlere ulaşabilme gibi fonksiyonlara sahiptir (#tbt #superbowl #oscar).

Reply (Yanıtlama): Reply butonu aracılığıyla tweetlere cevap verme fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Retweet (Paylaşılan Tweet): kullanıcılar başkaları tarafından paylaşılan tweetleri kendi hesaplarıyla paylaştığında bu tweetler daha da geniş kesimlere ulaşmaktadır. Bu durum ise karşımıza "Retweeting" (RT) olarak çıkmaktadır. Bu özellik e-postaların forward yapılmasıyla benzer işleve sahiptir.

Mention (Bahsetme): "@profil" olarak bilinen imgelem kullanıcıların bir konuşmayı hedeflemelerine veya belirli bir kullanıcıyı referans göstermelerine imkan vermektedir.

Direct Message (DM): Kullanıcılar "takip" edecekleri hesapları seçerler ve her birinin kendi "takipçileri" vardır. Twitter bireylerin doğrudan mesajlar (DM) aracılığıyla takip ettikleri insanlara özel mesajlar göndermelerine olanak tanır.

Trending Topic (En çok konuşulanlar): Trending Topic, kullanıcıların Hashtag (#) olarak adlandırdığı ve kelimelerin başına gelince link halini alan etiketler aracılığıyla en çok tweetlenen konu hakkında tartışmasına dayanmaktadır.

Twitter bu özelliklere sahip olmakla birlikte zaman içerisinde bazı değişiklikler de yaşamaktadır. Paylaşılan tweetlerin 'yıldız' sembolü ile 'favorilere eklenerek' depolanması özelliği yerini 'kalp' sembolü ile 'beğen' butonuna bırakmıştır. Bu durum günümüzde haz/beğeni gibi kavramların yüksek olması ile ilişkilendirilebilir.

Bunun yanı sıra kuruluşunun ilk yıllarında paylaşılan görseller, linkler, bahsetmeler (@profil) 140 karakterden düşülmekte geri kalan kelime sayısı ile içerik oluşturulmaktaydı. Fakat 2016 yılı itibarıyla Twitter’da görsel ve link paylaşımı bu 140 karakter sınırlamasının dışında tutulmaya başlanmıştır. Bu noktada ise görsellik esansına dayanan paylaşım siteleri (Instagram, Snapchat, Pinteres, Flicker) önemli rol oynamaktadır.

1.3.4.4.3. Pinterest/Flicker

Pinterest kurumsal siteleri üzerinden kendilerini “dünyanın fikir/düşünce kataloğu” şeklinde tanıtmaktadır. Pinterest öncelikle yaratıcı fikirlerin keşfedilmesinde ve kaydedilmesinde kullanıcılarına yardımcı, bir görsel işaretleme aracı olarak tanımlanan sosyal medya sitesidir. 2010 yılı Mart ayında San Francisco’da kurulmuştur (www.pinterest.com.tr; www.pinterest.com.en).

İngilizce’de “interest” ilgili/alakalı olmak anlamına gelmektedir. Pinterest ortamında kullanıcılar ilgi duyduğu konular ile ilgili kataloglar oluşturabilmektedir. Bu kapsamda yapılan işlemlerden birisi de “pinlemek” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. “Pin”lemek, siteye giriş yapıldıktan sonra beğenilen görsel içeriğin kullanıcının kendi panosuna alması için yapılan işlem olarak tanımlanmaktadır. Görselin yanında bulunan kırmızı renkli “Pin it” butonu ile bu işlem gerçekleştirilmektedir. Kişinin ilgi alanlarına göre panolar oluşturularak profil düzenlenebilmekte ve görseller takipçiler ile paylaşılabilir.

Pinterest ile ilgili Omnicore Agency tarafından yapılan araştırmalar ışığında şu veriler karşımıza çıkmaktadır. Market değeri 11 milyar Dolar’dan fazla olan Pinterest’in aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyondur. Bu kullanıcıların 70 milyonu ABD’de yaşamaktadır. Toplam pinleme sayısı ise 50 milyar rakamını geçmiştir. Dikkat çekici verilerin başında ise Pinterest kullanıcılarının %81’ini kadınların oluşturmasıdır (www.omnicoreagency.com).

Bir diğer fotoğraf paylaşımı ve arşivlenmesinde ön planda olan, tanınmış web sitelerinden Yahoo’nun sahibi olduğu Flickr karşımıza çıkmaktadır. 2005 yılına kadar Flickr da 4 milyon yüklenmiş fotoğraf mevcuttur fakat Yahoo’nun 30 milyon

Dolara siteyi satın almasından sonra 2006'da 130 milyon ve 2007'de 400 milyon fotoğrafa ulaştığı görülmüştür. 2009'da ise Flickr genel müdürünün ifadesine göre sitede bir günde ortalama 3 milyon fotoğraf yüklenmektedir (Köksal, 2012: s. 38). Kasım 2016 itibariyle Flickr'ın toplamda 63 ülkede, 122 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Günde ortalama 1 milyon fotoğraf paylaşımı gerçekleşmektedir (www.expandedramblings.com).

1.3.4.4.4. Snapchat

Son zamanlarda en çok popülerliğe sahip olan ve sosyal medya araçları arasında moda olan uygulamalardan birisi de anlık içerik paylaşımı ve bunun kısa bir zamanda yok olmasına dayanan Snapchat karşımıza çıkmaktadır.

Vaterlaus'a göre (2016: s. 594) Snapchat; kullanıcılarına fotoğraf, video ve yazınsal içerik göndermesine olanak tanıyan ve bunu onların belirlediği zaman doğrultusunda takipçilerinin zaman tüneline sunan bir sosyal medya platformudur. Snapchat 2011 yılında üç Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından temelleri atılan ve arkadaşlar arasında zaman kısıtlı fotoğraf/video paylaşımına olanak tanıyan gizlilik temelli mobil paylaşım uygulamasıdır (Kara, 2016: s. 266).

Gönderi paylaşımını yapan kişi paylaşılan Snaplerin ne kadar süre (1-10 saniye) görüntülenebileceğini belirleme yetkisine sahiptir. Snaplerin kişinin arkadaşları tarafından ekran görüntüsünün alınarak kendi cihazlarına kaydedilmesi mümkün olmasına rağmen snapin kaydedilmesi durumunda içeriği paylaşan kişiye bildirim gönderilmektedir. Snapchat ayrıca hangi kullanıcının en iyi arkadaşınız olduğu, kimin en çok snap paylaştığı gibi içerikler sunan algoritmaları kullanmaktadır. The Pew Research Center tarafından yapılan araştırmalar göstermektedir ki Snapchat kullanımı en çok gençler arasında yaygındır. Yetişkinler bu mecraya yeni dahil olmaya başlarken sadece %17 oranında yetişkin akıllı telefonlarında Snapchat uygulamasına sahiptir. 18-29 yaş arasında kullanım oranı ise %41 oranındadır ve en yaygın kullanım yaş aralığını bu grup oluşturmaktadır (Vaterlaus, 2016: s. 595).

Snapchat diğer uygulamalar ile karşılaştırıldığında daha özel bir iletişim ortamı tanımaktadır. Uygulamanın özelliklerinden dolayı bireyler daha fazla yakınlık hissetmekte ve samimiyet duymaktadır. Böylelikle kişilerarası iletişimin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca paylaşılan içeriklerin kısa sürede silinmesi, ekran görüntüsü alınması aracılığıyla kaydedilmesinin göndericiye bildirilmesi gözetim toplumdaki gözetlenme kompleksini yıkmak bakımından da önemli rol oynamaktadır.

Popülaritesi gün geçtikçe artan uygulamanın Nisan 2016 verilerine göre dünya genelinde 100 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Tüm dünyada toplam sosyal medya kullanıcılarının %18'i Snapchat kullanırken, saniyede ortalama 9 bin snap paylaşılmakta ve günde 10 milyon video izlenmektedir (Kara, 2016: s. 267). Nisan 2017 verilerine göre ise günlük aktif Snapchat kullanıcısı 161 milyon rakamına ulaşmıştır. Bu kullanıcıların 69 milyonu ABD ve Kanada'da yaşamaktadır. Avrupa'da ise aktif günlük kullanıcı sayısı 53 milyon kişiden oluşmaktadır. Günde ortalama 25-30 dakika Snapchat uygulamasında geçirilmektedir (www.zephoria.com).

Tüketim toplumunda anlık hazların tatmininin en belirgin özelliklerden biri olduğunu kabul ettiğimizde, anlık içerik paylaşımı sağlayan bu sosyal medya platformunun, günümüz akışkan postmodern yapısını yansıttığını ifade etmek hiç yanlış olmayacaktır.

1.3.4.4.5. Instagram

Günümüzde sosyal medya mecraları insanın kendine ayna tuttuğu yerler haline gelmiştir. Özellikle fotoğrafların ön plana çıktığı paylaşım siteleri, görselliğin son derece önemli olduğu çağımızda bu iş için biçilmiş kaftandır. Çünkü fotoğraf, dünyanın her köşesinde anlaşılan tek dildir ve bütün kültürler arasında köprü kurarak bireyleri birbirine bağlamaktadır. Aynı zamanda fotoğraflarımız, kendimizi anlatma ve ifade etme aracı haline gelmiştir (Kurt, 2016: ss. 410-411).

Geçmiş zamanlarda fotoğraf albümleri, 36 filmlik fotoğraf çekme sınırı artık yerini sosyal medya albümlerine, filtrelili ve sınırsız sayıda çekime bırakmıştır. Bu sosyal medya mecralarının başında da Instagram yer almaktadır.

Instagram anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. 2010 yılında akıllı telefonlar için Google Play ve App Store’den ücretsiz olarak indirilebilen mobil bir uygulama olarak ortaya çıkan Instagram 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması yoluyla fotoğraflara dijital filtrelerden bir seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını ya da alınmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Instagram, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1.2 milyar “beğeni” ile katkı sağladığı ve gün geçtikçe büyüyen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeniçifti, 2016: ss. 92-95).

Resim 6: 2017 Yılında Mobil Cihazlara En Çok İndirilen Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak: www.sensortower.com

Sensor Tower tarafından yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan 2017 yılı raporuna göre Instagram, Whatsapp, Facebook ve Messenger’den sonra en çok indirilen uygulama konumundadır. Fakat diğer uygulamaları değerlendirdiğimizde

Messenger ve Whatsapp sohbet esasına, Facebook sosyal içerik paylaşım esasına dayanmaktadır. Instagram ise görsel içerik paylaşım platformu olarak diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu nedenle görsel içerik paylaşım mecraları arasında en çok indirilme ve kullanıcı sayısı Instagram'a aittir.

Statista tarafından yapılan araştırmalara göre Nisan 2017 itibariyle Instagram'ın günlük kullanıcı sayısı 200 milyon kişiden oluşmaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı ise 700 milyon rakamına ulaşmıştır (www.statista.com). Instagram'ın bu kadar geniş kitlelerce kabul görmesinde önemli faktörlerden biri de diğer sosyal medya siteleri ile entegre edilebilme özelliğidir. Instagram aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar Facebook, Twitter vb. sitelerde de kullanıcının talep etmesi doğrultusunda paylaşılmaktadır. Bu da görünürlüğün daha da yayılması anlamına gelmektedir.

İçinde bulunduğumuz modern dünyada, mobil dijital teknolojiler aracılığıyla günü görselleştirmek, hayatın özel anlarının fotoğraflanması daha kolay hale gelmiş ve önem kazanmıştır. İnsanlar, bir fincan kahve, külahta bir dondurma, pencere önündeki kedi gibi çok da özelliği olmayan obje ya da manzaralar, gündelik hayattan kesitler sunan görsellerle sıradan hayatı ritüelleştirerek kalıcı kılmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra görseller kimi zamanda doğum günleri, festivaller, kutlamalar gibi hayattaki önemli anılardan da oluşabilmektedir. Hayatın her anında çekilen görsellerin popülerleşmesiyle beraber Instagram vb. uygulamaların sayısı da artmaya başlamıştır (Kale, 2016: s. 120).

Kullanıcılar Instagram'a fotoğraf ya da video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak onlara filtre ekleyebilir. Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren hashtag (#) ekleyerek paylaşabilir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada o konuyla ilgili oluşturulan tüm içeriklere kullanıcı erişebilmektedir (Yeniçıkıtı, 2016: s. 96). Paylaşımların geniş kitlelere yayılmasında da hashtag kullanımı önemli bir rol oynamaktadır. Instagram görsellik sunması bakımından daha akılda kalıcı, erişilebilir ve paylaşılabilir olmaktadır. Bireyler kimliklerini oluşturmada, anılarını paylaşmada, Instagramı tercih etmesinde kendi hikayesini sunabilme imkanına sahip olması önem arz etmektedir. 2016 yılı itibariyle Fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra hikaye paylaşımı da Instagram'ın sahip

olduğu yeni özellikler arasında yerini almıştır. Bu bağlamda görsel/dijital hikayecilik anlatımına imkanı tanımaktadır.

1.3.4.5. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi

Dünyanın giderek küresel bir hal alması, sanayi toplumunun üretim ilişkilerinin sanayi sonrası ve enformasyon toplumlarının üretim ilişkilerine geçişiyle yakından ilişkilidir. Küreselleşmenin ekonomik tabanı postfordist ya da esnek üretim biçimine, kültürel tabanı bilgi ve enformasyonun küreselleşmesine dayalıdır. Bu geçiş, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ekonomik, kültürel, siyasal alanın yeniden yapılanmasındaki aracılık rolüyle yakından ilişkilidir (Timisi, 2003: s. 110).

Amerikalı gazeteci Thomas Friedman ifadesine göre (2000: s. 44): “Soğuk Savaş esnasında en sık sorulan soru şuydu: Füzenizin büyüklüğü ne kadar? Küreselleşme çağında ise en sık sorulan soru şu: Modeminizin hızı ne kadar?” (Yeşiltuna ve Tükel, 2014: s. 680). Bu durum internetin gücünü göstermesi ve günümüzün en güçlü silahlardan birisi olduğunu nitelemesi bakımından önem arz etmektedir.

Teknolojik değişim ve gelişim yeni tüketim biçimlerinin de değişmesine yeni tüketim tarzlarının oluşmasına neden olmuştur. Örneğin trenden sonra ulaşım sistemlerinin gelişmesi ile kilometrelerce uzak yerlere gitmek saatler hatta dakikalar içerisinde mümkün hale gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte de anıdalık önem kazanmış ve eski çağlarda farklı bölgelerde gerçekleşen olayların duyulması haftaları bulurken günümüzde saniyeler içerisinde bilgi sahibi olabilmek mümkün hale gelmiştir. Geçmiş zamanlarda klasik yöntemlerle satın alma işlemi gerçekleştiren bireyler ve ürün-hizmet sunan işletmeler alışkanlıklarını ve stratejilerini de bu doğrultuda geliştirmeye başlamıştır.

Marshall McLuhan “Teknolojik Belirleyicilik” tezinde bu durumu açıklarken; “araçlarımıza biz şekil vermekteyiz, ancak bunun sonunda onlar da bizi şekillendirmektedir” ifadesiyle iletişim teknolojisinin toplumsal yaşamı nasıl değiştirdiği ve şekillendirdiğini ifade etmiştir (İspir, 2013: s. 3).

Fordist dönemin ürün odaklı pazarlama anlayışı “ne üretirsem onu satarım” anlayışına sahipken artan rekabetle birlikte 1929 Ekonomik Krizi sonrası 1950 yıllarına kadar yerini satış odaklı anlayış hakim olmuştur. Bunları sırasıyla pazar-tüketici odaklı pazarlama anlayışı ve postmodern pazarlama anlayışı takip etmektedir. Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte işletmeler ürünlerini geniş kesimlere tanıtılabileceği fırsatlara kavuşmuştur. Rekabetin artması sadece bu mecralarda yer alarak belirli ürünleri geçici olarak tanıtma faaliyetleri, yerini tüketimi sürekli kılacak stratejiler geliştirmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu stratejilerden birisi de, tüketim nesnelerine yönelik arzuların yaratılmasıdır. Bu noktada iletişim araçlarında arzu duyulan, hayallere, duygulara hitap edilen içerikler üretilmektedir. Sosyal medya da bu mecraların başında yer almaktadır.

Sosyal medya, geleneksel medya ile kıyaslandığında etkileşimli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda sanal mecraların düşük maliyetli olması, hatta birçoğunun maliyetsiz olması şirketlerin bu mecraları tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin televizyonda ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla reklam vermek isteyen şirketler için medya kanalının büyüklüğü, aldığı reyting, yayınlanacak saat ve süre (prime time) gibi unsurlar doğrultusunda oldukça yüksek maliyetler söz konusudur. Dergi ve televizyon gibi diğer geleneksel medya araçlarında da durum bundan farklı değildir. Şirketin reklamı kapak sayfasında mı, manşette mi yoksa iç sayfalarda mı yer alacak? Kaç satır, kaç sütun, kaç santim yer verilecek? Bunların her bir kalemi ayrı fiyatlandırmaya tabidir. Ayrıca istenilen hedef kitleye ulaşılabilir mi ciddi bir soru işaretidir. Fakat sosyal medyada ise durum tamamen farklıdır. Etkili bir içerik tasarımı, doğru zamanlama ve kullanıcılarına hitap edebilen şirketler kendilerine avantaj sağlayabilmektedir.

Sosyal medyada küreselleşmenin de etkisiyle dünyanın her bir köşesinden bireyler bu mecralarda kimlik oluşturup kendi benliğini, yaşam tarzını, kültürünü sunabilmektedir. Hashtagler kullanılarak oluşturulan içerikler, Retweet yapılan gönderiler, paylaşılan gönderiler, her bir yorum ve beğeni içeriklerin geniş kesimlere yayılmasına aracılık etmektedir. Özellikle de ünlü kişilerin, rol modellerin, fenomenlerin paylaşımları geniş kesimlere ulaşmaktadır. Örneğin bir sanatçının albümü çıktığında satışlarının yüzbinleri bulması 2-3 aylık sürede gerçekleşirken günümüzde saatler içerisinde milyonlarca kez dinlenebilmektedir. Kişilerin bu

mecralarda yaşam tarzı sunumu diğer bireyleri de yönlendirmekte çeşitli tüketim alışkanlıklarını tetiklemektedir. Kişiler bilinçli veya bilinçsiz özendirilerek tüketime yönlendirilmektedir. Yeni arzuların yaratılması ve bunun hızla yayılarak moda haline gelmesinde sosyal medyanın hızlı yayılma özelliği de önem arz etmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak şirketler için sanal ortamlar başta sosyal medya olmak üzere tüketim toplumu oluşturmada önemli rol oynar hale gelmiştir. Şirketler bunu kendi sosyal medya platformlarından organize bir şekilde yapmalarının yanı sıra farkında olmadan bireyler de şirketlerin ekmeğine yağ sürmektedir. Starbucks'ta kahve ile fotoğraf paylaşmak, Mc Donalds'ta yer bildirimi yapmak veya Adidas marka ayakkabı ile sahil kenarında çimler üzerinde kitap okurken çekilen fotoğrafı gönderi olarak paylaşmak aynı amaca hizmet etmektedir. Geleneksel medyada sadece belirli sürelerde editör ve eşik bekçilerinin yer verdiği kadar kendinizi tanıtabilirsiniz fakat sosyal medyada şirketlerin hiçbir ücret ödemediği gönüllü tanıtım elçileri mevcuttur. Alvin Toeffler'in de prosumer yani üre-tüketici olarak tanımladığı yeni medya kullanıcıları yeni medyayı içerik üreterek tüketmektedir. Aynı zamanda diğer bireyleri de tüketime teşvik etmekte, şirketlerin sunduğu içeriği dolayımli olarak yeniden dolaşıma dahil etmektedir. Herkes tarafından görülen, moda olan ve paylaşılan şeyler arzulanmaya başlar ve bu aşamadan itibaren birey tüketime yönelir.

Örneğin fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram etkili iletişim ve görsel açıklama ile işletmelerin ürünlerini sunmasında pazarlama aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü Instagram görsel içerikler sayesinde hikaye anlatımına yardım etmektedir ve görselliğin önemi giderek artmaktadır. Dennis Wilcox'un da ifade ettiği gibi (2015: s. 3);

“İnsanlar yazıları okumak yerine görsel olarak sunulan içerikleri hatırlama eğilimindedirler. Çeşitli araştırmalar göstermektedir ki insanların %70'i gördüklerini, %20'si okuduklarını %10'u ise duyduklarını hatırlamaktadırlar. Görsel içerikler daha paylaşılabılır durumdadır. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları görsel içerikleri diğer içeriklere göre 40 kat daha fazla paylaşmaktadır.”

Tüketimin amacı karlılığı maksimize etmek ve sermayeyi güçlü kılma anlayışına dayanmaktadır. Bu yüzden postmodern dönemin ağ toplumunda tüketimi sürekli kılmak amacıyla yeni medya ortamlarına yüksek önem atfedilmektedir.

Yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller (1999: s. 58), yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, küreselleşmenin getirdiği finans ve ekonomik eylemlerin ulus-ötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir (Aktaran; Yeşiltuna ve Tükel, 2014: s. 680). Bu bağlamda sosyal medyaya üye olunması esnasında ücret ödenmemesi akla şu anlamlı sözü getirmektedir. “Bir ürüne ücret ödemiyorsanız, ürün aslında sizsinizdir.” Bu sözü destekleyecek faaliyetlerden birisi de gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarıdır. Kullanıcılar internette her bir arama yaptırdıkları kelime ve ziyaret ettiği siteler bir veri havuzunda toplanmakta ve sosyal medya sitelerinde karşılırlarına reklam, tanıtım olarak çıkmaktadır. Yani kullanıcılar sosyal medyaya üye olurken ödemediği ücreti dijital ayak izini bırakmak ve bu içeriklere, reklamlara (banner) maruz kalarak çoktan ödemiştir. Böylelikle sosyal medyada reklama maruz kalan kullanıcılar tüketime özendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİ: KADIN BEDENİN MODA, İLETİŞİM ARAÇLARI İLE SUNUMU VE İDEAL GÜZELLİK ALGISININ OLUŞUMU

2.1. TÜKETİM TOPLUMUNUN GÖSTERGELERİ: MODA VE GÜZELLİK

Tüketim toplumunun oluşumunda ve geniş kesimlerce benimsenmesinde yeni kültür araçlarının bir diğerini de moda oluşturmaktadır. Moda ile birlikte insanlar yenilikleri takip ederek tüketim faaliyetlerine katılmakta ve bağımlılık kazanarak bu eylemi sürekli hale getirmektedir. Moda genellikle soyut bir kavram olmakla beraber özellikle giyim ile somutlaşmaktadır ve kadına atfedilen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güzellik ise göreceli bir kavram olup her dönemde farklı değerlendirilmiştir. Bunda dönemin sosyal, ekonomik, politik ve dini koşulların etkisi bir hayli fazladır. Güzellik de modada olduğu gibi kadına atfedilen bir kavram haline gelmiştir. Nasıl ki bir giyim ögesinin modası varsa kadına atfedilen güzelliğin de bir modası söz konusudur. Bu bölümde ise moda, tüketim, kadın ve güzellik kavramları ele alınacaktır.

2.1.1. Bir Kavram Olarak Moda

*“Dış görünüme göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır.
Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil görünür olandadır.”*
Oscar Wilde

İnsanlığın tarih sahnesinde ilk var oluşundan itibaren her döneme özgü farklı özellikler ve yaşam biçimleri karşımıza çıkmaktadır. Doğayla mücadelesinde insan, genellikle savunma ve kendini koruma pozisyonundayken, eski çağlarda ilkel silahların icadıyla, günümüzde ise bilim ve teknik ile doğaya karşı gücü ele geçirmiştir. En temel insan gereksinimi olan giyinme de bu süreçten kendine düşen payı almıştır. İlk çağlarda doğadan korunma amaçlı kullanılan giyim ilerleyen çağlarda bir zenginlik sunumuna, günümüzde ise iletişim kurulan göstergelere dönüşmüştür.

Hiç kuşkusuz bu değişimde en önemli pay Sanayi Devrimi ve sonrası benimsenen neoliberal politikalara aittir. Kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında, daha doğrusu bağımlı tüketicilerin üretilmesinde “moda” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Her dönemin ayrı bir modası, vardır. Bu moda ise tamamen sunidir. Genellikle giyim ile anılmasına rağmen moda, çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bir müzik tarzı, bir saç kesimi veya bir beden ölçüsü moda olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat soyut bir kavram olan modanın giyim ile somutlaşmasını da inkar etmek mümkün değildir.

On sekizinci yüzyılın son dönemlerinden itibaren beşeri bilimlerin ortaya çıkması ve gelişimi ile birlikte, sosyologlar, etnologlar, ekonomistler, göstergebilimciler, psikanalistler, giysileri, kullanım ve işleyiş ilkeleri bakımından açıklamaya çalışmışlardır (Waquet ve Laporte, 2011: s. 54).

2.1.2. Modaya Yönelik Tanımlamalar

Modaya tarih boyunca farklı yan anlamlar yüklendiği için genel olarak modanın tam bir tanımını yapmak oldukça zordur. Bu nedenle moda ile ilgili çeşitli tanımlamalar söz konusudur.

Modayı, “giyimin ve görünümün bireyler tarafından kabul gören değişken tarzları” olarak tanımlanmak mümkündür (Davis, 1997, s. 15; Hoskins, 2015: s. 23). “Moda” (fashion) ve “giyim” (clothing) terimleri genellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır, ancak moda birçok farklı sosyal anlama sahipken, giyim bir kişinin ne giydiğine dair genel ham maddelere işaret etmektedir (Kawamura, 2016: s. 19).

G. B. Shaw tarafından ilk kez kullanılan ve sıklıkla aktarılan bir sözüne değindiğimizde: “Moda, özellikle başlatılmış bir salgın hastalıktan başka bir şey değildir” (Davis, 1997, s. 125). Örneğin grip hastalığını ele aldığımızda, bir kişi enfeksiyon kaptığı zaman hastalığın dağıtıcısı konumuna gelmektedir. Bu kişinin hapşırması, burnunun akması hastalığının belirtileridir ve toplum içine dahil olduğunda hastalık bir diğer kişiye geçer ve kartopu şeklinde salgın yayılmaya başlar. Tıpkı Büyük Buhranın dünyaya dalga dalga yayılması sonucunda söylenen,

“Amerika hapşırırsa tüm dünya nezle olur” sözü bu yayılmayı özetler niteliktedir. Moda da bir salgın hastalık gibidir. Birden ortaya çıkar, kartopu şeklinde yayılır.

Nathalie Singh’e göre moda, “sahip olduklarınızın çoktan gözden düştüğüne ikna olmanızı sağlamak, yani özgüveninizi yok etmeye çalışmak” şeklinde ifade edilmektedir (Hoskins, 2015: s. 122). “İnsan sosyal bir varlıktır” anlayışından yola çıktığımızda, bireyin içinde bulunduğu toplum yapısından ve çevresinden etkilendiğine tanıklık edilmektedir. Dolayısıyla bireyin yaşamını şekillendirmesinde toplum yapısı belirleyici bir öneme sahiptir. Moda aracılığıyla yaratılan algı, çevreniz tarafından moda olarak kabul edilen şeylerin yapılması gerekliliğidir. Aksi takdirde dışlanmaya maruz kalınması söz konusudur. İşte bu noktada moda huzursuzluğu ekerek mevcut sahip olduklarımızın artık işe yaramadığını, yerine yenilerinin gelmesi gerektiğine bizi inandırmaktadır.

Modanın literatüre girişine bakıldığında, The Dictionnaire de la mode au XXe siecle, kolektif giyinme biçimi (manner) anlamına gelen ve daha bariz bir şekilde moda için kullanılan bu Fransızca sözcük 1482 yılında ilk kez ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır. 1901’de yayımlanan “Tarihi Prensipere Dayanan İngilizce Sözlük” ‘fashion’ kelimesini ilk olarak giyside ve yaşam tarzında geçerli tarz, güncel kullanım ve geleneksel kullanım eylemi/süreci olarak tanımlamaktadır. “The fashion” toplumda belirli bir zaman dilimi için benimsenen giysi tarzı, nezaket kuralları, dekorasyon biçimi, müzik türü ve konuşma tarzı olarak ifade edilmektedir (Kawamura, 2016: ss. 19-20).

Modayla eşanlamli kullanılan iki önemli kavram vardır: Stil ve Geçici İlgiler. Stil denildiği zaman, insan grupları içinde var olan temel ve farklı bir ifade biçimi anlaşılmaktadır. Modern bir ev ya da gotik tarzda döşenmiş bir ev düşünüldüğünde bir stilden söz edilmektedir. Giyimde de resmi, rahat, günlük giyim diye tanımlanan aslında bir stildir. Bir stil ortaya çıktığında çok kısa da sürebilir, uzun bir zaman da sürebilir. Stilin kabul görmesi ve popüler hale gelmesi moda olarak adlandırılmaktadır. Geçici ilgiler ise, çabuk ve büyük kabul gören, hızla yükselip aynı hızla düşüşe geçen modalardır (Odabaşı, 2017: s. 71).

Yukarıda yapılan bazı tanımlamalar doğrultusunda moda kavramının sabit olduğu fakat modaya konu olan kişinin, sanatın, giyimin vb. kavramların zaman içerisinde değiştiği görülmektedir. Bu kapsamda karşımıza yenilik kavramı çıkmaktadır.

Giysiden yiyeceğe ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda, periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılık yaratma pratiğidir. Moda farklılık, teklilik, eşsizlik ve yenilik arayışı propagandasıyla yürütülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: s. 152). Baudrillard' göre yenilik (2016a: s. 141), adeta nesnenin zirve yaptığı dönemdir ve bazı durumlarda aşk duygusu kadar olmasa bile neredeyse o yoğunluğa ulaşabilmektedir. Örneğin yeni bir otomobil, yeni bir kitap, yeni bir elbisenin çekiciliğinin bizi mutlu ederek aklımızı başımızdan almasının rolü az değildir.

Moda, orjinalinden tamamen kopmuş bir modelin yeniden üretiminden doğmaktadır. Bütün gerçek değerleri ortadan kaldırarak yalnızca yenilik kavramını korumaktadır. Bu açıdan iktisadın işlevselliğinin karşısında durmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: s. 62). Çünkü işlevsellik, yeniliğin savaşılmaması ve yok edilmesi gereken bir düşmandır. İşlevsel olan yeniliğe karşı direnmektedir. Moda aracılığıyla yenilikler sunulmaktadır. Bu yenilikler işlevsel de olabilir ama zamanı geldiğinde bir başka 'yeni' ile değiş-tokuş edilmesi koşuluyla.

Featherstone'a göre (2013: s. 136), modanın artan hızı zamana karşı olan bilincimizi artırmaktadır. Yenilikten ve estetikten aldığımız eş zamanlı haz bize güçlü bir şimdi duygusu kazandırmaktadır. Örneğin bir kıyafet geçen yıl ilk ortaya çıktığında yeni ve farklı bir şey söylemiş iken aynı kıyafet bu yıl tümüyle başka bir şey, önümüzdeki yıl da yine bambaşka bir şey söyleyecektir. Dün "IN" olan, şimdi "OUT" olmuştur; dün çekici olan, bugün rüküştür. Modanın çekiciliğinin bir başka düzeyde geçici, kaprisli ve hileli olduğunu gayet iyi bilsek de, hatta buna karşı koysak da, sonunda yine boyun eğmekte olduğumuz kaçınılmaz bir gerçektir (Davis, 1997: ss. 18-119). Yenilik alanında çalışma yapan ve önemini vurgulayan Koenig (1973: s. 77) ateşli moda takipçilerini "neofil" olarak adlandırmaktadır. Benzer bir biçimde Barthes da (1967: s. 300) modayı yenilikle ilişkilendirmektedir: "Hiç kuşku yok ki moda kapitalizmin doğuşuyla birlikte uygarlığımızda ortaya çıkan yenilik

çılgınlığı (neomania) olgusuna aittir: Yeni olan satın alınmış değer demektir” (aktaran Kawamura, 2016: s. 23). Yeni bir şey söyleme, yeni anlamlar aktarma işlevine sahip olan şeyler modanın merkezinde yer almaya devam edecektir. Moda aldatmacası ve hilesi her zaman estetik ve yenilik karşısında aldığımız hazza karşı kaybetmektedir ve döngü bu şekilde devam etmektedir.

2.1.2.1. Kolektif/Toplumsal Bir Üretim Biçimi Olarak Moda

Her ne kadar soyut bir kavram olsa da modanın üretilmesi için de birden çok unsurun bir araya gelmesi gerekmektedir. Modanın somutlaştırılması süreci olarak değerlendirilen aşamalar ile birlikte moda en son benimsenen anlamını kazanmaktadır.

Modayı toplumsal bir üretim biçimi olarak gören Hoskins, bu düşüncesini desteklemek amacıyla piyanist örneğini ele almıştır (2015: ss. 22- 138):

Nitelikli bir iş ortaya koymak için kullanılan tüm malzemeler ve beceriler toplumsal olarak üretilirler. Bir piyanistin müziğini icra etmek için kolektif olarak üretilmiş bir piyanoya ihtiyaç duyması gibi, modanın üretiminde ilk söz sahibi olan bir tasarımcı da, toplumun ürettiği kalem, kağıt gibi malzemelere, ustaları sayesinde edindiği becerilere, tasarım ekiplerine, finansçılara, tasarımlarını sergileyebileceği modaevi personelinin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Moda'nın oluşması bir puzzle gibi küçük parçaların birleşerek bir bütün oluşturmasıyla meydana gelen toplumsal bir üretimdir. Tüm bunlara rağmen moda endüstrisi, insan emeğini gösterişli bir yüzeyin ardına gizlemek konusunda oldukça beceriklidir. Yalnızca bir tişört yaratmak bile tasarımcılar, pamuk toplayıcıları, tersane işçileri, boyama ustaları ve nakliyecilerden oluşan bir zincir gerektirir.

Fakat tüm bu süreçler hiç yaşanmamış gibi asıl ön plana çıkartılan o mağazaların önündeki vitrinler ve vitrinlerin üstündeki mankenlerin giydiği şatafatlı giysilerdir. Bu noktada ilk bölümde de belirtilen “yabancılaşma” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Modanın üretim sürecine katılan bireyler emeklerine yabancılaşmalarının yanı sıra, ikinci planda kalarak itibarlarına da yabancılaşmaktadır.

2.1.2.2. Modanın Oluşum Aşamaları

Bir klişe olarak söylemek gerekirse, insanlar doğar, büyür, ürer, yaşlanır ve ölür. Bu noktadan hareketle modanın da oluşum, gelişim ve demode olma aşamaları söz konusudur. Waquet ve Laporte'a göre (2011: s. 7), Bir vakitler hayranlık duyulan, taklit edilen, yükseltilen, yaygınlaştırılan şeyin, günün birinde modası geçmektedir. Fakat burada unutulmaması gereken şey, modanın kendiliğinden geçmesi değildir. "Bir moda ancak bir diğeri tarafından yok edilmektedir, daha yeni bir başkası tarafından.."

Modanın evrimi ve döngüsü için Breninkmeyer (1963: s. 52), sıklıkla "*denizdeki dalgalar metaforu'nu*" kullanmaktadır. Denizde oluşan dalgalar doruğa tırmanıp gözden kaybolmaya başlarken yenileri oluşur; bunlar da doruğa tırmanıp büyük olasılıkla önceki bir dalganın yerini alacaktır ve sonrasında yerine bir başka dalgayı bırakacaktır (Aktaran; Davis, 1997, s. 120). Modaya konu olan özelliğe (örneğin etek boyu, kumaş, renk, ses, beden) bağlı olarak muhtemelen farklı bir dalga kalıbının oluşması mümkündür. Rihanna'nın şarkısı gece kulüplerinde 1 hafta boyunca en çok çalınan şarkı iken, 1 hafta sonra yerini Bruno Mars şarkısına bırakabilmektedir. Burada yenilik kavramı ön plana çıkmaktadır. Tıpkı dalgalarda olduğu gibi, yeni bir şey eskisinin yerini almaktadır. Bir başka örneği ele aldığımızda, Ortaçağda Hristiyanlık etkisiyle gösteriştense uzak, kapalı giyim hakimken özellikle 68 gençlik hareketiyle daha açık giyimler hakim olabilmektedir.

Modanın bir canlının yaşamsal döngüsüne benzer bir şekilde doğduğunu, yayılıp geliştiğini zamanla geniş kesimler tarafından benimsendiğini ve bir yenisinin icadıyla modasının geçtiğini daha önce de belirtmiştik. Şimdi ise bu sürecin daha iyi anlamlandırılabilmesi için gelişim aşamaları ele alınacaktır. Modanın evrimsel süreci Sproles (1985) tarafından oluşturulan 5 temel evrede meydana gelmektedir. Bu aşamalar (Aktaran; Davis, 1997: s. 141):

a) Yenilikçi fikir (İcat ve Tanıtım)

Moda olmadan önce ön görüye sahip olan, yaratıcı fikir sahibi, tasarımcı vb. kişinin farklılık yaratacak ürününü tasarlayarak piyasa sürmesi ile ilk adım

atılmaktadır. Modaya yön veren kanaat önderleri, ünlü kişiler, moda yazarları, medya ve reklam aracılığı ile ürün tanıtılarak, ortaya atılan akıma geniş kitlelerin cevap vermesi beklenmektedir.

b) *Erken Benimseyenler*

Şirketler, ürünleri erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıtım ağına sahip kişileri saptamaya çalışmaktadır. Bir şirket, yeni ürününü bu tarz kişilerin dikkatine sunduğunda, söz konusu kişiler için geri kalanını “ücret almayan satıcılar” olarak sürdürmektedir (Kotler, 2007: s. 2).

Gösteriş gücü yüksek bir grup, hatta güçlü bir ahlaki, politik otoriteye sahip ve/veya modada buyruğu olan bir birey, toplum tarafından kabul görmüş rol modeller, kanaat önderleri, sanatçılar bu yeni fikri benimser. Bu kişiler modanın ilk yayıcıları olarak da kabul edilmektedir.

c) *Toplumsal gruplar içinde ve arasında uyum*

Taklidin ve farklılığın ikili etkisiyle, yenilik, özdeş olandan, sosyolojik olarak yakın gruplara doğru genişler. Bu aktarım genellikle aynı sınıfa mensup kişi veya kişiler arasında gerçekleşir. Yenilikçi fikir yaratıldığı haliyle yeniden üretilmektedir.

d) *Toplumsal Doygunlaşma (Dağılma ve dönüşüm)*

Moda olarak sunulan şey sınıf farkı gözetmeksizin maddi imkanların yeterliliği doğrultusunda taklit edilmektedir. Herkes kendi tarzına, zevkine, elindeki malzemelere göre moda fikrini uyarlar. Fransa’da, kreatör giysilerinden esinlenerek ucuz aksesuarlar tasarlayan ve kısmen gündelik ürünlerini yenileyerek güncel eğilimleri yakından izleyen H&M ya da Zara gibi markaların gelişimi bunun en iyi örneğidir.

e) *Genelleşme ve Demode Olma*

Sonunda geniş yığınlar ve kitle de giyim kuşamda, saç kesim ve yapımında, yaşam tarzında, dekorasyonda bu moda fikrini benimseyerek ve yaşamının bir

parçası haline getirmektedir. Bu beşinci evre, başlangıçta içerdği fikrin ölümüne de bir işarettir ve yeni ortaya çıkacak fikir ile birlikte şu an benimsenen şeyin modası geçecektir (Waquet ve Laporte, 2011: ss. 14-15). Bir başka ifadeyle yerini yeni dalgalara bırakacaktır.

Özellikle 20. yüzyılın başlarına kadar bir giyim tarzının başka bir giyim tarzının yerini alması için onlarca yıl geçmesi gerekiyordu. Oysa günümüzde yeni tarzların bir iki sezondan fazla dayanması pek mümkün değildir. Hatta sonbahar ve ilkbahar mevsimlerinin de sürece dahil edildiğini düşünürsek senede 4 ayrı sezon bulunmakta, giyim tarzları 1 sezon bile dayanamamaktadır. Bunun nedeni ise giyimin hızlı bir şekilde sanayileşmesi ve kapitalistleşmesidir. Ayrıca bu nedenler arasında postmodern toplumun tüketicilerinin daha fazla refaha ermesi ve sınıflararası katı sınırların bulanıklaşması, elektronik medya sayesinde bilgi akışının hız kazanması ile birlikte modayı yakından takip edebilme imkanının kolaylaşması da önemli bir yere sahiptir.

Modanın oluşumunda ve yayılmasında en önemli faktörlerden biri de moda şehirleri ve defilelerdir. Dünyada New York, Londra, Milano ve Tokyo gibi bazı şehirler yeni tasarımlar ve düzenlenen defileler ile sergilenerek yayılması aracılığıyla ‘moda şehri’ imajı üretmektedirler. Bu şehirlerin başında ise modanın doğup, geliştiği Paris gelmektedir. Özellikle milenyum başlarına kadar geçen süreçte moda Paris’te ortaya çıkar ve diğer kentlere, ülkelere hatta kıtalara yayılırdı. Bu durum Paris ekonomisine son derece önemli katkı sağlamaktadır. Paris için moda endüstrisinin ekonomik önemi 14. Louis’in danışmanı Jean-Baptiste Colbert tarafından şöyle özetlenmiştir: “Peru’nun altın madenleri İspanya için neyse Paris için moda odur” (Hoskins, 2015: s. 50).

2.1.3. Modanın Tarihsel Gelişimi

Çoğu araştırmacının Batı'da kurumsallaşmış bir moda döngüsünün başlangıcı olarak kabul ettiği 14. Yüzyıldaki *Burgonya*⁹ saray yaşamından günümüze dek moda, sürekli olarak Batılı erkeklerle kadınların toplumsal kimliklerinde tekrar eder bir biçimde meydana gelen düzensizlik üzerinde gelişmiştir. Bazı araştırmacılar, modanın başlangıcını Rönesans başlarındaki İtalyan şehir devletlerine dayandırmakta ve Burgonya Sarayına da oradan yayıldığını ifade etmektedirler (Steele, 1988: s. 19; Davis, 1997: s. 28).

Modanın gelişimi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Ortaçağ fuarlarından Asya pazarlarına, Roma imparatorlarının zaferlerinden bütün zamanların büyük göçlerine dek halkların her karşılaşması da modanın aktarım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: s. 21). Bu gelişmeler, insanların ve kültürlerin birbirlerini tanımasını sağlayarak büyük bir ölçüde modaların geniş kesimlere yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Fakat geçmiş dönemlerde sadece giyimin basit bir metafor olarak kullanıldığı göz ardı edilmemelidir. Moda özellikle 19. yüzyıl ve Sanayi Devrimi ile birlikte gerçek anlamını bulmaya başlamıştır.

Modanın, modern uygarlık ile özdeşleşen bir sembol olduğunu ifade eden J. C. Flügel (1930), modanın özellikle Batı'ya ait özgün bir toplum ve kültürle bağlantılı olduğuna işaret etmektedir. Her ne kadar moda Avrupa'nın ürünü olsa da Avrupa uygarlığı kadar eski bir geçmişe sahip değildir. Barnard'a göre (1996), Modanın kökenleri endüstriyel kapitalizmin büyümesi ile birlikte modernitenin kökenlerinde yatmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi modanın temel savı olan *yenilik* olgusu, modernitenin ve postmodernitenin özgün koşuludur. Değişim arzusu, modanın çok iyi vurgulandığı endüstriyel kapitalizmdeki kültürel yaşamın karakteristik özelliğidir, ancak postmodern toplum sadece yenilik yaratmanın yanı sıra sonu gelmeyen *ihtiyaca* ve sonsuz *farklılığa* yönelik bir arzu yaratmaya da güdülenmektedir (Aktaran; Kawamura, 2016: ss. 52-54).

⁹ Fransa'nın kalbi olarak adlandırılan Doğu Fransa bölgesidir. Düklerin kentleri olarak da bilinir. Dijon, Nevers, Mâcon ve Auxerre en bilindik şehirleridir (<http://www.hurriyet.com.tr/duklerin-baskentinde-26353358>).

Moda'ya 14. Louis'nin saltanatı sırasında Paris'te aşık olmasına karşın, moda ilk kez 19. yüzyılın ortasında kurumsallaşmıştır. Fakat moda eğilimlerine ön ayak olanlar her zaman Fransız kralları, kraliçeleri ve aristokratları olmuştur. En son modalar Paris'te bulunur ve yerel halk ile yabancılar Paris modalarının merkezine doğru hacca çıkarlardı. Bir sistem olarak modanın ilk olarak *Haute Couture*¹⁰ diye bilinen seçkin, sipariş üzerine üretilen elbiselerin kurumsallaşmasıyla 1868'de, Paris'te ortaya çıktığı bilinmektedir. 1868'de Fransa'da modanın kurumsallaşması, kıyafet yapım işi ile ilgili kişilerin statüsünü zanaatkarlardan tasarımcı seviyesine yükseltmiştir. Worth, ismi kamuya sunulan ilk tasarımcı olarak bilinmektedir. O dönemde, bütün kadınlar popüleritesi yüksek olan Worth tarafından giydirilmek isterdi (Kawamura, 2016: ss. 77-108). Günümüzde ise Paris, New York, Londra ve Milano gibi öne çıkan şehirlerde moda kültürü oluşturulmak ve her yıl defileler gerçekleştirilmek yoluyla modanın sürekliliği sağlanmaktadır.

2.1.4. Sosyal Bilimlerde Moda Çalışmaları

Geçmişten günümüze modanın önemi oldukça kendini hissettirir hale gelmiştir. Ekonomik katma değeri bakımından da düşünüldüğünde, Forbes tarafından yapılan araştırmaya göre 2013 yılı zenginler listesi şu şekildedir (Hoskins, 2015: s. 56):

- 1) Carlos Slim Helu, telekomünikasyon milyarderi,
- 2) Bill Gates, Microsoft'un patronu
- 3) Amancio Ortega, ucuz tişört, elbise, ayakkabı ve ceket satan Zara firmasının sahibi. Yani haberleşme, bilişim ve hızlı moda

Modanın iktisadi bakımdan sahip olduğu bu önem ve insanların, toplumların modaya zaman içerisinde çeşitli anlamlar yüklemesi moda ediminin motivasyonlarının araştırılması konusunda başta sosyal bilimler alanı olmak üzere araştırmacılara yol gösterici olmuştur.

Sosyal bilimciler tarafından soyut bir kavram olarak modaya ve onu somutlaştıran giyime yönelik ilgisi 1900'lü yıllar itibariyle başlamıştır. 1920'lerin

¹⁰ Haute couture (Türkçe okunuşu: otkütür) kişinin özel siparişi üzerine hazırlanmış, özel dikim giysi anlamına gelen ve Fransızca'dan gelen bir moda terimidir. Tam karşılığı ise "yüksek dikiş"dir.

sonunda ve 1930’larda giysinin psikolojik, sosyal ve kültürel anlamlarına yönelik yayınlarda artış olduğu görülmektedir. 1876 gibi erken bir tarihte, sosyolog Herbert Spencer kendi içinde bulunduğu dönemde modanın toplumda oynadığı rolü incelemiştir. Spencer modayı, *sosyal evrimin bir parçası* olarak görmüştür. Georg Simmel ise 1904’te modayı, *taklit etme ve farklılaşma arzusu* olarak nitelendirmiştir. Summer (1940, 1906), Tarde (1903), Toennies (1863-1887) ve Veblen (1857- 1899) başta olmak üzere diğer sosyolog ve sosyal bilimciler de bu düşüncüyü paylaşmıştır (Kawamura, 2016: s. 34).

Sosyologlar grup davranışlarında modayı yöneten ve yönlendiren motivasyonları araştırırken, *psikolojik* bir yaklaşım kullanan yazarlar ise, moda olgusundan sorumlu olan bir içgüdü üstüne çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.

Psikoloji temelli gerçekleştirilen araştırmalarda, giyim; kişiliğin ya da kendiliğin içsel bir parçası olarak incelenmektedir. Hurlock kıyafetlerin bedenlerimize ne kadar yakın olabileceğini şu şekilde açıklar: “Bedenlerimizin kıyafetler tarafından yapıldığını düşünmeye eğilimliyizdir ve bu nedenle bizim bir parçamız olarak, onları kendimize sahip olduğumuz diğer şeylerden daha çok mal ederiz” (Kawamura, 2016: s. 35). Bu durum kıyafetlerin insan bedeninin bir parçası, bir uzuv’u olarak algılanmasına yol açmaktadır. Böylelikle giyime sembolik anlamlar yüklenmeye başlamıştır.

Sosyal psikoloji bağlamında çalışan Gurel’e göre giyim (1975: s. 2), kişi için hayati öneme sahiptir. Sözsüz bir dil olarak giyim, diğerleri ile sosyal statünün, mesleğin, rolün, kendine güvenin, bireyselliğin ve diğer kişisel özelliklerin bir dışa vurumu olarak iletişim kurmaktadır.

Kültür antropologları ise giyim ile ilgili geleneksel, sanayileşmemiş toplumlar arası karşılaştırmalar yaparlar. Onların çalışmaları, iffeti vurgulamak için giyimin kullanılmasının kültür tarafından belirlenen, bireyler tarafından öğrenilen bir olgu olduğu şeklindedir. İnsanların bedenlerini örtmesinde, süslemesinde birçok neden olduğunu, iffetin ise bu nedenlerden sadece birisini oluşturduğu kabul edilmektedir. Giyimin altında yatan diğer nedenler arasında ise korunma, cinsel bakımdan çekici olma arzusu yatmaktadır (Kawamura, 2016: s. 37).

2.1.5. Kimlik Oluşumunda Modanın Rolü

İdeolojinin rolü, söz konusu güç mekanizmasının göze batmamasını sağlamak ya da kimi zaman onu tamamen görünmez kılmaktır. Eğer bir ürünü moda diye tüketiyorsak, bizlerde arzu yaratarak, gönüllü bir biçimde tüketime yöneltebiliyorsa ve ardında yatan hegamonik gücü görmemizi engelleyebiliyorsa bu ideoloji amacına ulaşıyor demektir.

Robin Hood'un “Şövalyeyi herhangi bir adamdan ayıran tek şey üzerindeki giysisidir” sözü giysilerin rolü hakkında fikir vermektedir. Şövalyenin üzerindeki giysi burada gücün, hegemonyanın zırhını yansıtmakta ve şövalyenin kimliğini oluşturmaktadır (Hoskins, 2015: s. 35).

Moda tüketim toplumu içerisinde yaşamını idame ettiren bireylerin kimlik oluşturma arzusuna yol gösteren bir araçtır. Böylelikle tüketici talebini yönlendirmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: s. 283). Moda tarafından lanse edilen yenilik sayesinde, bireylere kendilerini diğerlerinden ayıracak, farklı bir kimlik oluşturmalarına imkan tanınmaktadır. Modaya uymayan yeniliği takip etmeyen kişiler eski püskü görünür, demode ve çağ dışı olarak ifade edilir, daha doğrusu böyle bir algı yaratılarak huzursuzluk ortamı oluşturulur ve bireyler kendi kimliklerini yaratmak amacıyla yenilik tutkusunun peşinden gitmektedir. Bireyler kimliklerini oluştururken modayı hem iletişim kuracağı genel bir gösterge hem de ait olduğu sınıfı yansıtabilmek amacıyla statü göstergesi olarak kullanmaktadır.

2.1.5.1. Bir Gösterge Olarak Moda

Sosyal organizasyonlar tarafından sembolik, kültürel bir nesne olarak imal edilen moda, görünür ya da dokunulabilir olmadığı için giyimi, kendisini somutlaştıran bir araç olarak kullanmaktadır. Bir başka ifadeyle giyim modanın ete kemiğe bürünmüş hallerinden birisidir.

Sembolik kavramına genel olarak bakıldığında öncelikli olarak “bir ifade tarzı” karşımıza çıkmaktadır. Yan anlamları az çok güçlü olan maddi öğelerden yararlanır ve bu öğeler psikolojik, sosyolojik, kültürel olmak üzere birçok kavrama gönderme

yapmaktadır. Moda sembolüğünün en görünür maddi öğelerinden giysi, çeşitli anlamların taşıyıcısıdır (Waquet ve Laporte, 2011: s. 68). Moda bir kavram olarak sabit kalmakla beraber modaya konu olan bir ürün zamanla sürekli değişmektedir. Bu ürünlerin başında yer alan giysinin her bir öğesi (yapıldığı malzeme, kullanılan renkler, sahip olduğu motif ve süslemeler) bir anlamın taşıyıcısı görevini üstlenebilmektedir.

Bir giysinin oluşum sembolleri konformist olup olmama durumunda görülmektedir. Klasik olarak adlandırabileceğimiz silüetler ve süslere her dönemde, bütün toplumlarda rastlamak mümkündür (Waquet ve Laporte, 2011: ss. 71-72):

“*Konformizmde*, saray ve burjuvazinin gelenekleri incelendiğinde, operaya ya da baloya gitmek için kadınlara derin dekoltelerin dayatıldığı görülmektedir. Bu durum tiyatro ya da konserler için boyun bölgesinin biraz daha kapalı olması yönündedir. Gündüzleri ise bu tarz giysileri giymek kesinlikle hiç kimsenin aklına bile gelmez, çünkü bunlar özellikle gece için tasarlanmış giysileridir. Böylelikle kadınlar, ortam koşullarına ayak uydurabilmek için aynı günde, hatta aynı gece içerisinde defalarca giysilerini değiştirmek zorunda hissetmektedir. *Anti-konformizmde* ise İngiltere’de 1976 yılında ortaya çıkan ve takip eden on yıl içinde bütün Batı’ya yayılan punk hareketi, genel ortama uygun olmayan giysi ve aksesuar konseptini karşımıza çıkarmıştır. Punklar provoke edici ve nihilist bir modanın taşıyıcısıdır. Konformizm karşısında kaostan ve ironiden yana bir çekim ortaya koyarlar. Giyim tarzları ise sisteme karşı direnişi sembolize etmektedir.”

Bilinçdışı, her insan varlığını, giysilere az çok mitsel rol ya da güçler atfetmeye yöneltmektedir. Örneğin bir palto, genellikle bir zırh ya da bir maske sembolüdür ve bireyin dünyadan korunmasını sağlar. Bunun yanı sıra toplumsal ve cinsel rekabet unsuru olan giyim çıplaklığı basitçe örtmenin ötesine de geçerek bedenine ortaya koyduğundan daha mahrem bir çıplaklığı giydirmektedir (Flügel, 1950’den aktaran; Waquet ve Laporte, 2011: ss. 63-64). Dolayısıyla, giysi iki farklı amacı dengelemeye çalışmaktadır: Bir yandan *cazibemizi* ön plana çıkartırken, diğer taraftan *iffetimizi* korumaktadır.

Bir gösterge olarak kot pantolon giyimini incelediğimizde, 1960’lı yıllarda ABD’de ve Avrupa’da genellikle bedene yabancılaştırıcı gelen ritüellerden ve toplumsal rollerden kurtuluşun giyimdeki simgesiydi. Örneğin çalışma dışında hem

patronlar hem de çalışanlar kot pantolon giyerek hem sınıfsızlaşır hem de iş yaşamındaki rolünü özel hayatına yansıtmadan kendisine kurtarılmış bölgeler yaratır. “Kot, bu dönemlerde insanın ikinci derisi gibidir.” Kot pantolonların yaratmış olduğu toplumsal sınıf arasındaki farksızlık kişiye “kendisi olma” özgürlüğünü sunmaktadır. Bu, Amerikan ile Batı ideolojisinin temelini oluşturan, “en çok benimsenen toplumsal değer bireyciliktir” anlayışının yalnızca somut bir örneğini yansıtmaktadır (Fiske, 2012: s. 13).

Kadın giyimi için pantolonun gelişimi incelendiğinde ise kadının toplumsal konumu ile ilişkilendirilmektedir. Kadın pantolonunun yirminci yüzyıl başında bazı kadınlar tarafından benimsenmesi, bu giysinin çalışma dışı vakitlere (bisikletin ilk dönemleri bu gelişmede önemli bir rol oynamıştır) ayrılmış olmasından kaynaklanmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: s. 76).

2.1.5.2. Statü Göstergesi Olarak Moda

*“Soylular hiçbir koşulda altın yaldızlı bir giysiden
nefret etmezler, ta ki o giysiyi mevkice kendinden aşağı
bir insanın üzerinde görmeleri dışında.”*
Barnard

İki farklı anlama sahip moda ve giyim ile sembolik anlamlar yaratılmakta ve çeşitli göstergeler çağrıştırılmaktadır. Bu göstergelerin birisi de “statü” olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim maddi bir üretimken, moda sembolik bir üretilmektedir. Giyim bir gerekliliktir, moda ise bir lüks tüketimidir. Giyimin bir yararlılık ve fayda işlevi varken, modanın statü işlevi vardır.

Sembolik içeriği ve sahip olduğu anlamlarından yola çıkarak, moda bir iktidar aracı olarak ortaya karşımıza çıkmaktadır. Spencer’ın görüşünde moda, sosyal denetim aracı olarak üst ve alt katmandakiler arasındaki ilişkilerin dışavurumunun bir göstergesidir. Tüketim toplumu üzerine çalışmalar yapan Jean Baudrillard ise modayı, feshediyor görüldüğü kültürel eşitsizliği ve sosyal ayrımcılığı yeniden inşa eden en iyi kurumlardan birisi olarak ifade etmektedir (Kawamura, 2016: ss. 46-53). Moda tüketimi eşitsizdir çünkü sınıf diye bir farklılık bulunmasaydı moda endüstrisi diye bir şey söz konusu olmazdı. Moda aracılığı ile oluşturulan giyim kuşam tarzı,

üst sınıfların gücünü ifade edebilmelerinin ve sürekli olarak yeniden üretebilmelerinin başat faktörüdür (Hoskins, 2015: ss. 114-117).

Her ne kadar günümüzde alternatifler çoğaldığı için herkes ürün ve hizmetlere ulaşabilme, modayı takip edebilme ve kendi kimliğini oluşturabilme imkanına sahip olsa da, bu sefer benzer ürünler arasında ayırım ön plana çıkmaya başlamıştır. Burada da marka ve yüksek fiyat etiketine sahip ürünlerin tercihi karşımıza çıkmaktadır. Herkes gömlek sahibi olabilmektedir. Kimileri semt pazarlarından, kimileri Zara'dan kimileriye Haute Couture'dan..

“Moda”, Simmel’e göre sınıf ayrıcalığının ya da sınıf ayrışmasının ürünüdür, ‘bundan dolayı moda bir yandan aynı sınıfın üyesi olanların birlikteliğini gösterirken, diğer yandan bu yolla sınıfın döngüsünün tek biçimliliğini temsil eder ve bu ayrıca öteki grupların dışlanması da demektir (Işık, 1998: s. 28). Sınıflar arasındaki farkı özetleyen bir güzel söz ise Barnard’ın da ifade ettiği gibi (1996: s. 107): “Soylular hiçbir koşulda altın yaldızlı bir giysiden nefret etmezler, ta ki o giysiyi mevkice kendinden aşağı bir insanın üzerinde görmeleri dışında.”

Modayı statü göstergesi olarak değerlendiren Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’nun giyim ve modayı kültürel beğeni ve sınıf mücadelesi çerçevesinde yer almaktadır. Bourdieu’ya göre giyim, beğeni ve moda sosyal sınırları üreten ve sürdüren bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle moda, sosyal kimliğin oluşumunun temel gösterenlerinden ve bileşenlerinden biridir (Kawamura, 2016: s. 57).

Giyim kuşam, yıllar boyunca zenginin oyuncağı olmuş ve işçi sınıfı, yüzyıllar boyu sırtına ancak bulabildiğini geçirmiştir. Sanayi Devrimi ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, giysiler genellikle bireylerin sahip olduğu en yüksek değerli malların başında yer almıştır. Alt sınıflara mensup, düşük gelirli kişiler giysileri elde edemez, elde etse bile giysiler onlara gelene kadar birkaç sefer el değiştirmiş olurdu (Crane, 2003: s. 14). Üst sınıfa mensup kişiler, Sanayi Devrimi ile oluşan Burjuvazi giyimin estetik kaygılarıyla ilgilenirken, alt kesimler ve işçi sınıfı için giyimin işlevsel faydası daha ön plandadır; “paralarının karşılığını” bulmasını ve aldıkları şeylerin uzun ömürlü olmasını beklemektedirler. Bu durumun modanın

farklılaştırma, ayırıştırma özelliğini vurgular niteliktedir. Alt sınıflara mensup kişilerin paltoyu soğuktan korunmak için alması ile yüksek sınıfa mensup kişilerin modaya ayak uydurmak için alması arasındaki fark bu ayırmadan kaynaklanmaktadır.

Özellikle Veblen ve Simmel modanın ardında yatan motivasyonun nedeni olarak toplumsal sınıf farklılaşması meselesini ön plana çıkarmaktadır. Amerikalı ekonomist T. Veblen ilk kez 1899 yılında, bu perspektiften, toplumsal tabakalaşma ve ayrımcılık unsuru olan moda tüketiminin *gösterişçi* niteliğini ele almıştır (Davis, 1997, s. 20; Waquet ve Laporte, 2011: s. 55). Merton'un (1957) açık işlev, örtük işlev kavramlarından yola çıkıldığında, Veblen gösterişçi tüketimin örtük işlevini, "kişinin statüsünün artırılması" olarak açıklamaktadır (aktaran; Kawamura, 2016: ss. 44-73):

2.1.6. Moda İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

Modanın oluşumunun öncesinden başlamak üzere, yayılmasında ve geniş kesimlerce kabul görmesinde bazı etmenler önemli rol oynamaktadır. Bunları ise 2 genel başlık altında toplamak mümkündür: "Taklit olarak moda" ve "Farklılık aracı olarak moda."

Modayı ya da moda beğenilerini, taklit ile toplumsal farklılaşma arasında yaşanan toplumsal ilişkiler ağı olarak ilk fark eden Herbert Spencer 1854'te insanların görünüm yasalarına itaatini keşfetmiştir (Waquet ve Laporte, 2011: s. 57).

2.1.6.1. Taklit Etme

Gabriel de Tarde, 1890'da modada taklidin rolünü doğrulamıştır. Bunun üzerine moda, bireyleri bir toplum içinde birleştirmenin ve *toplumsal şimdiki zaman* yaratmanın bir aracı olarak ifade edilmiştir (Waquet ve Laporte, 2011: s. 57).

Herbet Spencer'a göre moda başlangıçtan sonrasına, ilk önce üstün olanlara dair niteliklerin taklitçiliğini yaparak, eşitliğe her zaman karşı olmuştur. Alman sosyolog Koenig (1973) ise eleştirel bir yaklaşım ortaya koyarak taklidin tetikleme eylemi ile başlayarak kitleler arasında tek tipleştiriciliğe neden olan akımlar

olduğunu öne sürmüştür (Aktaran; Kawamura, 2016: ss. 44-58). Simmel ve Tonnies'de Spencer'ın düşüncelerini takip ederek taklit ile eşitsizliğin oluşturulduğu görüşünde buluşmuşlardır. Fakat taklidin ayırım değil eşitlik yarattığı yönünde olumlayıcı görüşler de mevcuttur. Bu noktada Gabriele de Tarde ilk akla gelenlerdendir. Tarde (1903) modanın taklit edilerek bir eşitleme mekanizması işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Çünkü taklit bir anlamda eşitsizliğin azalması ve kastın, sınıfın sınırlarının yok olması anlamına gelmektedir. Taklit aracılığıyla eşitsizlik artık aristokratik değil demokratiktir (Aktaran; Kawamura, 2016: s. 51).

Yapılan tanımlamalar ve sosyologların düşüncelerinin ışığında modanın ilk ortaya çıkışından itibaren özellikle yüksek statü gruplarının taklit edilmesi ile yayıldığı görüşü ortaya çıkmaktadır. Bu durum özgürleştirici ve eşitleyici etkiye sahip olarak sınıfsızlaşmanın önünü açtığı öne sürülmesine rağmen, genellikle sınıfsal ayrımı ve farklılığı körüklediği fikri kabul görmüştür.

2.1.6.2. Farklılık Yaratma

Farklılık yaratma sadece moda özelinde değil insan hayatının tüm alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Örneğin tanımadığımız bir yabancıyı ilk kez tanımlarken farklı özelliklerine göre tanımlarız. Sarı saçlı, mavi gözlü, kısa boylu, gözlüklü, erkek, kadın, Fransız veya İspanyol.. Bunların her biri bireyleri birbirinden ayıran özelliklerdir. Moda ve giyim de insanları, sınıfları birbirinden ayıran özelliklerin başında yer almaktadır.

Alman sosyolog Georg Simmel 1905 yılında, gruba aidiyet ile farklılık arasındaki ilişkileri moda olgusunu merkeze alarak incelemiştir. Simmel modayı çeşitli aşamalardan oluşan bir süreç olarak görmektedir. Ona göre, üst sınıflar kendini ayırt edici giysisi aracılığıyla farklı göstermektedir. Sembolik malların üretimi, lisanslı marka ürünler gibi, firmayla, bu ürünlere imzasını basan kreatör ve bu damganın büyüünün bir bölümüne sahip olmayı arzulayan alıcılar arasındaki kültürel mesafeyi kullanmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: s. 58; Kawamura, 2016: s. 58). Gelişen teknoloji ve ulaşım sistemleri ile birlikte herkesin uçak bileti alabildiği, bir yerden bir yere seyahat edebildiği günümüzde, business class bilet

alabilmek, Ryanair ile seyahat etmek yerine Fly Emirates ile uçmak, Adidas ve Nike spor ayakkabı ile yürüyüş yapmak farklılığın vücut bulmuş halidir.

Modanın vücut bulmuş hali giysiler, genellikle en temel kişisel özellikleri (cinsiyetleri, yaşı, mesleki işlevi ve toplumsal konumu) ayırt etmemizde önemli rol oynamaktadır. Giyilen giysiler aynı zamanda alıcılar tarafından okunabilen bir simge, bir iletişim aracıdır. Örneğin hastanede beyaz önlük giyinen birisinin doktor veya hemşire olabileceğini, ya da üniforma giyen bir kişiyi öğrenci, asker veya polis olarak algılamamız veya etek giyen birini kadın (İskoçya özelde Britanya temelli kültürel istisnalar hariç), kravatın erkeksi çağrışımı bunlara en iyi örneklerdendir.

Bireyler arasında mevki farklılığını azaltan faktörler de söz konusudur. Bunların başında Fransa'ya H&M ya da Zara gibi zincirlerin gelişiyi birlikte, hazır giyimin kitlesel gelişimidir (Waquet ve Laporte, 2011: s. 78). Bu sayede iş yaşamı dışında bireyler maliyeti oldukça yüksek belli moda evlerinden giyinmek yerine bu moda evlerinin tasarımlarına benzeyen böylelikle statüler arası farklılıkları ortadan kaldıran, sınıfsızlaşmayı sağlayan kaliteli ürünlere daha düşük maliyetle elde edebilmişlerdir.

2.1.7. Moda Yayılım Teorileri ve Yayılımda Etkili Olan Faktörler

Moda yeni olan bir şeyin geniş bir kesim tarafından benimsenip sürdürülmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda yeniliklerin yayılması ile ilgili çeşitli yaklaşımlar da söz konusudur. Moda da genellikle iki klasik yayılım modeli ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi Simmel ve Veblen tarafından geliştirilen “*aşağı damlama*” teorisi, diğeri ise Herbert Blumer tarafından geliştirilen “*kolektif seçme/yukarı damlama*” teorisidir.

Veblen ve Simmel tarafından geliştirilen *aşağı damlama teorisi* modanın toplumsal yapının en tepesinden başlayıp aşağı doğru ilerleyerek alt sınıflara ulaşmadan durması şeklinde ifade edilmektedir (Davis, 1997: s. 126). Taklit, sosyal etkilene ve farklılaşma aşağı damlamanın genel özelliklerini yansıtmaktadır. Alt sınıfa mensup kişiler üst sınıftan etkilenecek onları taklit etmeye başlar ve böylelikle

moda yayılır. Üst sınıf ise modanın yenilik özelliği sayesinde alt sınıftan kendini soyutlamak yoluyla farklılaştırır.

İkinci yayılım modeli ise, üst-alt modelini reddederek yeni tarzların alt statü gruplarından doğduğunu ve ardından yüksek statü grupları tarafından benimsendiğini öne süren modeldir. Herbert Blumer bunu *yukarı damlama veya kolektif seçme* şeklinde ifade etmektedir. Blumer kolektif seçme kuramını (yukarı damlama), aşağı damlama ya da sınıf farklılaşması kuramını çürütme amacıyla geliştirmiştir. Moda sürecini harekete geçiren hiyerarşik sınıf ilişkileri olduğu düşüncesini reddetmektedir. Moda, sınıf farklılaşması yaratma amacıyla ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, değişim halindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme aracıdır (Davis, 1997: ss. 130-131). Moda oluşumu sürecinde kolektif beğenin ve de ifade edilşinin önemi oldukça yüksektir. Blumer modanın oluşumunda ve yaygınlaşmasında tüketicilerin başrolde olduğunu ifade etmektedir. Crane'in de belirttiği gibi (2003: s. 177), tüketici modası yüksek statü gruplarının beğenilerine hitap etmek yerine toplumda bir sınıf ayrımı gözetmeksizin tüm katmanların beğeni ve ilgilerine yönelmektedir.

Yukarıda belirtilen iki klasik modelin yayılmasında bazı önemli faktörler bulunmaktadır. Çünkü moda kurumsallaşmış bir sistem içinde imal edilmiş kültürel bir semboldür. Bu kurumsal sistemin içinde yer alanlar tasarımcının yanı sıra; eşik bekçileri, moda gazetecileri, moda dergi editörleri, moda defileleri, yeni medyada içerik sunumu ve reklam aracılığıyla yapılan moda tanıtımı gibi çeşitli iletişim faaliyetlerinin rolü oldukça önemlidir.

Modanın yayılmasında geçmiş çağlarda nüfuz sahibi kişilerin payı oldukça fazlaydı. 17. ve 18. Yüzyıl Avrupası'nın aristokratik toplumunda moda önderlerini kraliyet ailesine mensup bireyler oluşturmaktaydı. Vitrinleri ise kraliyet törenleriydi. Fakat bu durum günümüzde çeşitlilikler göstermekte ve yerini başta medya olmak üzere iletişim araçlarına bırakmıştır. Bu araçlar ile birlikte markalar ve tüketiciler arasında köprü kurulmaktadır. Böylelikle “neyin moda olduğunu” belirleme görevini tamamen üstlenir hale gelmişlerdir (Hoskins, 2015: 79; Kawamura, 2016: s. 124).

Modaya konu olan nesneler, iletişim ve medya vasıtasıyla arzu edilir ve toplum içinde son derece değerli bir unsur olarak resmedilmektedir. Bireyler her alanda (beden, giyim, renk, yemek, müzik vb.) modaya uygun olan şeyler hakkında bilgilendirilerek modanın yayılmasında ve geniş kesimlerce kabul görmesinde aracılık sağlanmaktadır.

2.1.8. Tüketimin Oluşumunda Modanın Rolü

1400’lerde Burgonya’nın “modanın beşiği” olarak adlandırılması ile birlikte modanın kapitalizmden ayrı düşünülmesi mümkün değildir (Hoskins, 2015: s. 23). Sombart, Nystrom ve Anspach başta olmak üzere bazı araştırmacılar *modaya ekonomik perspektiften* yaklaşmaktadır. Sombart moda ve ekonomi arasındaki bağlantıyı görmüş ve şuna dikkat çekmiştir: “*Moda, kapitalizmin en sevdiği çocuğudur.*” İnsanlar kıyafetler giyerler ama giydikleri ve satın aldıkları şeyin kıyafet değil moda olduğuna inanırlar ya da inanmak isterler. Çünkü onları satın almaya yönlendiren güdüleyici gücün altında da bu yatmaktadır (Kawamura, 2016: s. 37). Böylelikle Blumer’in benimsediği modanın yaratılmasında ve yayılmasında tüketicinin rol oynadığı tezinin tamamen reddedildiği, tüketicinin sadece üreticinin sunduğunu kabul etmek zorunda olduğu görüşü hakim olmuştur.

Moda yaratımları tarihsel dönemleri ifade eden ve toplumsal bilinci yansıtan göstergeler olmasının yanı sıra, birer ticari ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbise, sadece bir imge değil, kazanç elde etmek için oldukça yüksek bir maliyet karşılığında üretilen ve satışa sunulan bir ticari bir maldır. Bu yüzden moda endüstrisi, toplumun üretim araçlarına sahip olmaktan kaynaklanan güç ve kar hırsının sonucu ortaya çıkan kapitalist sömürü biçiminin vücut bulmuş halidir. Kapitalizmin görünür kılınmasını sağlamaktadır (Hoskins, 2015: ss. 26-32). Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi: “*Tüketimin maskesidir moda. Tüketim amacını kılıfına uydurmanın rıza ile sağlandığı tek endüstridir.*” Bu yüzden moda ile tüketimin ayrı ayrı düşünülmesi mümkün değildir.

Moda var olanı sömürmek ve gerekirse endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır. Moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi rekabetçi veya tekelci pazarda planlı pazarlama oyunudur. Bu oyunda temel amaç

kitleleri yinelenen satınalma ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir sosyal kimlik bilinci hayaliyle işlemektir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: s. 151). Alman sosyolog R. König’de modanın, tüketim toplumunda doğal biçimde kendini dayattığını ve kabul ettirdiğini ifade etmektedir (Waquet ve Laporte, 2011: s. 59). Moda aracılığı ile yaratılan arzu ve davranış gerçekleştirme rızasının tüketim tutkusuna dönüşümü ve ulaştığı boyutları gösteren en başarılı örneklerden birisi Jessica Parker’ın rol almış olduğu parfüm reklamıdır (Hoskins, 2015: s. 111):

“Yağmurlu ve kasvetli gökyüzü altında uzanan bir Paris caddesi. Arzunun suça teşvik ettiği bir kadın. “Tam oradaydı. Nasıl da göz alıcı. Ona sahip olmalıyım”. Sarah Jessica Parker, kelepçelenip götürülmeden önce bir şişe parfümü ele geçirmek için mağaza vitrinine bir tekme savurmuştur. Parfümden bir kez sıkabilmek için polis memuruna yalvarmasının sonrasında hapishane parmaklıklarının ardında herhangi bir pişmanlık ifadesi barındırmayan bakışları tek noktaya kilitlenmiş vaziyette “Ona sahip olmalıyım” mantrasını tekrarlarlarken görülmüştür.”

Nesnelere duyulan arzu etrafında tasarlanan ve bu arzuyu kutsayan reklamın ana fikri, ‘modaya uymak uğruna işlenen suçun sempatik olduğu’dur. Böylelikle tüketim doğallaştırılmaktadır. Bu yüzden bireyler tüketim davranışını sergileyebilmek için şeytana uymalıdır. Günümüzde kredi kartı ile başı problemde olan milyonlarca insanın tek açıklamasıdır bu aynı zamanda. Sizi daha güzel gösterecek rimel ve ruju alın. Her ne kadar kredi kartı ekstresi geldiğinde bu aile içinde sorun yaratacak olsa da. Çünkü siz bunun bedelini aldığınız ürünler ile güzelleşerek çoktan ödediniz.

Moda, giysilere kullanım değerinden (yani bir ürünün insan ihtiyacını karşılayabilmesi ile aldığı değer) farklı bir değer vaat etmektedir. Ürünlere, kullanım değeri yerine, aşk, zenginlik ve güç gibi sembolik değerler, anlamlar yüklenmiştir (Hoskins, 2015: s. 120). “Moda” tüketicilerini ayartan giyime ek olarak simgesel değiş tokuş değerlerine işaret eder. Böylelikle tüketiciler “moda olan” ürünleri satın alırken aynı zamanda “artı değerleri” de elde edeceğini düşünerek eylemini gerçekleştirmektedirler.

Bizler çıplaklığımızı örtüp bizi koruması için bir giysi almayız. Aldığımız ceket aslında bizi şık ve cazip göstermesi içindir. Cazip görünürsek talep edilir oluruz. Talep edilirse de mutlu oluruz. İşte anahtar kelime budur, “mutluluk”. Reklamlarda da her zaman mutluluk vaat etmez mi? Coca Cola’nın neredeyse bütün sloganlarının mutluluk üzerine kurulu olması (mutluluğa kapak aç), Ülker’in mutluluk temalı reklamları sadece verilebilecek örneklerden bazılarını teşkil etmektedir. Kısacası bize gazlı içecek, çubuk kraker değil onun artı değeri “mutluluk” satılmaktadır. Giysinin rolü de yararcılık işlevini aşarak moda ürünlerinin üretimi, dağıtımı ya da tüketimi gibi diğer toplumsal dinamiklerin başka işlevlerini içermektedir. Bu da Veblen’in ifade ettiği gibi gösterişçi tüketimdir. Tüketimin sembolik işlevi tüketilen şeyin diğer kişiler tarafından görünür kılınmasıdır.

Modayı takip etmek ve tüketimin geldiği boyutları gösteren bir diğer örnek ise Sex and the City dizisinde yaşanan şu ikilemin yer aldığı sahnedir (Hoskins, 2015: s. 131):

Başkahraman Bradshaw’ın ayakkabı satın almak için harcadığı rakamın, satın alacağı dairenin ön ödeme tutarına eşdeğer olduğunu fark etmesi şeklinde karakterize edilmiştir. 40.000 doları ayakkabılarına harcaması sonrasında evsiz kalmakla yüzleşir ve kelimenin tam anlamıyla “ayakkabılarında yaşayan yaşlı kadın olacağını” fark eder.

Moda tüketicileri, temel ihtiyaçlara ek olarak tüketim nesnelerine yönelik arzular üreten şirketlerin devasa karına katkıda bulunmaktadır. Eğer bireyler sadece kendi temel ihtiyaçları için harcamalar yapsaydı birçok şirket kapısına kilit vurmak zorunda kalırdı. Örneğin Sanayi Devrimi öncesinde cinsiyet fark etmeksizin tektip kıyafetler tercih edilmekteydi. Fakat rekabet piyasasının kızışmasıyla birlikte insanları tüketime yöneltmek amacıyla kıyafetlere yeni anlamlar yüklenmiştir. Ürün çeşitliliğinin artırılması ve suni ihtiyaçların yaratılması ile geçici tatminler sağlanmıştır. Böylelikle insanlar farklı türlerde giyinme davranışı göstermeye başlamıştır.

Hayatın her alanına nüfuz eden kapitalist sistemin en önemli argümanlarından moda, “tüketicilerin tatmin edilmesi mümkün olmayan bir iştahla talep etmesini” olanaklı hale getirmiştir (Hoskins, 2015: s. 238). Eski çağlarda değişmesi için uzun

yıllar beklenen bir şey, artık sadece bir sezon hatta birkaç ay dayanmakta yerini bir yenisiyle değiştirmektedir. “Hız” ve “yenilik” günümüzü yansıtan postmodern yaşam biçiminin en önemli iki unsuru haline gelmiştir.

Günümüzde önemli bir sosyal medya araçlarından Twitter’da en çok konuşan konular (trend topic) üzerinden bu değişim hızını anlatacak olduğumuzda moda veya gündem, saatler içerisinde bile değişebilmektedir. Benzer biçimde Instagram gönderileri etkili hashtag kullanımı ile yeni tasarımlar milyonlarca kişiye çok kısıda bir sürede moda olabilmektedir. Televizyonların magazin kuşaklarında haftanın şıkları ve rüküşleri ile o hafta neyin moda olup olmadığını, bir hafta gibi bir kısa sürede modanın nasıl değiştiğini görebilmekteyiz. Bir başka alan müzik endüstrisinde en iyiler, top 20, haftanın çıkış yapan sanatçısı veya şarkısı bize değişimin hızını göstermektedir.

2.1.9. Moda ve Güzellik: Güzelliğin Değişen Algısı

Modanın sadece giyim ile ilgili olmadığını her şeyin modanın konusu haline gelebileceğini daha önce belirtmiştik. Bu doğrultuda *güzellik* olgusu da modaya konu olabilmektedir. Güzellik insanda haz uyandıran, beğenisine hitap eden şeyler için kullanılan değer yargıların bütünü olarak değerlendirildiğinde insanlığın varoluşundan itibaren gerek insan-insan gerekse insan-doğa arasında güzele ilişkin çeşitli değer yargıları bulunmaktadır. Bu değer yargılar, toplumların yaşamış olduğu sosyo-kültürel ve eko-politik gelişmelerden bir hayli etkilenmiştir. Aynı zamanda yaşanan savaşlar, zengin imparatorluk dönemleri, dini inançlar, göçler, teknolojik gelişmeler vb. durumlar da güzelliğe yönelik kabulleri etkileyen diğer etmenlerdir.

Güzel olmak Antik Çağ’da uyumlu olmak iken, Ortaçağ’da sade olabilmek, günümüzde ise zayıf olabilmek gibi birbirinden tamamen bağımsız anlamlara sahiptir. Buradan yola çıkarak güzelliği modanın bir ürünü olarak ele aldığımızda her dönemin kendine ait güzellik modaları söz konusudur ve bu sürekli değişebilmektedir.

2.1.9.1. Güzellik Kavramı ve Bir Güzellik Biçimi Olarak Estetik

Güzellik kavramı insanlığın yaşantısının başlamış olduğu ilk andan itibaren dikkatini çeken önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Güzellik kavramı aslında bir anlamda insanın estetik tarihinin ve bu tarihsel süreç içinde “estetik bir obje olarak insanın bedeninin” incelenmesi olarak değerlendirilmektedir (Kesim ve Kar, 2016: s. 191).

Estetik, Eski Yunan dilinde “aisthesis” sözcüğünden türetilmiş bir kavram olup, duyum bilimi, duyulur algı anlamına gelmektedir. Estetik bilimi (duyular teorisi) ilk kez 18. Yüzyılda A. G. Baumgarten tarafından kullanılması ve bu ismi taşıması estetik olayların duyulardan kaynaklı olmasına dayandırılmaktadır. Duyusal bilginin mükemmelliği ise, “güzellik” adını alır. Bu yüzden estetiğin temel konusunu “güzellik” oluşturmaktadır (Tunalı, 2009: ss. 163-164). Bu bağlamda bizde estetik haz yaratan ve bu yönde duyusal algılamamızı sağlayan şeyleri güzel olarak nitelendiririz. Böylelikle estetik değer yargısında da bulunuruz. Örneğin güzel bir ülke, güzel bir deniz, güzel bir şarkı gibi yargılara sahip oluruz. Toplumda egemen güzelliğe yönelik algı, çağlar boyunca bedenler ile ilişkilendirilmiş ve bedenin olması gereken iriliği ya da inceliği belirlenmiştir.

2.1.9.2. Tarih Öncesi Çağlarda Güzellik

Yeterince yiyecek bulmakta zorluk çeken geleneksel toplumlar, şişmanlığı yüksek statü gruplarının bir özelliği, dolayısıyla erişilmek istenen bir güzellik formu olarak kabul etmişlerdir (User, 2016: s. 150). Çünkü insanların kilolu olabilmesi için az hareketli olması ve sürekli gıda tüketmesi gerekmektedir. Kıtık dönemlerinde besinleri elde edebilen kişiler de bu bağlamda yüksek sınıflara mensup, arzu edilir ve güzel kabul edilmektedir.

Bedenin dışarı yansıyan sunum şekillerinin örnekleri ilk kez Paleolitik Çağda görülmektedir. İlk sanatsal tasvirler “Venüs Figürleri” dir. Bu figürlerde kadın vücudunun orantıları çarpıtılarak tasvir edilmiştir. Özellikle kadının cinsel organları abartılmıştır. Bunlar; koca bir karın, geniş kalçalar ve dolgun göğüslerdir. Çünkü bu

çağ anaerkil bir çağdır ve kadının biyolojik işlevlerinden doğurganlık özelliği ön plandadır (Kesim ve Kar, 2016: s. 198).

2.1.9.3. Antik Yunan ve Sonrasında Güzellik

Güzelliğin ilk kavramlaştırma çabalarına Grek felsefesinde Xenophan'de rastlanmaktadır. Xenophan güzel kavramını “iyi” kavramıyla ilişkilendirmiştir (Kesim ve Kar, 2016: s. 194).

Güzelliğin bir felsefe sorunu olması ise Platon ile başlar. Platon'a göre güzellik bir ideadır, idea olduğu için de zaman ve mekan dışı mutlak varlıktır. Böylece bir güzelliğe Platon “kendiliğinden güzel” adını verir. Bunun karşısında bir de doğada duyularımızla kavradığımız güzellikler vardır. Bunlar kişilere, zamana, mekana göre değişen güzellikler olup Platon bunlara da rölatif (görelî) güzellik adını verir. İnsan yaşamının amacı, bu tek tek rölatif güzelliklerden kalkarak mutlak güzelliğe ulaşmaktır. Mutlak güzellik, dünyadaki güzelliklerin kaynağını oluşturan idealar evrenindeki “güzel ideası”dır (Tunalı, 2009: ss. 168-169). Platon, Sokratik dönem olarak adlandırılan *gençlik döneminde* güzeli kavram olarak belirlemeye çalışır; örneğin “*Büyük Hippias*¹¹”ta güzele örnek olarak tek tek güzel olduğunu düşündüğü nesneleri gösterir. Platon'un aksine Sokrates güzelliğin tekil nesneler ve somut varlıklara indirgenemeyeceğini söylemektedir. Platon *olgunluk dönemi* eseri olan “şölen” diyalogunda ise güzeli; “hoşa giden her şeydir; hayran bırakan, çekici olandır” şeklinde tanımlamaktadır. Aynı zamanda güzelliği “Eros” ile ilişkilendirir. “Güzellik Platon'a göre ancak Eros (sevgi)'tan çıkar, çünkü Eros güzele kavuşmanın, onda yaratıcılığa ulaşmanın aracıdır. Güzelde yaratıcı olma isteği ölümsüzlüğe duyulan istekle aynı şeydir; insanı ölümsüz kılan ise sevgidir.” İnsanı ölümsüz kılan şeye kavuşmak ya beden aracılığıyla ya da ruh aracılığıyla olur. Güzel bedenlere, kadınlara yönelenler doğan çocuklarında ölümsüzlüğe kavuşurlar. Güzelliği gençlik döneminde kavram olarak, olgunluk döneminde töz olarak belirlemeye çalışan Platon yaşlılık döneminde güzeli, “matematik” olarak ele alır. Platon artık hem evreni hem de evren içindeki varlıkları bir uyum ve orantı içinde görür. Güzelliğin belirleyicisi artık orantı ve simetridir (Kesim ve Kar, 2016: ss. 194-195).

¹¹ Büyük Hippias diyalogu güzelin ne olduğunu belirlemek, güzelin tanımını yaparak, güzel kavramını elde etmek ister. Diyalogda konuşanlar Sokrates ile Sofist Hippias'tır.

Homeros'un Yunanistan'ında güzellik ve vücut bakımı önemli bir yere sahiptir. Bütün erkek ve kadın kahramanlarının güzelliğini Meksika  ayıyla yapılan kokulu banyolar ve kokulu yağlarla yapılan masajlar oluşturur. Eski Yunan ideali ne vücut bakımında ne de onun yapay biçimde süslenmesinde yatar, o bütünle parçaların uyum içerisinde olmasını gözetmektedir. Vücut eğri b ğr yse bu ancak insana yapaylıktan uzak bir güzellik kazandırma işlevine sahip jimnastik aracılığıyla düzeltilmektedir. Aynı şekilde doğallıktan uzak kozmetik ürünleri de Sparta'da ortadan kaldırılmış ve vücudun boyanması yasaklanmıştır. Örneğin gözler ve kaşlara tamamen doğal safran ve küllerle boyanan gözlere sürme ya da yumurta akıyla karartılıp parlatılan kirpikler ve gözler eşlik etmektedir. Güzel sa  ise gücün ve yüceliğin sembolü haline gelmiştir. Athena, Odysseus'un saçlarını sümbül çiçeğine benzetmesi de buna en güzel örnektir (Paquet, 2015: ss. 18-21).

Aristoteles de, güzelliği "matematik" ile açıklamaktadır. Güzellik, ona göre belli bir büyüklüğü olan, orantıya dayanan bir düzendir. Güzel olanın nesnel  l  tleri düzen, oran ve sınırlılıktır. Düzen, bir bütünü oluşturan parçaların uyumlu birliğidir. Oran, parçaların birbirleriyle doğru ve uygun orantıda olmasıdır (Tunalı, 2009: s. 169). Bu nedenle orantıdan yoksun olan, çok büyük ya da çok k  k şeylerin güzel olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

Güzel kavramı, Antikçağdan sonra estetik düşüncesinin gelişimi içinde irdelenmiştir. Bu noktada öncelikle estetik kelimesini "Saf Aklın Eleştirisi" adlı eserinde kullanan Immanuel Kant  ne çıkmaktadır. Ona göre, güzelin mutlak bir varlığı yoktur; o, duyarlık, hayal gücü ve zevk gibi insan fakültelerine bağlıdır; yani güzelin nesnel bir gerçekliği yoktur. Kant için güzelden alınan "haz"  nemlidir. "Kant'ın kavradığı biçimde güzel olan (gerek doğada gerek sanatta) uyumu ifade etmektedir. Hegel'e göre güzellik mutlak ruhun (tin) nesnelerde görünüşe ulaşması olduğu gibi Schopenhauer'a göre de mutlak iradenin kendisini dışlaştırmasıdır. "Hegel estetiğinde Kant'ta olduğu gibi duyuma çok önem verme düşüncesi  ne çıkmaktadır. Hegel estetiği d ş nseldir çünkü g zelde tinin bir belirleneni veya görüntüsü vardır; yani sanat güzelliği tinden doğmuştur. Hegel'de güzel kavramı hakikatle ilişkilidir. Ona göre, hakikat ile güzel kavramı birbirinden ayrı ama birbiriyle ilişkili kavramlardır. Bununla birlikte öncelik hakikat kavramında, yani idededir" (Tunalı, 2009: s. 169; Kesim ve Kar, 2016: s. 197).

Antik Yunan’da güzelliğin bedendeki ifadesi “uyum”, “matematik” ve “oran” da saklıdır. Ölçülü ve doğru oranlara sahip bir şey güzel olarak değerlendirilmektedir. Bu durum ilerleyen dönemlerde Rönesans’ın güzellik metaforunun da dayanağı haline gelecektir.

2.1.9.4. Roma İmparatorluğu, Ortaçağ ve Hristiyanlıkta Güzellik

Roma İmparatorluğu döneminde güzellik, gizliliğe ve vücut kokularına önem vermektedir. Gitgide yaklaşan ölümün çürütücülüğüne karşı koymak amacıyla erkeklerle ve kadınlar sadece yeniden gençleşme ya da zamanı durdurma amacı gütmekle kalmayıp, kendilerinin alaya alınmasını engellemek için de aşırı bir süs merakına sahip olmuştur. Yunan vücudu çalışmayla bir atletin parlak güzelliğine kavuşacağını ileri sürerken, Roma vücudu baharatlı bir perhizin ihanetine uğramıştır (Paquet, 2015: s. 27).

Beden, Ortaçağ Hristiyan düşüncesinde ise günahın kaynağı ama aynı zamanda da kutsal ruhun tapınağı olarak kabul edilir ve temelde ruhun bedene önceliği olduğuna inanılırdı (Kesim ve Kar, 2016: s. 200). Bu yüzden “kadın kendi bedeninin rahibesidir” sözü dönemi en iyi ifade eden sözlerden birisidir. Güzel olmak beden formunda ideal olmak değil, bedeninin içindeki ruhu terbiye etmek, ruhun bedene haz vermesi şeklinde tinsel bir güzelliştir.

Hristiyanlıkta sadelik moda haline getirilmektedir. Bu konuda desteğini Aziz Paulus’un mektuplarından ve Yeşaya peygamberin, süslenmeleri nedeniyle Tanrı tarafından cezalandırılan Sion kızlarının edepsizlikleriyle ilgili suçlamalarından almaktadır. Boyalar insanı çirkin ve abartılı gösterir, şehveti ve fahişeliği sembolize eder ve sağlıksızdır, doku ölümüne, hastalıklara yol açmaktadır. Bu anlayışa göre, tenlerini ilaca boğanlar, yanaklarını kırmızı ile lekeleyenler, gözlerini siyaha boyayanlar Tanrıya karşı suç işlemektedir. Doğal olan şey Tanrının yaratısıdır ve güzeldir, yapay olan ise şeytan işidir (Paquet, 2015: s. 32).

2.1.9.5. Rönesans ve Aydınlanma Döneminde Güzellik

Güzellik kavramı daha önce de belirtildiği gibi Rönesans ile birlikte, Antik Yunan'da benimsenen güzellik değerlerinin tekrardan hayata geçirilmesi ile karşımıza çıkmaktadır. Umberto Eco'ya göre güzellik (2006: s. 122), uygun orandan oluşur ve bizde zevk uyandıran şeyler 'güzel' olarak adlandırılmaktadır (Aktaran; İncoğlu ve Kar, 2016: s. 81).

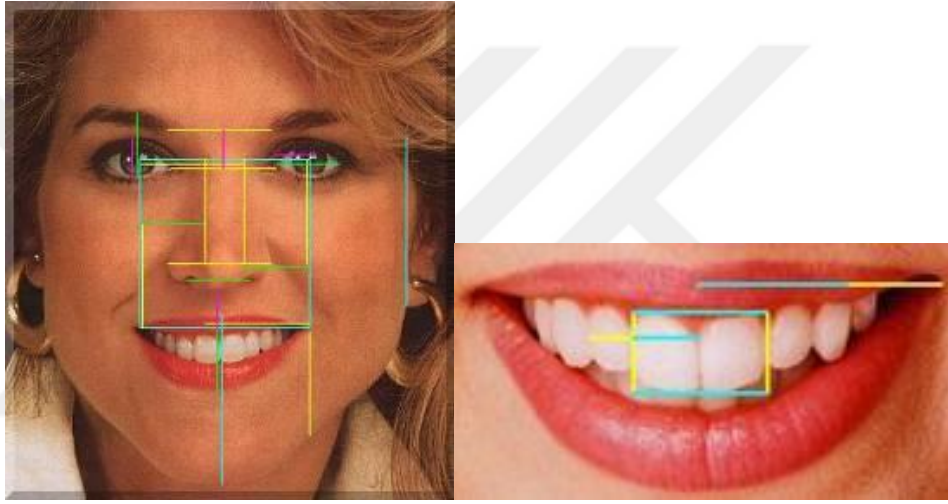
Rönesans'ta vücut mimari bir parçaya dönüşür, parçalara ayrılır, sonra yeniden birleştirilir. Dürer'le Leonardo da Vinci ideal değere sahip diyagramlar koyup yüzün çizgilerini altın oranla parçalara ayırarak basit ve deneysel özellikli kurallara göre hareket ederler. Güzellik geometrik olmadığında vücudu ayaklardan başa kadar parçalara ayıran oranlara göre yeniden düzenlenmektedir. Oran ölçüleriyle planlanan vücut tıpkı bir anıt gibi altın oranla (1,618) tanımlanmaktadır (Paquet, 2015: s. 46). Eski Yunan'da ortaya atılan, bütün güzellikleri açıklayıcı bir formül olarak düşünülen altın oran düşüncesi özellikle Rönesansta ile birlikte tekrar ön plana çıkmaktadır. Altın oran düşüncesi, iki uzunluk arasında en güzel ilişkiyi verdiği varsayılan aritmetik orantıyı ifade etmektedir (Tunalı, 2009: ss. 169-170).

Uyum özellikle kadın bedeninde kırmızı, beyaz ve siyah olarak betimlenen 3 ayrı bölgenin orantısında ve güzelliğinde saklıdır. Kadının üç beyazı (ten, diş, eller), üç kırmızısı (dudaklar, yanaklar, tırnaklar) ve üç karası (gözler, kaşlar ve kirpikler) olmalıdır. Ten öyle saydam olmalıdır ki söylendiğine göre kadın içki içerken, şarabın boğazından geçtiği görülebilmelidir (Paquet, 2015: ss. 46-48).

Altın oran, insan bedeninde olduğu gibi canlı (organik) yapılarda 15, salyangozun kabuğunda, arı kovanında, kar taneleri dokusunda, ay çekirdeğinde de gözlemlenmektedir. İtalyan matematikçisi Leonardo Fibonacci'nin (1202) adını verdiği ve 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, ...=> ∞ (sonsuz)'dan oluşan sayı dizisine göre, dizideki her sayı kendinden önce gelen iki sayının toplamına eşittir ve her sayının bir öncekine oranı Fibonacci (f veya Φ) altın oran olarak bilinir. Formüle göre salyangozun kabuğu bir düzleme aktarıldığında, bu düzlem bir dikdörtgen oluşturmakta ve bu dikdörtgenin boyunun enine oranı altın oranı vermektedir. İnsan vücudunda bulunan altın oranlar ise şu şekilde belirlenmiştir (Güzel, 2013: s. 26):

- ❖ Burun genişliği ile ağız genişliği arasındaki oran altındır.
- ❖ İnsan yüzünün oturduğu dikdörtgen kenarlarının birbirine ya da başka bir tanımla yüz yüksekliğinin (a) yüzün enine (b) oranı altındır ($a/b = \Phi$).
- ❖ Göbek deliğinin yeri, bedeni birbirine oranı altın olan iki parçaya ayırır (a:boy, b:göbek deliğinden aşağısı, $a/b = \Phi$).
- ❖ Göğüs'ün tabanı ile yüksekliği arasındaki oran altındır.
- ❖ Parmakların üst boğumunun alt boğumuna ya da parmağın tamamının üst boğuma oranı altındır.

Resim 7: Kadın Yüzünde ve Ağız Yapısında Altın Oran



Kaynak: (Güzel, 2013: s. 27).

Her uzun çizginin kısa çizgiye oranı (1.61) altın orana denktir. Örneğin üst çenedeki ön iki dişin enlerinin toplamının boylarına oranı altın oranı verir. İlk dişin genişliğinin merkezden ikinci dişe oranı da altın orana dayanmaktadır.

2.1.9.6. Sanayi Devrimi ve Sonrasında (Tüketim Toplumunda) Güzellik

18. yüzyıldan itibaren giderek görselleşen dünya, aşırılıkları ortadan kaldırmaya çalışan burjuva ideolojisinin etkisi altına girmiştir. Bu aşırılıkların başında “kilo” yer almaktadır. Güzellik ile kilo yakından ilişkilidir. 1890 ile 1920 arasında bir ideal imajdan diğerine geçiş açıkça görülür. 1890’da Batı’da, kusursuz kadın etine dolgundur. 1920’ye kadar geçen dönemde ise, neredeyse hiç göğsü ve kalçası olmayan, erkeksi olarak nitelendirebileceğimiz “yeni kadın” imajı ortaya çıkmıştır (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 86).

Bedene yönelik eğilimler özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendini göstermeye başlamıştır. Kadınların iş hayatında yer alması ile birlikte güzellik harcamalarına ayırabileceği, kendilerine ait paraya sahip olmuşlardır. Aynı zamanda hem kendi güzellikleri için, hem mesleki alanda erkeklerle yarışırken güzel kalma arzuları, evrensel insan bedenine yaklaşımda devrim niteliği taşımaktadır (Paquet, 2015: s. 80). Bu güzel kalma yöntemlerinin başında zayıflık ve incelik yer almaktadır. Şişmanlık bakımsızlık ve özensizlik ile ilişkilendirilirken zayıf vücutlar başarıyla eş değer tutulmaktadır. Fiske'ye göre (2012: s. 117), şişmanlığı hiçe sayarak şişman olmak, saldırgan ve direnişçi bir dışavurum, bedenle düzene karşı küfür etmek sayılmaktadır. Ataerkinin kadın bedeninde somutlaşmasını reddetmek olduğu için, “şişmanlık feminist bir tutumdur”: Şişmanlık böylelikle insanı güçlendiren bir ifade biçimi haline gelebilmektedir.

Susie Orbach ise (2010: s. 94), ince görünümün moda olmasının nedenini, Batı'nın sahip olduğu “muazzam refahın karşılığında artık tam tersini sergilemeye ihtiyaç duyması” olarak ileri sürmektedir. Böylelikle, ihtiyaçlardan arınmış olmak, oldukça seçici olmak, gereksinim duyduğu besin miktarını kontrol edebilir olmak, bedeni maddeselliğinden uzaklaştırmak” gerekmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin küreselleştirici etkisiyle birlikte güzel ve ideal vücut söyleni tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Kadınlar, bugünün dünyasına ait olabilmek ve tektip vücut ölçülerine ulaşabilmek amacıyla vücutlarına yatırımlar gerçekleştirmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yanı sıra moda rüzgarı da, ideal bedenler konusunda ideal ölçülere yönelik trendler yaratmıştır. 60'ların Twiggy'si ya da Julie Christie'si, 70'lerin Maria Schneider'i, 80'lerin Nastasia Kinsky'si, 90'ların Julia Roberts'ı, 2000'lerin Angelina Jolie'si, 2010'ların Adriana Lima'sı, ideal vücut ölçülerini yönlendirmiştir. Bu bağlamda kültürel olarak bugün kabul gören kadın genellikle; 1.68-1.70 cm arasında bir boya, düz bir karına, uzun bacaklara, bronz veya buğday tene ve dinç görünüme sahip olmalıdır (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 81).

Güzelliğin idealize edilerek, özellikle kadınların kendini huzursuz hissetmelerini sağlayan ve bedeni için yatırım yapması gereğini söyleyen araçların başında moda yer almaktadır. Çünkü bir giyimden daha fazlası olan moda erkeklerden daha çok kadına atfedilmiştir.

2.1.10. Kadına Atfedilen Bir Değer Olarak Moda

Moda ve kadını birbirinden bağımsız düşünmek neredeyse imkansızdır. Kapitalizmin hüküm sürdüğü günümüz ataerkil toplum yapısında moda kadın ile özdeş bir kavram haline gelmiştir.

Erken moda kuramcıları Simmel (1957) ve Veblen (1957) moda kavramını kadınların içinde bulunduğu toplumdaki sosyal konumu ile ilişkilendirmişlerdir. Kadınlar, kültürel olarak ikinci planda kalmış olsalar bile, (kadınlık) olgusu giderek artan ölçüde bir gösteri aracı olarak inşa edilmektedir. Moda, kadınlara sınıf tabanlı sosyal yapıdaki geri planda kalmanın da telafisini sunmaktadır (Aktaran; Kawamura, 2016: s. 28). Sosyal konumları ve ataerkil toplum yapısı gereği arka planda kalan kadına moda aracılığıyla sunulan yenilikler ve tarzlar ile yeni bir kimlik yaratma ve “ben buradayım” diyebilme fırsatı tanınmaktadır.

Modaya uymanın kadınlar üzerinde oldukça etkili bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Giysi ve kişisel süslenme tavrı hakkında feminist tartışmaya göre moda, giyimin kadına yönelik baskı ve tahakküm aracı olarak kullanıldığını öne sürmektedir. Feministler ve alanda çalışma yürüten düşünürler özellikle medyadaki kadın imgelerinin daima erkeklere yöneltildiğini belirtmektedirler. Kadının, fiziksel nitelikleri ve cinselliği ön plana çıkarılarak kadının görünümünün eril standartlara uygun olacak bir biçimde sunulmaktadır (Crane, 2003: ss. 266-267).

Modanın kadınsılaşması ve aristokrasisinin reddedilmesi, Fransız Devrimi ile anılmasına rağmen ilk oluşumu 1789’dan çok önce başlamış olan burjuvazinin egemenliği hareketi ile yakından ilişkilidir. Bu durum 19. yüzyılda Sanayi Devrimi sonrasında ise zirveye ulaşmıştır (Kawamura, 2016: ss. 29-33).

18. yüzyılda, burjuva erkeği Flügel'in (1930: s. 111), “büyük erkeksi feragat” olarak isimlendirilen geçiş ile bütün parlak ve çeşitli süsleri kullanma haklarından vazgeçen erkekler, bunları tamamen kadınların tasarrufuna bırakmışlardır. Bu durum erkeklerin meslekleri ile tanımlanmasının, kadınların ise sosyal rolleri, moda ile olan ilgileri ve onlardan beklenen güzellik tutkuları ile ele alarak değerlendirilmesinin yolunu açmıştır.

Kadın vücuduna yönelik kabuller de modanın sürekli değişen trendlerinden etkilenmektedir. Bu nedenle kişinin bedenini olduğu gibi kabul etmediği ve günün modasına uyacak şekilde yeniden üretilebilen ve mükemmelleştirilebilen bir beden isteği gün geçtikçe artmakta ve her bir dönemi yansıtan güzellik ikonları da değişime uğramaktadır. Güzellik ikonları ise genellikle mankenlerden seçilmektedir ve bu mankenlerin vitrinlerini moda defileleri oluşturmaktadır.

2.1.10.1. Moda Defileleri ve Mankenler

Modaya konu olan ürünün tasarımından sonra bu ürünün benimsenebilmesi için çeşitli tanıtım faaliyetleri gereklidir. Bu faaliyetlerin başında da düzenlendiği şehirleri marka yapan, o şehirlerle özdeşleşen moda defileleri yer almaktadır. Giysilerin dolaşıma sokulması moda defileleri aracılığıyla başlamaktadır. Aynı zamanda defileler modanın yayılmasının da ilk safhası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda defilesi Kawamura'ya göre (2016: s. 135), “ürünün canlı modeller üstünde sunulması” şeklinde tanımlanmaktadır. Bugünkü moda defileleri modanın kurumsallaşmasını takiben Fransa'da ilk örneklerini göstermiştir. Ürünlerin tanıtımında canlı manken kullanımı ise ilk kez Paris'te yaşayan İngiliz moda tasarımcısı *Charles Worth* tarafından icat başlatılmıştır. Worth, 1858'de kendi mağazasını açtığında, sadece özgün bir kadın kişiliği için tasarımlar yaparak Haute Couture'de devrim yaratmamış, aynı zamanda eşi Marie'yi de kendi moda evinde tasarımlarının sunumunda model olarak kullanmıştır. Başarısı arttıkça, eşinin tüm işleri için tek başına çalışamayacağını fark etmiş ve tüketicilere tasarımlarını sunabilmek amacıyla birkaç manken işe alarak bu mankenleri podyumda dolaştırmaya başlamıştır. 1900'lerin başında, özel tüketicilere ve basına modaları

tanıtmak için hem modaevlerinin içinde hem de özel açılışlarda ve sosyal etkinliklerde canlı model kullanımı yaygınlaşmıştır.

Moda olması amacıyla tasarlanan giysileri cazip ve arzu edilebilir bir hale getirilebilmek amacıyla genellikle hitap edilen hedef kitle tarafından kabul görmüş, beğenilerine dokunabilen ve tanınmış kişiler aracılığıyla sunulmaktadır. Çünkü gösterge ekonomi politiği sisteminde örnek/rol model vücut referansı, mankenlerdir. Kadınlar yüceltilen bu vücut ölçülerine ulaşmayı arzulamaktan kendilerini alıkoyamamaktadır.

Modeller modaya konu olan ürünleri yüceltir, onlara sembolik değerler yükler ve modayı sunan markanın bir kimlik oluşturmaya katkıda bulunurlar. Bu sayede kültür endüstrisinde modeller marka isimler haline gelirler. Bunun en güzel örneğini Adriana Lima, Alessandro Ambrossio, Irina Shayk, Miranda Kerr başta olmak üzere Victoria Secret mankenleri verilebilir.

Moda endüstrisi tarafından istihdam edilen modellerin beden ölçüleri, ABD'deki kadınların sadece %5'inin sahip olduğu ölçülerdir. "Gen havuzu piyangosunun" talihlisi moda modelleri, güzellik ve incelikleriyle ilahlaştırılmış bir statüye sahip gibi görülmektedirler. Bu noktada podyum yürüyüşünde ilk kez uzun boylu ve fazla ince modeller kullanan tasarımcının Elsa Schiaparelli olduğu bilinmektedir (Hoskins, 2015: ss. 220-225). Zayıf ve ince manken kullanımı, ölümler ve sağlık problemleri gibi sorunlara yol açtığı bilinmektedir. Bu noktada özellikle medyanın gelişmesi ve kamuyu bilgilendirmesiyle birlikte etik sorunlara yönelik tartışmalar artmış, zayıf manken kullanımında azalmalar meydana getirmiştir. Tüketim toplumunda kadın bedeninin bir yatırım aracı olduğu düşünüldüğünde mankenleri de bu amaca hizmet eden, bedenleri sömürülen, kendisine yabancılaşmış bir işçi olarak değerlendirmek mümkündür. Dunja Knezevic'in model tanımlaması bu durumu destekler niteliktedir (Hoskins, 2015: ss. 233-234): "*Siz, temelde, üzerinde bazı uygulamalar yapılan bir nesnesiniz. Sizi ürün haline getiriyorlar, sonra da satacakları o ürün olarak fotoğraflıyorlar.*" Modellere yaklaşım biçimi, onların da diğer işçiler gibi metalaşmış emek olduğunu göstermektedir.

2.2. TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİNİN DENETİMİ VE GÜZELLİĞİNİN SUNUMU

Tüketim toplumunda amaç yatırım yapılan kapitalden kar etmek olduğu için, her bir kapital ayrı önem arz etmektedir. Bunların başında ise beden yer almaktadır. Üretilen malların tüketilmediği daha doğrusu talebin olmadığı dönemlerden sonra yeni ihtiyaç ve arzular yaratılarak tüketim canlandırılmak istenmiştir. Bu noktada yatırım yapılan kapitallardan beden ile ilgili huzursuzluk yaratılmakta veya daha iyisi olabilme arzusu ekilmektedir. Böylelikle bireyler bedenlerine yatırım yaparak tüketim kültürünün endüstrilerinin çarklarını işletmektedir.

Bedene yapılan yatırımları yönlendiren ve denetleyen ise “güzellik” söylemidir. Güzellik tüketim toplumunda başlı başına bir endüstri haline gelmiştir ve bedene yönelik uygulamaların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bölümde kadın bedenini denetleyen endüstriler ve güzelliğin bu endüstriler aracılığıyla nasıl sunulduğu ele alınacaktır.

2.2.1. Beden Olgusu ve Tüketim Toplumunda Beden

*“Yeniden sahip çıkılan beden kapitalist amaçlara bağlı olarak önemli bir yatırım aracıdır”
Jean Baudrillard*

Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda kendisine yer bulamayan, genellikle sağlık bilimleri alanında rağbet gören ve uzun süre görmezden gelinen beden, 1980’li yıllardan itibaren önemli bir sosyolojik araştırma ve tartışma alanlarından birisi haline gelmiştir. Çünkü beden, günümüz post-modern toplumunda, ticari bir yapı gibi tasarlanan bir ideolojik kontrol aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli sembolik anlamların yüklendiği beden, insanın sahip olduğu ve gündelik yaşantısını idame ettirmesini sağlayan en temel varlığıdır.

İnsan hayattaki varlığını, fiziksel yaşamı ve eylemlerini bedeni aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Beden, bireylerin benlik algısının ve kimliğin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. İnsanları tanımlarken ilk olarak bedensel özellikleri ile tanımladığını bilmektedir (User, 2016: s. 148). Siyah saçlı erkek, uzun saçlı kız,

beyaz/siyah/buğday tenli erkek, mavi gözlü kız vb. gibi fiziksel özellikler kişilerin tanımlanmasında ilk olarak karşımıza bedensel özellikleri oluşturmaktadır.

Fiske'ye göre (2012: s. 90) bedenimiz, en bireysel olduğumuz yer gibi gözükmekle birlikte, o aynı zamanda beden politikasının somutlaşmış biçimidir; sınıfın bedeni, ırkın bedeni ve toplumsal cinsiyetin bedenidir. Baudrillard'a göre (2016a: s. 164), tüketimin günümüzdeki yapıları bireyde çifte bir pratiğe yol açmaktadır: Sermaye olarak Beden Pratiği, Fetiş (tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Adorno ve Horkheimer Ortaçağ Hristiyanlık döneminde bedeni et ve eti de günaha giden bir yol olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Beden Hristiyanlıkta olduğu gibi kapitalizmde de bir yandan sevilirken diğer taraftan da reddedilmektedir. Bir yandan aşağılanırken, diğer taraftan nesneleşmiş şey olarak arzulanmaktadır (Işık, 1998: s. 107).

Kapitalist üretim biçimi öncesi beden çok önemsenen bir kavram olamamakla beraber özellikle Ortaçağda sürekli bir biçimde aşağılanan bir konuma sahiptir. Hatta Büyük Gregorius bedeni, “ruhun iğrenç giysisi” olarak ifade etmiştir (Kızılcılık, 2003: s. 89). Küreselleşmenin dayanağı olan geç kapitalizm ile birlikte tüketim ve beden önemsenmeye başlamıştır. Çünkü beden gösteriş aracı haline gelmiştir. Yeniden sahip çıkılan beden kapitalist amaçlara bağlı olarak önemli bir yatırım aracıdır: Bir başka deyişle, eğer bedene yatırım yapılıyorsa, bu bedeni karlı kılmak içindir (Baudrillard, 2016a: s. 166).

Geç endüstriyel dönemin yapısını yansıtan postmodern toplumsal yaşamda bireylerin bedensel ibadetleri bulunmaktadır. Bireyler için her fırsatta tüketim mabedlerini (spor salonları, güzellik merkezleri) ziyaret etmek, bir vazife ve ihtiyaç haline gelmiştir. Postmodern etikte beden dış görünüme öncelik vermektedir. Beden ile yapılan ibadetler (spor, diyet, estetik ve diğer tıbbi müdahaleler, giyim vb.) aynı zamanda bedeni karlı kılmak için yapılan yatırıma dönüşmüştür. Bu, gösteri toplumunda ön plana çıkma, kabul görme ve dışlanmama arzusundan kaynaklanmaktadır.

Yukarıda belirtilen bu durum, Bourdieu tarafından *habitus* kavramını ile açıklanmaktadır. En basit anlamıyla habitus, “bireyi eyleme yönelten, onu motive eden kurulu sosyal yapılar sistemi”dir. *Bedene kazanmış habitus* ile bedenin hacmi, şekli, duruşu, yürüyüş ve oturuş tarzı, yeme ve içme şekli, bedene gösterilen itibar, bedensel jestler, bir kimsenin bedeniyle barışıklığı vb. açığa vurulmaktadır. Kısacası beden, sınıfsal bedenin maddeleşmiş halidir. Sınıfsal beğeni vücuda bürünmüştür (Işık, 1998: ss. 119-139; Featherstone, 2013: s. 161). Böylelikle habitus tarafından kabul gören ortak beğeni, beden için de geçerli hale gelir ve bu habitusa uygun idealize edilmiş bedene sahip olmak için bireyler bedenleri ile ilgili faaliyetlerini şekillendirmektedir.

Toplumsal çözümlemede, bedenin merkezi bir konum almasının temel nedenlerinden bir tanesi ise tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnesinin beden olmasıdır. Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi olarak ortaya çıkmaktadır (Işık, 1998: s. 15). Tüketim toplumunda dikkat konusu haline gelen beden, özellikle kadınlar üzerinde kendisini göstermektedir. Bu durumda eril yapının rolü bir hayli fazladır. Bedenin denetimi ve tüketim nesnesi haline getirilmesi amacıyla kadın bedenine yönelik uygulamalar giderek etkisini hissettirmektedir.

2.2.2. Kadın Bedenin Denetimi ve Güzelliğinin Sunumu

“Kadın nüfusu, kendi bedeniyle rahat ve huzurlu bırakılamayacak kadar büyük bir pazarı ifade eder”
Tansy E. Hoskins

Bedenin hazlarını ve anlamlarını (dolayısıyla davranışlarını) denetleme, kontrol altına alma ve yönlendirme çabaları önemlidir, çünkü beden toplumsalın bireysel olarak en ikna edici şekilde yansıtıldığı, siyasetin kılık değiştirerek kendisini insan biçimiyle sunduğu yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Fiske, 2012: s. 90). Beden toplumsal ve kültürel yapı içinde tasarlanan ve yeniden üretilen bir formdur. Böylelikle beden günümüz toplumlarında, tüketim projesinin vazgeçilmez bir unsuru haline getirilmiştir.

Bedene yapılan müdahaleler politik ve ekonomik bağlamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu müdahaleler büyük bir endüstri ve gelir kaynağını oluşturmaktadır. Özellikle kadın bedeni tüketim toplumunda temel siyasal kontrol ve düzenleme alanı haline gelmiş, çeşitli söylemler ile proje haline getirilen kadın bedeni denetlenmenin merkezi konumuna gelmiştir. Hoskins'in de giriş kısmında ifade ettiği gibi (2015: s. 237); *“Kadın nüfusu, kendi bedeniyle rahat ve huzurlu bırakılamayacak kadar büyük bir pazarı ifade etmektedir.”*

Maskülen yapının hakim olduğu düzene yönelik eleştirel yaklaşanların başında feministler gelmektedir ve feministler kadının ataerkil sistem tarafından oluşturulduğu görüşü etrafında birleşmişlerdir. Bu noktada post-modern yaklaşımlar ile birlikte ‘kadın’ kavramını bir *“kurgu”* olarak değerlendirmektedir. Foucault, Derrida ve Lacan bu yaklaşımlara sahip düşünürlerden bazılarıdır (Işık, 1998: s. 58). Kurgu olarak beden sistem tarafından tasarlanan, yeniden üretiminin sağlandığı sembolik değere sahip bir nesne haline getirilmiştir. Örneğin ataerkil yapının hüküm sürdüğü kapitalizmde bedenin siyasallaştırılmasını ele alan düşünürlerden Foucault, *“Cinselliğin Tarihi”* isimli eserinde, Batılı toplumların toplumsal iktidarının en dayanılmaz biçimde uyguladığı yer olarak bedenin kullanım biçimlerini ayrıntılı bir şekilde gözler önüne sermiştir (Fiske, 2012: s. 113).

Turner ise kadın bedeninin, tıp, ahlak, ticari söylemler vasıtasıyla, toplumsal olarak üretildiğini öne sürmektedir. Turner, bedenin ticarileşmesini yirminci yüzyılın özelliklerinden biri olarak ifade etmektedir. Narsist kimlik tarafından, beden, cinsel haz ve beğeni nesnesine dönüşmüştür (Işık, 1998: s. 143). Narsist eğilimler aracılığıyla ele geçirilen beden, ticarileşme ile birlikte kendisinin beğenilmesi ve cinsel bakımdan değerli kılınması için yatırımlara açık hale gelmektedir. Bu yatırımın ardında yatan motivasyon *“beğeni”*dir. Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye özendirilmektedir. Eğer kendisini beğenirse başkaları tarafından da beğenilecektir.

Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemlemesi gerekmektedir. Erkeklerle nasıl görüldüğü, kadının hayatında başarıyla eş değerdir. Kendi varlığını algılayışı aynı zamanda kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanmaktadır (Berger, 2013: s. 46). Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek

zorundadır. Çünkü kadın her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşmaktadır. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendisini gözlemlemesi, bunun kadın için bir zorunluluk olduğu öğretilmiştir ona. Hem de bu gözlemleme rıza yoluyla sağlanmıştır. Kadınlar bunu gönüllülük ile gerçekleştirmiştir. Bu yüzden erkekler davrandıkları gibi, kadınlar ise göründükleri gibidirler. Berger'in de ifade ettiği gibi (2013: s. 47); "Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlar ise seyredilişlerini seyretmektedir."

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, kadının kendisini seyirlik görsel bir nesneye dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Kadın, simgesel düzlemde her zaman sahnededir ve bilinçaltında erkek izleyiciler için rol yapıyor düşüncesi yatmaktadır. Bu yüzden her gün evden çıkmadan saatlerce ayna karşısında kendileri için bir şeyler yapmakta ve gün içerisinde de belirli aralıklarla nasıl göründüğünü merak ettikleri için aynalara bakmaktadır. Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonların ön kameraları bu ayna görevini görmekte ve kadınlar nasıl göründüklerini belirli aralıklarla ön kameralara bakarak kontrol etmektedirler.

Günümüz toplumunda kadınlar, toplumsal değerler ve bunun yarattığı psikolojik baskılar ve tüketim kültürünün dayattığı ideal ölçülere uyma ve güzellik söyli ile bir tür güzellik kısılacı altına alınmıştır. Eğer ortaya konulan ideal ölçüler ile kadının sahip olduğu ölçüler uyusmaz ise bu durum kadın için huzursuzluğa yol açacaktır. Bunun sonucu da mutsuzluğa eş değerdir.

Sürekli bir biçimde başkalarının bakışı altında olan kadınlar, tutsak oldukları gerçek beden ile hayalini kurdukları, ulaşmak istedikleri, uğrunda sınır tanımaz çaba harcadıkları beden arasındaki uçurumu durmadan deneyimlemeye mahkum hale gelmişlerdir. Kadınların varlıklarını algılanan, sembolik nesneler ile oluşturan eril tahakküm, bu sayede kadınları sürekli bir bedensel açıdan kendilerine güvensizlik ve hoşnutsuzluk yaratmaktadır. Kadın bedeni başkalarının bakışı tarafından var edilmekte ve o bakışlar için var olmaktadır (Bourdieu, 2015: ss. 87-88). Böylelikle ulaşmak istedikleri beden için harcadıkları çaba ile kendi bedenlerine yabancılaşırlar. Buna rağmen içinde bulundukları çevreden dışlanmamak ve kabul görmek amacıyla bedenlerine çaba harcamaya devam etmektedirler.

Hoşnutluğa davet genellikle kadınlar üstünde kendisini göstermektedir. Kadınlar üzerinde '*kadınlık*' söylemi ile bu gerçekleştirilir. Evelyne Sullerot'un da ifade ettiği gibi "Kadına kadınlık satılır." Sağlığına, vücut bakımına özen göstermeye, iyi giyinip süslenmeye 'yoktan var olmaya' inanarak kadın kendisini tüketmektedir (Baudrillard, 2016a: s. 113). 'Güzel görünmek herkesin hakkı', 'içindeki kadını özgür bırak' ve rol model olarak gösterilen kadınları işaret ederek; 'onlar gibi seksi olmak artık senin elinde' gibi söylemler ile kadına kadın olduğu, bunun için artık uyanması ve bu kadını ortaya çıkarması için bir şeyler yapması gerektiği benimsetilir.

Güzellik, kadının küçüklüğünden başlayarak, kadına ya atfedilecek ya da ondan mahrum bırakılacaktır. Seyirlik bir nesne olmak, kadının dış görünüşünden sürekli olarak bir rahatsızlık duyması sorunsalına yol açmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 83). Bu yüzdendir ki, 'acaba makyajım akmış mıdır, saçım kabarmış mıdır, acaba dışarıdan nasıl görünüyorum' düşüncesi ile sürekli bir iç huzursuzluğa sahip olan kadınların sürekli makyaj tazelemeye giderek, kendini kontrol ettiği görülmektedir.

Bu noktada *kozmetik endüstrisi*, reklam endüstrisinin ve medyanın yardımıyla kadının dikkatini "sosyal kendine" döndürmektedir. Kendinde sürekli çözmesi gereken sorunlar buldurmaktadır ve giderilmesi için de sürekli "geliştirilen" ürünleri sunmaktadır. Kozmetikte bir kullanışta güzelleşme olmaz; her gün sürekli belli periyodlarla kullanımı tekrarlamak gerekmektedir. Böylece biliş, bilinç ve satın alma sürekli yinelenmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: s. 154).

Kadın sürekli olarak bedeninden rahatsızlık duymakta, kendisini bilinçli bir şekilde sürekli gözetim altında tutup bedeninde düzeltmeler yapmaktadır. Beden bir araç olarak değil, başkalarına yönelik bir gösterge olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda sağlıklı yaşam teknikleri, spor, kozmetik ve beslenme düzenlemeleri moda haline gelmiştir.

Feminity and Domination adlı kitabında Sandra Lee Bartky (1990: s. 65), hapishaneleri ayakta tutan sistemin, tüm tutuklularda her an gözetlendiklerine dair bir inandırılmışlığa dayandığını ifade etmiştir. Bu inandırılmışlık Bentham tarafından

“Panoptikon” olarak da kavramsallaştırılmıştır. Toplum panoptikon örneğinde olduğu gibi kadınları sürekli bir gözetlenmeye maruz bırakmaktadır. Bu yüzden yukarıda da belirtildiği gibi kadınlar sürekli makyajları akmış mı diye kontrol etmek için günde onlarca kez aynaya bakmakta, rüzgarın ya da yağmurun saçlarını mahvetmesinden endişe duymakta, kilo alırım korkusuyla yediklerini sürekli kontrol etmekte ve kısıtlamaktadır. Sonuç olarak, yaratılan bu baskı kısılacı altında kadınlar tutukluluk halini kendi kendilerine dayatır hale gelmişlerdir. Çünkü izlendiklerini bilerek ve kendi kendilerinin polisliğini yapan “tutuklular” haline gelmektedirler (Aktaran; Hoskins, 2015: ss. 240-241).

Bedenin bir proje olduğundan yola çıkıldığında bu projenin en nihai amacı hayal edilen güzelliğe ulaşmaktan başka hiçbir şey değildir. Baudrillard’a göre (2016a: s. 168) güzellik, iş yaşamında başarılı olmak gibi beden düzeyinde de seçilmiş olma göstergesidir. Bu noktada kadının huzursuz hissetmesinde ve kendini küçümseyerek umutsuzluğa kapılmasında, vitrin olarak sunulan kişiler rol oynamaktadır. Genellikle parmakla gösterilen bu kişiler (oyuncu, manken, şarkıcı vb), ulaşılmak istenen ideal ölçülere, güzelliğe ve cinsel cazibeye sahiptir.

Kadının arkasında her zaman, kadın güzelliğine ilişkin sorunun yöneltilmesi gereken bir imge vardır: “..... kadar güzel!” Bu nedenle kadının sahip olduğu arzu, resmedilmiş, toplumca betimlenmiş bu kusursuzluğa ulaşmaya çalışmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 84). “Gibi”, “kadar”, “en” gibi kavramlar aslında rekabetin de göstergesidir. Aslında sunulan ideal ölçülere sahip ve güzel olmak bile yeterli değildir. Amaç en iyisini elde edebilmektir. “En” yani zirve noktasına ulaşamama kaygısı huzursuzluğa yol açmaktadır.

Toplumsal bir üretimin ürünü olarak kadına narsistik söylemler yüklense de aslında bu durum doğru değildir. Aslında kadına narsistik kuşatma altında bir denetime tabi olduğu, seyirlik bir nesne olduğu mesajı verilmektedir. *Örneğin eski çağlarda (1400’lü yıllar) genellikle çıplak kadın resmi yapılmaktaydı. Çünkü çıplak kadına bakmak bir haz aracıydı; bu resimleri incelediğimizde ise birçoğunda kadının eline bir ayna verilerek resmedilirdi ve bu resimler “Kendine Hayranlık” (Memling 1435) olarak adlandırılmaktaydı. Oysa, aynanın gerçek işlevi çok daha farklıdır. Ayna, burada her şeyden çok kadının seyirlik bir nesne olarak görüldüğü anlamına*

sahiptir (Berger, 2013: s. 51). Böylelikle seyirlik bir nesne haline gelen kadın, başkaları için kendi görünümüne yatırım yapması gereken ve bunu da toplumsal yeniden üretim ile gönül rızasıyla gerçekleştiren bir konuma gelmiştir.

Uzun yıllar süren püritanizm temelli sadelik dönemlerinden sonra fiziksel ve cinsel bakımdan özgürleşme eylemi ile birlikte bedenin yeniden keşfi; reklam, moda, kadın bedeninin etrafını kuşatan sağlık, tedavi kültü, gençlik, bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar ile sağlanmaya başlamıştır.

Günümüz tüketim toplumunda “bedenin yeniden keşfi” ve tüketimini, güzellikle birlikte yön veren cinselliktir. Narsistik yeniden kuşatma yoluyla bedenin değerli kılınmasını emreden güzellik buyruğu, cinsel bakımdan değerli kılma olarak erotiği içermektedir (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 80). Bu bağlamda güzellik ve erotizm, bedenin karlı kılınma sürecinde iki temel bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadının mutluluğu, güzelliği ve cinsel cazibesi, bedenini bu amaçlar doğrultusunda özgürleştirilmesiyle mümkündür. Belirlenen ölçülere ulaşan kadına mutluluk ile ödüllendirilecektir. Kadın bu özgürleşme amacıyla hayalini kurduğu ölçülerin peşinden yorulmadan koşmalıdır, aksi halde “mutluluk” treninin yakalanması mümkün değildir. Beden, diyetler, spor vb şeyler aracılığıyla beden özgürleştirilmeye çalışılırken aslında bir hayale tutsak edilmekte ve kendi özüne yabancılaşır hale gelmektedir.

Birçok feminist düşünür kadın bedeninin diyet, spor ve giyim kuşam aracılığıyla baskı altına alınması ve normalleştirilmesi üzerinde tartışmaya başlamıştır. Bordo (1995), kadın bedeni üzerinde işleyen teknolojileri sorgulamaktadır. Bu bağlamda Foucault’nun ‘politik anatomi’ yaklaşımından ve M. Douglas’ın sembolik olarak üretilen ‘sosyal beden’ yaklaşımından yola çıkarak, iktidarın kadın bedeni üzerindeki normalleştirme işlevini ele almaktadır. Bordo kadın bedeninin tüketim toplumunda parçalanışı üzerinde durmaktadır (Aktaran; Işık, 1998: s. 62).

Tüketim toplumunda parçalanan beden üzerinde müdahale; kozmetikten, estetik cerrahiye, diyetten spora kadar çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Burada amaçlanan sağlıklı olmaktan çok; genç, güzel ve cinsel bakımdan tercih

edilen (seksi) bedene sahip olma arzusu yaratmaktır. Bu yüzden modern hayatta bedeni bir proje olarak değerlendirmek doğru olacaktır.

2.2.2.1. Kadın Bedenini Denetleme Araçları

Kadın bedeni ve onun her bir parçası, kapitalist amaçlar doğrultusunda birer yatırım nesnesine dönüşmüştür. Bedenin her bir parçası için zaman ayırmak, harcama yapmak, uğrunda acı çekmek ve bunu özgürlük söyleni ve ideal ölçülere kavuşmak hayaliyle yapmak birer ibadete dönüşmüştür. Bu ölçülere kavuşabilmek toplum tarafından kabul edilme, gerek hem cinsleri gerekse karşı cinsler tarafından parmakla gösterilebilir olma anlamına gelmektedir. Gösteri toplumunun sahnesinde rol yapan bir oyuncudan da bundan başkası beklenmesi mümkün değildir.

Hayali kurulan ölçülere ulaşabilme idealini kadınlara benimseten sistem, bu ölçülere nasıl ulaşılacağı konusunda da reçetesini çoktan hazırlamıştı. Bu doğrultuda birçok endüstri hayat bulmuş ve tüketim teşvik edilmiştir. Bedeni denetim altında tutan bu endüstriler; Rejim, spor, kozmetik, cinsellik, tıbbi/estetik uygulamalar vb. şeklinde farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2.1.1. Zayıflık Arzusu ve Diyet/Rejim

*“Ulaşılamaz güzellik, çaba sarfetmeniz için bir uyarıdır”
Karl Lagerfeld, Kreatif Direktör*

Kadına atfedilen güzellik kavramı, her dönemde farklı formlarda karşımıza çıkmaktadır. Fakat tüketim toplumunda güzelliğin kıstası zayıflık ile eş değer tutulmaktadır. Bu bağlamda zayıflığı yücelten birçok endüstri karşımıza çıkmaktadır. Diyet veya rejim uygulamaları da bu endüstrilere örnek teşkil etmektedir. Rejim uygulamaları günümüzde çok yaygın bir biçimde uygulansa da köken olarak oldukça uzun bir geçmişe sahiptir.

Eski Tıp başlıklı kitabın yazarı Hippokrates rejim konusunu ele almıştır. Ona göre insanlık, hayvansal yaşamdan perhiz aracılığıyla bir kopuş yaşaması sonucunda ayrılmıştır. Örneğin insanlar ilk başlarda hayvanların işlenmemiş çiğ etleri ve bitkileri tüketerek yaşamlarını idame ettirmişlerdir. Bunun sonucunda ise insanlar ya

çok kısa süre hayatta kalmış ya da oldukça uzun yıllar hayatlarını sürdürmüştür. Ortalama bir insan ömrü mümkün olmamıştır. Bu yüzden insanlar doğalarına daha uygun düşecek bir beslenme şeklini araştırmaya başlamışlardır. İnsan doğasına uygun yumuşak perhizi keşfetmesiyle birlikte erken ölümlerin önüne geçilmiştir (Foucault, 2016: s. 187). Aradan yüzyıllar geçmesine rağmen insanlar hala daha iyi beslenmenin yollarını aramakta, her geçen gün yeni diyet yöntemleri hayatımıza dahil edilmektedir.

Zayıflık kişinin bulunduğu toplumda benliğini oluşturup sunmasında önemli bir özelliktir. Zayıf bir formda benliğini sunmak isteyen bireyler için rejimler, egzersizler önemli ibadetler haline gelmiştir. Çünkü benlik kavramı, fiziksel bir yaklaşım olarak “beden imajı”nda kendini göstermektedir. Güzelleşme ve egzersizle bedene biçim verme, kültür tarafından belirlenen “güzellik standartları” içinde düşünülmektedir. Bazı kültürlerde dolgun ve şişman beden zengin sembolü iken, tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlardaki son gelişme, diyet ve egzersiz üzerinde yoğunlaşmaktadır (Odabaşı, 2017: s. 90).

Zayıflık arzusu ve bu arzuya ulaşma hayali ile yapılan perhiz/rejim uygulamaları özellikle Sanayi Devrimi sonrası postmodern toplumda sıklıkla görülmektedir. Bedenin parçalanması ile ona yatırım yapılmaya başlanmıştır. Fakat bu durum diğer çağlarda, özellikle de modernitenin hakim olduğu dönemde oldukça farklıdır. Baudrillard’a göre (2016a: ss. 163-164) modern kadın, kendi bedeninin hem rahibesi hem de yöneticisidir. Özellikle Ortaçağ Avrupası’nda skolastik düşüncenin hakim olduğu dönemlerde ve benzer coğrafyalarda aralıksız olarak “sadece bir bedenimiz olduğu ve onu korumanın gerekli olduğu” empoze edilmiştir. Uzun yıllar süresince *insanların kendilerine ait bir bedene sahip olmadıklarına, bedenlerinin kendilerine geçici olarak emanet edildiğine* ikna edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde ise sistemli bir biçimde insanlar sahip çıkılması ve uğrunda bir şeyler yapması gereken bedenleri olduğuna ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Özellikle Batılı toplumlarda incelik; güzelliğin, sağlığın, öz saygının ve cinsel cazibenin bir göstergesi haline gelmiştir. Dinç bir incelik, kaslı bir beden kendini kontrol ve irade gücünü temsil ederken, aşırı kilo utanç verici ve iğrenç olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda beden ölçüsü, “yerli bedenleri” hiçe saymak suretiyle

pompalanan Batılı bir idealdir. Orbach’a göre bu sömürgeciliğin yeni yüzüdür. Günümüzde kadınların büyük bir çoğunluğu güzellik ve beden ölçüsü standartlarına sahip olamama sebebiyle utanç ve suçluluk hissetmektedir. Bu utanç ve suçluluk duygusu kadının kendisini yetersiz hissetmesine yol açarken, zayıf olma zorunluluğunun birileri tarafından normalleştirilmesi gözden kaçmaktadır (Hoskins, 2015: ss. 218-219).

Kadınlar zayıflamak ve ideal vücut ölçülerine ulaşabilmek için onlara dayatılan çeşitli pratikleri gerçekleştirmektedirler. Bu pratiklerin başında ise rejimler yer almaktadır. Rejimler aracılığıyla bedenin rasyonelleşmesi, kontrol edilmesi ve sonrasında hazcılığın temel nesnesi haline dönüşmesi söz konusudur (Işık, 1998: s. 147). Rejim salt Pythagorasçı bağlamın dışında da rahatlıkla şu iki ayrı alanda ifade edilmektedir: İyi bir sağlık ve doğru bir ruh. Bu bağlamda rejimin temel anlamı sağlık iken, gösterge anlamı ise incelik şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Foucault, 2016: s. 190).

Postmodern dönemde, rejim, hastalığa karşı bedeni güçlü kılmak için yapılan bir mücadele değil, “yağ fobisi”nin bir sonucu olarak kişinin kendi üzerinde uyguladığı bir estetik çalışmaya dönüşmüştür (Özpolat, 2011: s. 326). Full-Frontal Feminism’den alıntılanan şu satırlara bakın: “Çirkin, yağlı, şişman ve kıllı olmakta bir sorun var mı? Tabii ki yok. Ancak dürüst olalım: Kimse etkileyici ve çekici görünmemeyi istemez” (Power, 2011: s. 39). 1996’da, Models 1 ajansının direktörü Jo Fonseca, “Şişman olmaktan daha korkunç bir şey hayal edemiyorum. Şimdilerde ince kızların bu denli sıra dışı görünmesinin tek nedeni, çok fazla sayıda şişman insan olması” şeklinde zayıflık ve şişmanlık üzerine düşüncelerini ifade etmektedir (Hoskins, 2015: s. 226). Bu düşünce yapısının geniş kitleler tarafından benimsenmesi ile birlikte “sıfır beden” kavramı hayatımıza dahil olmuştur.

Kadınlar arasında tüketim kültürü aracılığıyla yaygın hale gelen ideal kadın bedeni kriteri olan zayıflık, günümüzde güzellik, çekicilik ve cazibe ile eş değer görülmektedir. Hatta günümüzde kadınlar için 90-60-90 (cm) ideal beden ölçüsü neredeyse vazgeçilmez bir norm haline getirilmiştir. Bu idealize edilmiş beden ölçüsünde ilk doksan göğüs ölçüsünü, altmış ise bel ölçüsünü ifade ederken kullanılmaktadır. İkinci doksan ise kadınların kalça bölgesinin kalınlığını göstermek

için kullanılan ölçüdür. Bu lüler aslında teketim kültürünün kadınlara dayattığı güzellik anlayışındaki ince bel ve zayıf olma arzusundan kaynaklanmaktadır (Bilgin, 2015: s. 318). Sıfır beden veya 90-60-90 olarak ifade edilen ölçüler genellikle mankenler aracılığı ile sergilenmekte sonrasında yaygınlaştırılarak herkes tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır.

Özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren moda endüstrisi güzelliği incelikle eş tutmakta ve modellerin ince olmalarını şart koşmaktadır. 1950’ler itibariyle Marilyn Monroe gibi figürleri bu ideal ölçülere sahip rol modeller olarak arzu nesnesi haline gelmiştir. O zamandan günümüze gelindiğinde ise kadınlar için bedenler aşama aşama incelmeye başlamıştır (Oğuz, 2005: s. 32). 1960’lar ise podyumlarda ilk defa çok ince, “elimsiz ocuk” misali görünüme sahip modellerin görülmeye başlandığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır (Hoskins, 2015: s. 226). 1968 yılındaki gençlik hareketleriyle birlikte, tarihte hiç görülmemiş bir zayıflık kültü geniş kesimlerce yankı bulmaya başlamıştır. İngiliz model Twiggy bu akımın ikonu olmuş, krdan gibi ince olmayan kadınlar için hayat artık bir kabusu dönüşmeye başlamıştır (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 87).

Resim 8: Twiggy & Marilyn Monroe



Kaynak: www.vogue.com; www.thehypertexts.com

Tüm bu ortaya konulan, ideal olarak tanımlanan vücut ölçülerine ulaşabilmek düşünüldüğü gibi sağlıklı değildir. Hayal edilen ölçülere ulaşabilmek için kendini kısıtlayan, beslenmesini denetleyen kişiler kendinden ödün vermektedir. Sağlık kuruluşlarının araştırmaları da bu görüşü destekler niteliktedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün Beden Kitle Endeksi verileri incelendiğinde “sıfır beden” olmanın sağlıklı bir bireyde mümkün olamayacağını göstermektedir. Sağlık Bakanlığı, vücut ağırlığının boy uzunluğunun karesine bölünerek hesaplanan Beden Kitle Endeksinin sağlıklı bir bireyde 20 ile 24,9 arası olması gerektiğini belirtmiştir. DSÖ ise sağlıklı bir bireyde BKİ'nin en az 18.5 olabileceğini öne sürmektedir. Yetişkin kadınlarda en küçük beden olan 36 bedenden daha düşük olan ve sıfır beden olarak telaffuz edilen 32 beden ölçüsüne sahip kadınların BKİ değerleri ise 14-16 arasına denk gelmektedir (Ersöz, 2010: s. 50).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından ortaya konulan, sağlıklı bireylerin sahip olması gereken beden kitle indekslerine rağmen yeterli gıda takviyesini almayan ve bu yüzden sağlık sorunlarıyla yüzleşen birçok kadın bulunmaktadır. Özellikle fazla kilolar nedeniyle kadınlar kendilerini psikolojik açıdan yetersiz ve utanç halinde hissederken buna dış çevrenin baskıları da eklendiğinde hayati boyutlara ulaşan sorunlar söz konusudur. Örneğin Brezilyalı manken Ana Carolina Reston bir seçme için gittiği oyunculuk ajansında “çok şişman” olduğunu duymuş henüz 22 yaşındayken, 1,74 cm boyuna rağmen sadece 38 kilo kalana kadar yemek yememişti. Bunun sonucunda Reston 2006 yılında hastanede hayata gözlerini yummuştur (Hoskins, 2015: s. 224). Fakat yaşanan bu ve benzeri olumsuz örneklerle rağmen kadınlar ideal güzellik ve incelik hayalinin peşinden sürüklenmeye, rejim ve benzeri uygulamalara devam etmektedirler. Kadınlar deyim yerindeyse, *rejimlerin prangalarını bir mücevher gibi taşır* hale gelmektedir.

“İnsanların ruhsal ve bedensel sağlığı adı altında” bu işten kazançlar elde eden sektörler de bir hayli yaygınlaşmıştır. Düşük kalorili besin maddeleri, yapay şekerler, diyet reçeteleri bu sektörlerle büyük kazançlar sağlamaktadır. Yaklaşık 50 milyon Amerikalı yetişkin her yıl kilo vermek için diyet uygulamakta ve kilo verdiren ürünler/hizmetler için 30 milyon dolardan fazla harcama gerçekleştirmektedir (Oğuz, 2005: s. 32). Günümüzde en çok satan kitap listelerine göz atıldığında, yemek kitapları ile diyet/zayıflama kitaplarının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Diyet/zayıflama kitapları, yemek kitaplarında verilen tariflere göre beslenip kilo alan insanların nasıl zayıflayabileceklerinin reçetesini sunmaktadır (Kızılçelik, 2003: s. 90). Bu kitaplar ve rejim listelerinde gıdaların içeceklerin kalorileri, her bir öğünde hangilerinin ne oranda tüketileceği ve ne kadar bir zaman bu liste uygulanırsa istenilen ölçülere kavuşulabileceği gibi bilgiler yer almaktadır.

Tüketimin bir nesnesi durumuna gelen beden ölçüleri sürekli değişmekte ve sistem tarafından yeniden üretilmektedir. Burada temel amaç, sağlık, estetik, spor merkezi gibi güzellik endüstrisinin ayakta kalabilmesini sağlamak ve sürekli kılmaktır (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 81). Modern toplum da zayıflık normlaştırmakta, kilolarını koruyabilen, spora zaman ayırabilen, sporu yaşam biçimine dönüştüren insanları arzu edilir kılmaktadır. Artık şişmanlık, hazır gıdalarla, özensizce ve bilinçsizce beslenen alt sınıfların bir özelliği olarak görülmektedir (McGuire, 1998: ss. 3-4'ten aktaran; User, 2016: s. 150).

2.2.2.1.2. Spor

Beden güzelliği veya davranışı ile ilgili estetik kabuller toplumsal uyumun bir göstergesidir. Tüketim toplumunda insanlar belli bir formun güzel olduğuna inandırılmıştır. Kişi eğer idealize edilen o formu korumak için çaba harcamazsa toplumda dışlanabileceği tehdidiyle karşı karşıya kalmaya başladı. Toplumsal ilişkilerde kendimizi daha formda gösterebilmek için fiziksel görünüm git gide önem kazanmıştır (Oğuz, 2005: s. 31). Bedeni formda tutmanın, güzel kılmanın, fiziksel görünüşün sunumunda kusursuzluğun, zayıf olabilmenin, bir başka ifadeyle fit olmanın yollarından biri egzersiz/spordur. Spor aracılığıyla bedene yatırım gerçekleştirilmektedir.

Spor, kurallar bütünü içinde bireysel veya grup olarak yapılabilen, bedensel ve zihinsel yeteneklerin gelişiminde önemli paya sahip, eğitici ve eğlendirici uğraşlar şeklinde tanımlanan sosyal uğraşlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz ve Aydın, 2012: s. 72). Tanımdan da anlaşılacağı üzere spor bedensel ve zihinsel yetenekleri geliştiren sağlık için yapılması gereken aktivitelerdir. Fakat günümüz tüketim toplumunda spor, sağlık amaçlı değil, benlik sunumunda birer gösterge

olarak kullanılmakta ve bedeni karlı kılmak için yapılmaktadır. Böylelikle spor, işlevsel fayda yerine sembolik anlamlara sahip hale gelmiştir

Spor, tüketim hazlarının teşvik edilmesinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımla satılan ve pazarlanmak istenen sporun yanı sıra; gençlik, güzellik, seksilik, çekicilik, enerjik olma, sağlamlık, sağlıklılık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, egzotiklik, lüks, zevk alma, eğlence, kısaca “işte bu hayat” bilincidir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: s. 186). Bu bağlamda spor ile ilişkilendirilen ile vücut geliştirme ve spor salonlarının sayısının artması tesadüfi değildir.

Bireylere öncelikle satın aldıkları nesnelerin tüketimi, sonrasında da “yediklerini burada erit” çağrısı eşlik etmektedir. Bedenin denetimi diğer alanlarda olduğu sporda da kadına oldukça yüksek önem atfedilmektedir. Postmodern toplumda fiziksel olarak aktif, fit ve sportif kadın imajı değer kazanmaktadır.

Kadınlar, popüler söylem tarafından, “zihinsel ve fiziksel sağlığın daha iyi bir görünüşle” mümkün olduğuna inandırılmaktadır. Bu “iyi hisset” ideolojisinin cazibesinin temelinde bazı vaatler yatmaktadır; öncelikle vücut biçiminin değiştirilebilme olanakları ve bu değişimin “güzel beden” de tartışılan kültürel ideal yönünde olacağıdır. Bu biçime ancak daha fazla tüketerek (spor salonları) ulaşılabilir (İnceoğlu ve Kar, 2016: s. 85).

Gençlik ve güzellik; incelik, kaslı ve sıkı vücuda sahip olma ve fiziksel olarak zindelik ile eş değer tutulmaktadır. Bunun sonucunda, yaşlanan beden, kişi için kaygı nedeni haline gelir. Egzersiz yapmayan ve aşırı kiloya sahip bir beden toplumda utanç ve alay konusudur (Özpolat, 2011: s. 323). Özellikle bir kadına yapılacak en büyük hakaret, “kilo almışsın” demektir, ama bunun tam tersi, iltifat etmek istenilmesi durumunda “manken gibisin” demek kesinlikle karşı tarafın mutluluk nedeni olacaktır.

Kadınların büyük bir kesimi görünüşünde eşsiz bir mükemmellik aramaktadır ve bu yüzden güzellik onlar için bir saplantı haline gelmiştir. Bu mükemmel beden imgeleri kadınları diyet, rejim, güzellik ve spor salonlarına sürüklemekle birlikte bir yandan da depresyon, nevroz, psikoz gibi hastalıklara hatta ölüme kadar

sürüklemektedir. Hatta görünüşünden rahatsız olan kadınlar cerrahi operasyonlar ile ‘yeni bir ben’ yaratmak için defalarca bıçak altına yatmaktadır.

2.2.2.1.3. Sağlık Kültü ve Bedene Müdahalenin Estetik Hali

Sağlık sadece insana özgü olmamakla birlikte doğada bulunan birçok canlı için hayatlarını sürdürebilme ve vücut bütünlüğünü sağlayabilme bakımından oldukça önemlidir. Hayatta kalma ve yaşam kalitesinin yüksekliği sağlıklı bir beden ile yakından ilişkilidir.

Günümüzde ise sağlık, hayatta kalmaya yönelik biyolojik bir gereklilikten çok statüye bağlı gelişen toplumsal bir gereklilik ve değer yükleme göstergesi haline gelmiştir. Sağlık, doğrudan doğruya güzelliğe eklenen formdan başka bir şey değildir (Baudrillard, 2016a, s. 178). Bu düşünceden hareketle sağlık, ideolojik bir anlama sahip olmakla birlikte, denetim aracı haline gelmektedir.

Sağlığın ideolojik bir denetim aracı olarak kullanıldığını görüşe sahip düşünürlerin başında Michel Foucault gelmektedir. Foucault’nun *bio-politika*¹² çözümlemesinde ve topluma bakışında, beden önemli bir yere sahiptir (Işık, 1998: s. 14). Biyopolitika’ya özgü sağlıklı yaşam söylemi de bedeni kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak görmekte ve bedeni sürekli gündemde tutma çabasıdadır. Bu söyleme göre, bugünün ideal bedeni; genç, sağlıklı, ince, cinsel bakımdan cazip ve modaya uygun güzelliğe sahip bedendir.

Fiske’ye göre (2012: s. 115), sağlığın anlamları artık bedensel değil toplumsaldır, güzelliğin anlamları estetik değil siyasaldır. Sağlık da güzellik de aynı ölçüde sosyopolitiktirler, bundan dolayı da toplumsal iktidarı uygulamaya yönelik söylemsel birer araç haline gelmiştir.

Estetik ameliyatlara bedene yeni biçimler verme, fiziksel olarak sağlık gereğinden daha çok psikolojik nedenlerle ve de özellikle benlikle ilgili olarak sürekli talep edilip tüketilmektedir (Odabaşı, 2017: s. 90). Çeşitli sınıflara mensup bireyler ve de özellikle kadınlar, benliklerini başkalarına sunmak amacıyla fiziki

¹² Bio-politika, on sekizinci yüzyıldan başlayarak, yaşayan insanların, nüfus olarak tanımlanması ve bu nüfusun kontrolüne ve düzenlenmesine verilen isimdir (Işık, 1998: s. 14).

algılama nesnesi olarak bedenlerini şekillendirme çabasına girmektedir (Işık, 1998: s. 141). Bu şekillendirme faaliyetlerinin başında estetik operasyonların da yer aldığı cerrahi müdahaleler gelmektedir. Hayal edilen görünüm için defalarca estetik operasyonlar yapılmaktadır. İncoğlu ve Kar'ın da ifade ettiği gibi (2016: s. 80), beden sonunda elde edeceği ödülü (hayali güzellik) hak etmek için acı çekmeye razıdır. Burada bir tür rıza ekonomisi mantığının işletildiği görülmektedir. Kadın, habitus tarafından idealleştirilen vücut ölçülerine ne kadar uzaksa mutsuzluğu o oranda artmaktadır. Bu nedenle, yüceltilmiş vücut ölçülerine ulaşabilmek amacıyla, harcaması gereken paraya, zamana ve çekeceği acıya gönüllü bir biçimde razı olmaktadır. Daha doğrusu bu acıyı talep etmektedir.

Postmodern toplumlarda beden, adeta bir proje haline getirilen düzenleyici uygulamaların bir şantiyesi haline gelmiştir. Günümüzde, özellikle tıp teknolojisi, estetik ameliyatı gibi yollarla insanların bedenleri yeniden yaratılabilmektedir. Bedenin kusurlu olarak görülen parçaları değiştirilerek, ötekinin (ataerkinin) erotik bakışına sunulan ve maddi değeri olan bir nesneye dönüştürülmüş, neredeyse bireyin bütün sermayesi haline gelmiştir. Böylelikle, bedenlerini sermaye olarak gören insan tipi yaratmanın önü açılmıştır (Kızılçelik, 2003: s. 90). “Beden, bir proje olarak ele alınmalı ve her parçasıyla ayrı ayrı ilgilenilmelidir”. Hayatın temel amacı “mutluluk” olduğuna göre, görünüşünden hoşnut olmak mutluluğun temel gerekliliklerin başında gelmektedir (İncoğlu ve Kar, 2016: s. 79). Estetik ve tıbbi cerrahi müdahalelere yönelik yapılan araştırmalar da insanların bu yönde talebinin oldukça fazla olduğunu gösterir niteliktedir.

Amerikan Plastik Cerrahi Derneği'ne göre 2010 yılında Amerika'da, 1,6 milyon estetik operasyon ve 12 milyon da kısmi operasyon (botoks iğnesi, yağ aldırma, kimyasal soyma) gerçekleştirilmiştir. Bu operasyonları yaptıranların %91'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu operasyonlar için harcanan miktar ise 10,2 milyar Doları geçmiş durumdadır. Bir başka ülke Çin'de kozmetik cerrahi sanayi veya “insan yapımı” güzellik endüstrisinin yıllık geliri 2,4 milyar Dolardan yüksektir. Çin'de ve diğer Uzak Doğu ülkelerinde (Kore, Japonya) en fazla tercih edilen operasyon ise gözleri büyütüp “Batılı” bir görünüme sahip olma çabasıdır (Bilgin, 2015: s. 322). Güzellik algısının homojenleşmesi, dünya genelinde yükselmekte beden tatminsizliğiyle ilişkilendirilmektedir. Psikolog Susie Orbach, “Bodies” isimli

kitabında (2010: s. 137), idealize edilmiş, ince, Batılılaştırılmış bedene duyulan arzusun küreselleşmeyle birlikte nasıl yayıldığını anlatmaktadır. Çinli kadınlar uzun boylu olmak için bıçak altına yatarak bacak uzatma operasyonları yaptırmaktadır. Tahran’da 3.000 plastik cerrahın her biri günde 5 tane burun estetiği ameliyatı gerçekleştirmektedir (Aktaran; Hoskins, 2015: s. 219). Böylelikle kadınlar, estetik operasyonlar ile hayal edilen ideal güzelliğe ulaşabilmek için acı çekmeyi kutsallaştırmakta ve ideal güzelliğe ulaşmada bu eylemleri birer ibadet olarak gerçekleştirmektedir.

2.2.2.1.4. Cinsellik Söylemi

Günümüzde bedenin değerli kılınması ve cazip olarak kabul görülmesi güzel bir beden ile mümkünken, güzel olmak ise aynı zamanda cinsel bakımdan da talep edilir veya hayal edilir olma erotiğini içermektedir. Cinsellik ve beden ile ilgili yaklaşımları modern dönem ve onun ahlakı olarak püritanizm ve postmodern dönem olmak üzere iki farklı aşamada değerlendirmek mümkündür.

Püritanizm döneminde katı kurallar ve uygulamalara tabi olan insanlar toplumsal hayatın her alanında yasaklar ile karşılaşmaktaydı. Bu yasaklar beden üzerinde ve cinsel yaşamda sıklıkla uygulanmıştır. Cinsel ilişkiye, evlilikte bile, ancak tanrının şanını arttırmak için izin verilir. Çünkü, *cinselliğin katı bir biçimde bastırılmasının arkasında cinsellik ile birlikte yorgun düşen bedenin üretim sürecinde emeği ve zamanı olumsuz yönde etkileyeceği görüşü* yatmaktadır. Çünkü iş gücü kontrol altında, sömürü sınırsız boyutta iken, emeğin yeniden üretilmesine engel hazzlara müsamaha gösterilesi söz konusu değildir (Özpolat, 2011: s. 318).

Neoliberal politikalar ve küreselleşmenin yeniden şekillendirdiği postmodern toplumlarda ise bireyler, bedenlerini zevk üretmek ve bedenlerinin yüzeyini bir cinsel sembol sistemi olarak geliştirmek için denetim altına almaktadırlar. Bireyler bedenlerini, cinsellik üretmek için yönlendirmeye başlamışlardır (Kızılcıkelik, 2003: s. 90). Cinsellik ise beden için kendini gösterme alanı olarak ortaya çıkmıştır. Tinselliğinden arındırılan beden, tamamen “görünmeyen bedenden görünen bedene” dönüşü simgelemektedir (Özpolat, 2011: s. 318). Bir başka deyişle göstergeler ve

farklılıkların yapay bir şekilde üretildikleri bir alan olarak beden, planlanmış bir ayartma göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2016b: s. 19).

Cinsellik temelde haz üretir; hazzın hayali ve bunun vaadi postmodern toplumda ürünlerin pazarlanmasında kullanılan temel tekniklerin başında yer almaktadır. Cinsel imgeler devasa bir satış tuzağı olarak pazarda her yerde karşımıza çıkmaktadır; seksin metalaşması bireyleri gerçek gereksinimlerinden uzaklaştırmanın bir aracı haline dönüşmüştür (Taşkaya, 2009: s. 122). Bedenin bu erotikleştirilmesinde çıplaklık yaratmak önemli argüman haline gelmiştir. Bu çıplaklığı sağlama bedenin salt olarak soyunarak değil, erojen bölgelerinin soyunukluğu hayal edecek şekilde örtülmesi şeklinde gerçekleştirilir. Erojen bölgeler sadece cinsel organlar ile sabit kalmaz sürekli değişmektedir. Bu görüşü birçok moda yorumcusu ve teorisyeninin adından sıkça söz ettiği Flugel'in "*değişen erojen bölgeler kuramı*"yla ilişkilendirmek mümkündür. Bu kuram, vücudun herhangi bir bölümünün erotik bir değer kazanması biçiminde ifade bulmaktadır. Böylece dikkati döngüsel olarak baştan çıkarma amacıyla vücudun çeşitli kısımlarına odaklayarak, cinsel ilgi canlı tutulmaktadır. Örneğin giyilen mini etekle bacaklara yüklenen çekicilik bir süre sonra sırt bölgesine kayabilmektedir (Davis, 1997: s. 99). Çıplak ve çıplak olmayan yapısal bir karşıtlık içine girerek fetişin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kalça çizgisine kadar çekilen çorap bu durumu açıklamada kullanılabilecek güzel örneklerin başında yer almaktadır. Çıplak kalça ve bedenin tamamı (çorapla cinsel organ arasında) hayal etmenin fetişleşmiş nesnesine dönüşmektedir (Baudrillard, 2016b: s. 177). Burada bacaklar örtülerek çıplak kalan kalça erojen bölge haline getirilmiştir. Bacaklar ise çıplaklığı hayal ettirecek örtülmektedir.

Ten ise ikinci bir çıplaklık söylemiyle reklam içeriklerinin önemli bir nesnesi haline gelmiştir. "Neredeyse çıplak", "soyunmadan kendini çıplak gibi hissetmek", "içinde kendimizi doğal olan halimizden daha çıplak hissettiğiniz çoraplar". Bütün bunların ortak hedefi kendi vücuduyla doğrudan yakınlık kurma olarak adlandırılan doğal idealler ile artı değer adlı ticari zorunluluğu ortak paydada buluşturabilmektir. Bu çıplaklığın sergilenmesinde genellikle aynadan faydalanılmaktadır. Çünkü kadın her koşulda kendi yansımasıyla ilişki kurmak durumundadır: "O kendi vücudunu düşünüyor". Göstergeler aracılığıyla tekrarlanan

cinsellikten başkası değildir. Bacaklara yapışan çorap çeşitleri, insanın bedenine yapışan iç giyim malzemeleri, dantelli, tüylü ve dirseklere kadar uzanan eldivenler, “vücuda yapışan etek” ve giysilerin yanı sıra bronzlaşma da “ikinci ten/deri”nin temel motiflerine örnek teşkil etmektedir (Baudrillard, 2016b: s. 185).

İç giyim malzemeleri olarak sutyen, içlik, kilot vb. ürünler vücudun sunumunda, vücudu seyirlik bir nesneye dönüştürmede benzer anlamlara sahiptir (Baudrillard, 2016b: s. 195). John Berger’in Görme Biçimleri eserinde eski dönem resim tablolarını anlatırken ele almış olduğu “nude (çıplaklık)” olgusu bu durumu özetler niteliktedir. Tabloda kadınların yüzü resmi yapana dönüktür. Burada seyirlik bir nesne olmasının yanı sıra giyinik olduğu fotoğraflarda bile bakışlarıyla izleyenlerde çıplaklık hayali uyandırmaktadır. *Bazı durumlarda giyinik vücudun bakışı, çıplak vücuttan daha soyunuk ve çıplaktır.*

Kadının cinsel bir obje olarak sunulmasında sadece erojen bölgeler olarak tanımlanan cinsel organlarının yanı sıra, tahrik edici, cezbedici olarak ifade edilmesinde gözlerin, bakışların, saçların, dudakların, bacakların kısacası vücudun çeşitli bölgelerinin rolü büyüktür. Vücudun parçalanmış bir yapı olması her bir metre karesiyle ilgilenilmesi ve izleyenlere sunulması anlayışı bu durumun oluşmasında başat faktördür. Beden ile ilgilenme, ona yatırım yapma anlamı taşımaktadır. Makyaj yapmak, solaryuma gitmek bu yapılan yatırımların ibadete dönüşmüş biçimidir. Yukarıda da belirtildiği gibi kadının güzelliğinin ve cinselliğinin sunumunda “kozmetik” sektörü önemli bir endüstri haline gelmiştir.

Kozmetik, insan vücudunun bakımı ve temizliği için hazırlanmış ürünlere verilen genel bir isimdir. Cilt, saç, sakal, diş, tırnak bakım ve temizliği hazırlanan ürünler, örneğin kremler, losyonlar, şampuanlar, diş macunları, parfümler, saç boyaları, makyaj malzemeleri kozmetik tanımı içinde yer almaktadır. Kozmetikte bilince işlenen düşünce, bu ürünlerin, kişiye normal bakım ve kendine dikkat etme ötesinde, güzellik, çekicilik, saygınlık, farklılık gibi değerler kazandıracağıdır. Kozmetik ile birlikte kişi, “olması gereken” olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2011: s. 153).

Örneğin rujlarla boyalı bir *dudak* erojen bir bölgedir. Bu yüzden far ve makyaj vücudun sembolik bir değere sahip olmasında, oldukça düzeyde öneme sahip silahlardır. Makyaj yapılarak, bir mücevher gibi nesnelleştirilen dudaklar yüksek bir erotik değere sahiptir. Burada dudak boyası ile ağza sembolik anlam yüklenerek, özellikle kadının, cinsel bakımdan tahrik edici bir nesneye dönüşmesine neden olurken; erkeğe de onu istediği gibi hayal etme imkanı tanımaktadır. Bedenin bir diğer önemli parçası olan *gözler ve bakışlar* da sembolik değeri olan, cinsel tahrik aracı olarak sunulmaktadır. Makyaj aracılığıyla değişim geçiren ve yeni biçime kavuşan gözler, erotik bölgelere dönüşmektedir (Baudrillard, 2016b: ss. 180-181).

2.2.3. Geleneksel Kitle İletişim Araçlarında ve Reklamlarda Güzelliğin ve Kadın Bedeninin Sunumu

Kitle iletişim araçları ve reklamlar isminden de anlaşılabilceği üzere oluşturulan medya içeriklerinin geniş kesimlere iletilmesini sağlayan iletişim araçlarından meydana gelmektedir. Güzellik de tüketim toplumunda vücuda yatırım yapmaya yönelik bir gösterge ve söylem olduğuna göre medya içeriklerinin tasarımı bu doğrultuda ideolojik bir temele dayanmaktadır.

2.2.3.1. Medya İçeriklerinin İdeolojisi

Tüketim toplumunda kadın bedeninin bir yatırım nesnesi olduğu gerçeğinden yola çıkarak bu nesneyi karlı çıkarabilmek amacıyla çeşitli yollara başvurulmaktadır. Kadını tüketime yönlendirebilmek için; kadına kadınlığın satılması, daha iyi vücut ölçülerinin hayalinin kurdurulması, seyirlik bir nesne olarak cezbedici olabilme arzusu harekete geçirilmektedir. Bu doğrultuda ne kadar çok kadına ulaşılır, ne kadar çok kadın bu arzuları benimser ise tüketim de o kadar fazla olacaktır. Geniş kitlelere ulaşabilmenin yolu da iletişim araçlarının etkin kullanımından geçmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçları ve reklamlar yoluyla kadın bedenine sembolik değerler yüklenmekte böylelikle kadınların bu idealleri benimsemesi kolaylaştırılmaktadır. Aynı zamanda erkekler de kadınları giderek artan bir şekilde seyirlik bir nesne halinde görmeye devam etmekte, ideal güzelliğe sahip kadının hayali erkeğe vaat edilmektedir. Bu yüzden kitle iletişim araçları ve reklamlarda

medya içeriklerinin üretimi ve bunun alıcılar tarafından tüketilmesi ideolojik boyutta değerlendirilmektedir.

İdeoloji bağlamında yürütülen araştırmaların başında İngiliz Kültürel Çalışmaları yer almaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideoloji bağlamında yaklaşımları Volosinov, Barthes ve Gramsci ve Althusser gibi neo-Marksist düşünürler tarafından etkilenmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmalarının önemli temsilcilerinden biri olan Stuart Hall (1980: s. 129), medya içeriklerinin üretimi ve tüketimini 'yeniden üretim' bağlamında incelemekte, bu bağlamda üretim pratiklerine ilişkin kullanılan bilgiler, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi, tanım ve varsayımların iletinin kendisini şekillendirdiğini ifade etmektedir. Volosinov'a göre ise, nerede bir gösterge varsa orada ideoloji bulunmaktadır (Aktaran; Taşkaya, 2009: s. 121).

Gramsci ise medya içeriklerini "hegemonya" kavramı altında değerlendirmektedir. Sermaye sahiplerinin alt sınıflar üzerinde hegemonya kurma amacıyla bu medya içeriklerini tükettiğini savunmaktadır. Bir diğer düşünür Louis Althusser ise "devletin ideolojik aygıtları" eserinde medyayı, devlet politikalarının benimsenmesinde bir katalizör görevi gören denetim aracı olarak ele almaktadır. Ele aldığımız konu kapsamında ise medya içerikleri, reklam ve kia'larda kadın bedenini baskı altına alma amacıyla üretilmektedir. Burada baskı kurumu devlet değil (bazı durumlarda devlette dahil edilebilir), tüketimi artırmayı amaçlayan sermaye sahiplerinden meydana gelmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının oluşturduğu "güzellik miti" incelik ile eş değer hale gelmiştir ve zayıf olmayı savunurken, zayıflığı çekicilikle eş olarak tasvir etmektedir. Tek tip bir ideal vücudu hayal etmeyi teşvik etmektedir. "Çirkin kadın yoktur, kendine bakmayan kadın vardır" gibi söylemlerle kadınlara güzellik endüstrilerinin yanılsamalarla dolu dünyası adres gösterilmektedir (Ersöz, 2010: s. 47). Böylelikle hayal edilen, ama kendine ait olmayan bedene sahip olmak için elinde bir fırsat olduğu kadınlara benimsetilmektedir. "Öteki beden", kendilerinin olmayan bedendir; "incecik bir bel, normal bir göğüs ölçüsü", "kemikli bir yüz", "güzel bacaklar" ve "uzun boy" dur. "Arzulanan öteki" olarak tanımlanan beden, medya ve toplumsal söylemlerin sonucunda ortaya çıkan bir bedendir (İnceoğlu ve

Kar, 2016: ss. 82-83). Cinsel içerikli söylemlerin ise medyada yer alması cinsiyetçi ideolojiyi desteklemekte, cinsiyetçi politikalara yönelik rıza üretimini sağlamaktadır. Bu şekilde kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda cinsel söylemlerin sıklıkla kullanımı bedenin nesneleştirilmesi doğallaştırılmaktadır (Taşkaya, 2009: s. 121). Cinsellik, tüketim toplumunda kitle iletişiminin ilk sayfalarındaki konusu haline gelmiştir. Görmeyi ve dinlemeyi gerektiren her şey cinsel bir boyut almıştır. Tüketilmesi gereken her şey cinsel teşhir üzerine kurulmuştur (Baudrillard, 2016a: s. 184).

2.2.3.2. Reklamlar Aracılığıyla Kadın Bedeninin Sunumu

Tüketim ekseninde yeni anlamlar oluşturma işlevini yerine getiren reklam sektörü, tüketicilerin algılamaları üzerinde yapılan manipülasyonların en etkili aracı rolünü üstlenmektedir. Bir markanın, sayısız rakip arasında tercih edilmesini sağlayacak uygulamalar, marka için “imaj yaratma” ekseninde bulunmaktadır. Bu süreçte ürün ve marka tarafından vaat edilen doyumlara yönelik iletileri içeren imajlar, reklamlar aracılığı ile sunulmaktadır (Taşkaya, 2009: s. 120).

Ürün ve marka tarafından vaat edilen doyumların başında ise cinsellik söylemi yer almaktadır. Çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketicilere satılabilmesi hedefiyle reklamlarda cinsellik kullanımına gün geçtikçe daha çok başvurulmaktadır. Ürüne yüklenen sembolik değer nedeniyle sunulan ürünleri satın alabilmek, cinsel bakımdan da talep edilmek anlamına gelmektedir. *“Bu ürünü satın alabiliyorsanız sevilen, cinsel bakımdan da talep edilen birisi olacaksınız. Alamıyorsanız sevilmeceksiniz”* düşüncesi yaratılmaktadır (Berger, 2013: s. 144). Kadınlar ise, bu cinsellik söyleminin odağında yer almaktadırlar. Reklamlarda sunulan ürünler kadınları daha cazip, talep edilebilir olabileceğini vaat etmektedir. Onlar, aldıklarının bir metadan daha fazlası olduğuna inandırılmaktadırlar.

Levi’s 505 reklamını ele aldığımızda, “Levi’s yazan şekilde uçan yaban kazı sürüsüne bakan bir kıza yer vermektedir. Bu reklam, özgürlük ve doğallıkla kaplı anlamları ön plana çıkarmasının yanı sıra bunlara kadın cinselliğini de dahil etmektedir. Markalı kot pantolonu reklamlarından çoğunun odağında kadınlar yer almaktadır. Çünkü ataerkil toplumda erkeklerden daha fazla kadınlara toplumsal

kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri öğretilmektedir (Fiske, 2012: ss. 17-19).

Ülkemizde Mavi kot markası tarafından 2013 yılında çekilen Kıvanç Tatlıtuğ, Sara Sampaio ve Francisco Lachowski'nin rol oynadığı reklamı incelediğimizde ise 2 erkek (Tatlıtuğ ve Lachowski) asansördedir ve son anda bir kadın (Sampaio) asansöre yetişmektedir. Kadın hapsirir ve Lachowski “çok yaşa” derken Tatlıtuğ “çok sev” der. Fakat Sampaio ikisi ile de ilgilenmemektedir. En son telefonu çaldığında İngilizce konuştuğunda iki erkek de kadının yabancı olduğunu fark eder ve gülüşürler. Daha sonrasında kadın asansörden iner ve iki erkek “çantaya bak çantaya” diye konuşmaya başlarlar. Bu noktada merak edilen çanta değil, çanta aracılığıyla kadının beyaz kot pantolon içerisinde ne kadar güzel görüldüğü ve cinsel bir cazibe odağı olmasıdır.

Resim 9:Mavi Jeans 2013 Yılı Reklamı: Sara Sampaio, Kıvanç Tatlıtuğ ve Francisco Lachowski



Kaynak:www.mavi.com.tr

Mavi markasının reklamında da görüldüğü gibi, reklamlarda sunulan ürünler kadınları daha cazip, talep edilebilir olacağını vaat etmektedir. Burada kot pantolon kadının cinsel bakımdan cazibesini ön plana çıkarmakta, pantolona sembolik değer kazandırmaktadır.

Reklamlardaki görsellik hem bedeninin hem de onun içerdiği açık ya da gizli erotizmin her düzeyini kullanmaktan çoğu zaman kaçınmamaktadır. Coward’a göre (1989: s. 33), kadın vücudunun, bakışları ve hareketleriyle bizlere anlatabildiği pek çok ürün, somut olay, soyut kavram vardır. Otomobilin sürati, motor yağının kayganlığı, aynanın berraklığı, sabunun duruluğu, baharın güzelliği, gençliğin geçiciliği, gibi örneklerle liste uzayıp gider (Aktaran; Taşkaya, 2009: s. 122).

Reklamda sunulan cinsiyet temelli roller ele alındığında ise iki farklı durum söz konusudur. Dişil roller daha çok ‘memnun etme’ üzerine tasarlanırken eril roller ise evde, işte, dışarıda olması fark etmeksizin ‘güç ve güce sahip olma’ üzerine kurulmaktadır (Saatcioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016: s. 436). Evde eşi için yemek yapan, çocuklarla ilgilenen kadın böylelikle memnun etme rolünü yansıtırken, erkeğin sofranın başköşesine oturması, yemeğinin önüne getirilmesi, televizyon kumandasını sürekli kendisinde bulundurması güce sahip olmanın göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak kadın kendi bedenine yatırım yaparak, onu güzel ve cezbedilir kılarak erkeğin hazlarını memnun etmektedir, erkek ise güzellik söyleniyle özgürleşen ve güçlenen kadına son kertede sahip olarak arzularını tatmin etmektedir.

2.2.3.3. Televizyonlarda Kadın Bedeninin Sunumu

Geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla görsel-işitsel özelliği ile televizyon önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yazılı ve işitsel medyanın (radyo, gazete) yerini zamanla renksiz televizyonlara, daha sonra da renkli televizyonlara bırakması cezbedici bir yenilik olması bakımından bir devrim niteliği taşımaktadır. Günümüzde internet ve akıllı telefon kullanımı yaygın olmasına rağmen televizyon izlenme oranlarının hala kayda değer ölçüde yüksek rakamlarda olmasıyla hala önemini korumaktadır. Neoliberal politikaların da etkisiyle kadının ve onun bedeninin nasıl olması gerektiğine yönelik içerikler de televizyonda yer bulmaya başlamıştır.

1970’lerin sonunda, televizyondan şiddet temelli içeriklerin ortadan kaldırılmasına yönelik kampanyalar televizyon kuruluşları üzerinde karşılık bulup televizyonda sunulan şiddetin oranını azalttığına, yayımcıların reytingi korumak

için, şiddetin, toplumsal eşitsizlikten kaynaklanan bir başka biçimini, yani kadınlara karşı görsel şiddeti kullanmaya başladıklarına tanıklık edilmiştir. Televizyonlarda şiddetin azaldığı bu dönem “göğüsler ve kalçalar” (D’Acci, 1988) dönemi olarak hafızalarda yer bulmuştur (Aktaran; Fiske, 2012: s. 167). Bu durum günümüze yaklaştıkça giderek çıplaklık, cinsellik sunumu ve cinsel cazibenin zayıflık ile eş değerde tutulduğu görülmektedir.

Popüler televizyon programları ve müzik videolarındaki karakterler analiz edildiğinde ortalama bir kadına göre daha ince oldukları görülmektedir. TV programlarında yer verilen kişilerin izleyende izleme dürtüsü uyandırma amacıyla, görsel bir tuzak olarak kullanıldığı ortadadır. Eğlence veya magazin temalı programlarda sunulan kadınlar da çoğunlukla genç mankenler ve artistler arasından tercih edilmektedir. Bu kişiler hem uzun bacaklı hem de çok incedirler. Bakımlarına özen gösteren, pürüzsüz ve de genellikle bronz bir tene sahip, saçları ve makyajı kişinin cinsel cazibesini ortaya çıkartır niteliktedir. Haber yorumcuları veya spikerler bile daha cazip insanlardır. Özellikle genç kızlar, izledikleri bu imgeleri kendilerine rol model almakta, onlar gibi ince görünmeyi istemektedirler. Sunulanlar hemen hemen ulaşılmaz ölçütlerdedir (Oğuz, 2005: s. 35).

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmenin rol oynadığı küreselleşme ile birlikte güzellik algısının homojenleşmesi, dünya genelinde yükselen beden tatminsizliğine bağlıdır. Psikolog Susie Orbach, “Bodies” adlı kitabında (2010, s. 137), idealize edilmiş, ince, Batılılaştırılmış bedene duyulan arzunun küreselleşmeyle birlikte nasıl yayıldığından söz etmektedir. Fiji Adaları’na televizyonun ulaşması sonrasında yeme bozuklukları görülmeye başlandığı Batılı bir vücuda kavuşma hayaliyle vücuda yönelik uygulamaların arttığını ifade etmektedir (Aktaran; Hoskins, 2015: s. 219).

Kadın bedeninin sunumu ve idealize edilmesi ile cinsiyet eşitsizliğine yönelik medya içeriklerinin yayıldığı alanların bir diğerini de televizyon dizileri oluşturmaktadır. Bireylerin uzun süre televizyon izlediği düşünüldüğünde, bu mecralarda ideal kadın bedenini sunmak, geniş kitlelerin bu kadının imgesini benimseyerek taklit etmesinin kapısını aralayacaktır. Bu bağlamda genellikle hem

erkek hem kadın olmak üzere “başrol” olarak konumlandırılan oyuncuların fiziksel olarak idealize edilen güzellik niteliklerini taşıması hiç tesadüf değildir.

2.2.3.4. Dergilerde Kadın Bedeninin Sunumu

Dergileri yazılı reklam araçları göz önüne alındığında gazetelerden sonra gelen önemli reklam araçlarından biri olarak değerlendirmek mümkündür. Dergiler haftalık, on beş günlük, aylık veya üç aylık periyodlar şeklinde yayımlanmaktadır. Derginin biçimsel özellikleri gazete ile kıyaslandığında karton bir kapak ve sayfaları kuşe kağıttan oluşmakla birlikte baskı kaliteleri daha yüksektir. Aynı zamanda renk çeşitliliği ve görsel olarak göze daha fazla hitap etmesi dergilerin içerik sunumu noktasında avantajlı kılmaktadır. Dergi okuyan kişilerin demografik özellikleri ise genel olarak yüksek gelir ve eğitim grubuna mensup, genç bireylerden oluşmaktadır. Belirli temalar etrafında basımı yapılan dergilerden özellikle kadınlara hitap eden dergiler beden ve güzelliğinin idealize edilmesi ile sunumu noktasında önemli iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Paquet’e göre güzellik (2007) özellikle 1980 sonrası geleneksel çekicilik değerlerine geri dönüş yapmıştır. O bunun göstergesi olarak kadın dergilerinde beden bakımı, perhiz, sağlık ya da yeni hazzı işlemlerin yer almasını göstermektedir. Kadın dergilerinde yer alan güzellik ve beden ön plana çıkarıldığı yazılar; bedeni en parlak, en mükemmel, en işlevsel nesne olarak, onu narsistik bakımdan “dışarıdan kuşatma” telkini içermektedir. “Bedenimi keşfediyorum, bedenimi sevmeye başladım.” (Aktaran; İnceoğlu ve Kar, 2016: ss. 78-203). Böylelikle, “yeniden sahip çıkılan beden kapitalist amaçlara bağlı olarak zaten bir yatırımdır” sözünün doğruluğu bir kez daha gözler önüne serilmiştir.

Bugün görsel sunum ve cinsellik sınırları aşılmıştır. Bedenin estetiğine yönelik vurgu kadın dergilerinde oldukça fazladır. “Kadınlığın vitrini” olarak görülen göğüsler için “göğüsler yukarı”, “mükemmel, düz bir karına kavuşun”, “yaz yaklaşıyor”, “selülitlerinizden nasıl kurtulursunuz”, “... ile bakışlarınız gözlerinize eşlik etsin” gibi mesajlar cinsel çağrışımlı mesajların sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Moda ve zarafet dergileri ise, kozmetik ve cerrahinin fiziksel bedenlerimizin biçimini değiştirme fırsatının artık bizim elimizde olduğunu tekrar

etmektedir. Burunlar yeniden şekillendirilebilir, kırışıklıklar yok edilebilir, yüzler gerdirilebilir, pürüzsüz bir görünüme sahip olunabilir, yağ aldırılabilir, göğüsler küçültülebilir ya da büyültülebilir. Beden başlı başına bir yapboz tahtası gibi görülebilir. Yeter ki biz bunu isteyelim (Özpolat, 2011: ss. 321-330). Dergilerde verilen mesaj da bunların artık bir gereklilik olduğu, ancak bu yöntemler izlendiğinde hayali kurulan ödüle ulaşılabilir. Bu yüzden özellikle dergilerin kapaklarında tam boyutlu kusursuz kadın görselleri kullanılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİM TOPLUMUNDA KADIN BEDENİNİN VE GÜZELLİĞİNİN SUNUMU: VICTORIA SECRET MARKASININ #VSFASHIONSHOW ETİKETLİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. Victoria Secret Markası, Süper Modeller ve Moda Şovları

Markanın kurucusu olan Roy Raymond erkeklerin eşlerine iç giyim ürünleri satın alırken kendilerini utangaç hissetmeyeceği bir alışveriş ortamı yaratmaya karar vermesiyle 1977 yılında Victoria Secret markasını kurmuştur (www.telegraph.co.uk).

VS markasının kuruluş hikayesi, Raymond alışveriş yapmak için girdiği mağazanın ortamından rahatsız olması ve kendini bir sapık gibi hissetmesi sonucunda mağazayı terk etmesiyle başlamıştır. Bu noktada kendisi gibi hisseden birçok erkeğin olabileceğini düşünmüş ve sektörde büyük bir ihtiyaç gören Raymond erkekler için bir çözüm üretme arayışına girmiştir. 80.000 Dolar borç alarak *1977'de California Palo Alto'da*, erkeklerin kendilerini rahat hissedebilecekleri ve utanmadan eşleri için alışveriş yapabilecekleri, iç çamaşır ürünleri satan ilk dükkanı açmıştır. Victoria ismini almasında, markanın kurulduğu senelerde kadınların tercih ettikleri geleneksel ve sade iç çamaşırlarından farklı olarak, *Viktoryan dönem modasının* etkilerini taşıyan oldukça süslü, seksi ve cesur modeller ile görücüye çıkması ile açıklanmaktadır. Victoria Secret ilk kurulduğu 1977 yılında toplamda 500.000 Dolar ciro yaparken, ikinci senesinde hedef kitlesine daha iyi hizmet sunabilmek amacıyla katalog basımına başlamıştır. Elde edilen ciro sayesinde 3 mağaza daha açılmıştır. Ancak Raymond'un markayı kurarken üzerine eğildiği ve marka stratejisi olarak belirlediği “erkek müşterileri rahat ettirme teması” zaman geçtikçe kadın müşterilerin markadan uzaklaşmasına yol açmıştır. Kuruluşundan 6 sene sonra markanın kan kaybetmesine ek olarak mali sıkıntılar da eşlik etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda marka sahip olduğu 6 mağazası ile birlikte 1983 yılında Roy Raymond tarafından *Limited Brands Şirketi sahibi Leslie Wexner'a* 1 milyon dolara satılmıştır. Markanın yeni sahibi Wexner ise Raymond'un izlediği politikanın aksine hedef kitlesini erkek müşterilerden kadın müşterilere çevirmiş ve markayı olduğundan daha da seksi bir tasarım anlayışı ile tanıştırmıştır ve 1995 yılına gelindiğinde 1.9 milyar dolar değerinde ve 670 mağazaya sahip uluslararası bir perakende devine dönüşmüştür.

Victoria's Secret, günümüzde iç çamaşırının yanı sıra spor ürünler, mayo, parfüm ve kozmetik gibi farklı ürün türlerinde de hizmet vermektedir (www.modakariyeri.com). Victoria Secret markasının yıllık geliri 31 Ocak 2015 itibariyle bir önceki yıla göre 1.2. milyar Dolar artarak 7.2 milyar Dolar olarak ifade edilmiştir (www.telegraph.co.uk).

Süper Modeller

Victoria Secret markasının ününün yayılmasında sunmuş olduğu ürün hizmetlerinin yanı sıra bu ürünlerin sunumunda kullanmış olduğu süper modeller önemli rol oynamaktadır.

Victoria Secret 1990 yılı itibariyle kampanyalarında süper modelleri kullanmaya başlamıştır (www.modakariyeri.com). Modellerine çok bağlılığıyla bilinen ve neredeyse her modelini bir marka haline getiren Victoria's Secret markası modellerini tercih ederken ve marka bünyesine katarken onlara sadece 30 saniye vererek kendilerini tanıtmalarını, vücutlarını sunmalarını beklemektedir. Bu süreçte mankenler vücut kusurlarını ortaya çıkartan sert ışığın altında, iç çamaşırlarıyla jüriyi olumlu yönde etkilemek için çaba sarf etmektedir. Defilenin yapımcısı Monica Mitro mankenleri tercih etme nedenlerini, "Orantılı görünen bir vücuda, güzel bir tene, harika bir kişiliğe sahip mankenler arıyoruz" şeklinde ifade ederken, baş tasarımcı Sophia Neophitou ise "cezbedici ve kolayca hatırlanan" mankenler aradıklarını belirtmektedir. Victoria Secret mankeni olabilmek için aranan genel özellikler ise şu şekilde ifade edilmektedir (www.ntv.com.tr):

- ❖ 1.76 boy uzunluğuminimum ölçüt sayılmaktadır (Fakat marka kurallarını bazen esnetebilmektedir. Örneğin, 2015 yılında podyumda boy gösteren Cara Delevingne 1.73 boyunda. Ayrıca uzun senelerce markanın baş mankenleri arasında yer alan Miranda Kerr ise 1.75 boyunda olduğu bilinmektedir).
- ❖ Defilede yer almak isteyen onlarca Hollywood yıldızını geri çeviren Victoria's Secret skandallarla dolu hayatı olan ünlüleri değil, sadece kendi mankenlerini parlatarak ünlü olmalarını sağlamaktadır. Bu

doğrultuda ünlü olmak VS mankeni olmak için gerekli kriterlerden birisi değildir.

- ❖ 18 yaşını doldurmak önemli bir kriteri oluşturmaktadır.(Markanın eski modellerinden Isabeli Fontana 12 yaşında keşfedilmişve ilk defilesine çıktığında 16 yaşında olduğu belirtilmiştir. Fontana, “Daha göğüslerim tam çıkmamıştı ama sutyen tanıtıyordum. O pozlar yasaklandı. Sonrasında ABD’de iç giyim defileleri için 18 yaş şartı geldi” şeklinde içinde bulunduğu durumu ifade etmiştir.
- ❖ İngilizce diline hakim olmak, Victoria’s Secret mağazaları ya da firma ortaklarından hiçbirisiyle ilişkisi olmamak, adli sicil kayıtlarının temiz olması ve sağlıklı olmak markanın model adaylarında aradığı diğer özelliklerdendir

Bu bağlamda genel bir değerlendirme yapıldığında, VS markası uzun boylu, sağlıklı, 18 yaşından büyük, tanınmamış ve marka imajını olumsuz yönde etkilemeyecek özelliklere sahip mankenleri tercih etmektedir.

Antartika kıtası dışında her kıtadan Victoria Secret modeli bulunmaktadır. Markanın şu an çalıştığı süper modeller; Lily Aldridge, Lily Donaldson, Alessandra Ambrosio Josephine Skriver, Taylor Marie Hill, Elsa Hosk, Martha Hunt, Adriana Lima, Stella Maxwell, Keke Lindgard, Kelly Gale, Kendal Jenner, Behati Prinsloo, Laís Ribeiro, Sara Sampaio, Romee Strijd, Candice Swanepoel, Gigi Hadid, Bella Hadid, Georgia Fowler, Irina Shayk, Maria Borges, Liu Wen, Ming Xi, Leomi Anderson, Daniela Braga, Kate Grigorieva, Sanne Vloet, Barbara Fialho, Jasmine Tookes (www.telegraph.co.uk).

Her bir kıtadan modelin bulunmasını küreselleşme ile ilişkilendirmek mümkündür. İdeal olarak sunulan Batı güzelliğine yoğun uğraşlar sonucunda herkesin ulaşabileceği mesajını vermesi bakımından markanın seçtiği modeller tüm dünyayı yansıtır niteliktedir. Rekabetin son derece yüksek olduğu düşünüldüğünde hiçbir pazarı boş bırakmamak, daha fazla hedef kitleye ulaşabilme amacı doğrultusunda önemlidir. Bu nokta da “Çinli bir kadın da Güney Amerikalı bir kadın da ideal bir güzelliğe sahip olabilir” algısını oluşturmada markanın model seçimleri belirleyicidir.

Victoria Secret süper modelleri defile öncelerinde yoğun bir hazırlık aşamasından geçmektedir. Gözaltı morlukları, sivilceler itinayla kapatılıp kusursuz bir görünüm sağlanmaktadır. Günlük hayatlarında sporun hiç eksik olmadığı VS mankenleri özellikle defileye az bir zaman kala özel hocalarıyla birlikte kampa girmektedir. Buna ek olarak perhiz ve diyet uygulamaları da devreye girmektedir. Genellikle mankenler "aç değiliz" imajı verse de defileye 1 ay kala tatlı ve şeker kullanımı tamamen yasaktır. Daha çok sıvı ağırlıklı beslenen modeller ciltlerini taze tutmak için özel kürler uygulamaktadır (www.ntv.com.tr).

Resim 10: Spor yapan ve özel kür ile perhiz uygulaması yapan VS modelleri



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Yukarıda yer alan görseller VS markasının Instagram hesabından paylaşılmış olup, mankenlerin Paris 2017 moda şovundan önce hazırlık süreçlerini yansıtmaları bakımından önemlidir. Sol karede spor yapan, terleyen ve sonrasında su içen bir manken yer alırken, sağ karede özel kür ve karışımlardan oluşan perhiz uygulamasını tanıtan bir manken yer almaktadır. Bu iki görselden çıkarılacak genel sonuç ise, mankenlerin kendi bedenlerini karlı kılmak (zayıf olmak, ince görünmek, cinsel bakımdan cezbedicilik) amacıyla bedenlerine yatırım yapmaktadır. Bu yatırım spor ve perhiz, diyet ile gerçekleştirilmektedir.

Moda Şovları

Victoria Secret markasının ünlenmesinde süper modellerinin yanı sıra her yıl düzenlemiş olduğu moda şovları önemli bir paya sahiptir. Genellikle yeni yıldan bir ay önce çekimleri tamamlanan bu şovlar yeni yıla girilen ilk anlardan itibaren televizyonlardan yayınlanmakta ve oldukça yüksek reytingler almaktadır. Sadece süper modellerin boy gösterdiği bir defile olmayan bu şovlar da popüler sanatçılar da yer alarak şova katkıda bulunmaktadır.

İlk Victoria's Secret Moda Şovu 1995 yılında New York Plaza Otelinde gerçekleştirilmiştir. 1996 yılında ise markanın süper modellerin (Naomi Campbell, Stephanie Seymour ve Helena Christensen) katılımı ile ikinci moda şovunu düzenlemiştir. Bu yıl (2016) Paris'te gerçekleştirilen Moda Şovu Amerika dışında gerçekleştirilen ikinci şov özelliğini taşımaktadır. Amerika dışında düzenlenen ilk şov ise 2014 yılında Londra'da gerçekleştirilmiştir (www.telegraph.co.uk).

Resim 11: VS Fashion Show Öncesinde Süper Modellerin Paris Gezisi



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

30 Kasım 2016 tarihinde Paris Grand Palace'ta gerçekleştirilen Victoria's Secret Fashion Show, ülkemizde TLC kanalında 31 Aralık gece yarısı saat 00:00'da yayınlanmıştır. Irina Shayk ve Bella Hadid ilk kez kanat taktı. Altı ana temada (The

Road Ahead, Secret Angel, Mountain Romance, Pink Nation, Dark Angel ve Bright Night Angel) toplam 82 farklı kombin sunulmuştur. Lady Gaga, Bruno Mars ve The Weeknd gibi sanatçılar şovda performans sergilediler (www.ntv.com.tr; www.cnnturk.com).

Resim 12: VS Fashion Show 2017 Paris Defile Sonu Süper Modeller Lady Gaga ve Bruno Mars ile Aynı Podyumda Yürümesi



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriassecret/>

3.2. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu tüketim toplumunda kadın bedeninin ve onun güzelliğinin bir tüketim nesnesi olarak moda, iletişim ve yeni medya araçlarıyla sunumudur. Bu kapsamda seçilen Victoria Secret markasının Instagram paylaşımları araştırmanın odağını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı kadın bedeninin tüketim toplumunda bir proje olarak nasıl ele alındığını, denetlendiğini, güzelliğinin yeni medya ortamlarında (Instagram özelinde) nasıl sunulduğu ve idealize edildiğini ortaya koymaktır.

3.4. Araştırma Soruları

Bu araştırma aşağıda belirtilen dört temel soru etrafında şekillenmektedir. İkincil veriler ışığında ve yapılan göstergibilimsel analizler ile birlikte şu sorulara yanıt aranmaktadır.

A1: Tüketim toplumunda kadın bedeni Victoria Secret markasının Instagram hesabı aracılığıyla nasıl sunulmaktadır?

A2: Victoria Secret markası tarafından sunulan güzellik ölçütleri ve göstergeleri nelerden oluşmaktadır ve ideal güzellik nasıl vurgulanmaktadır?

A3: Victoria Secret markası kadın bedeninin cinsel bakımdan cazip gösterilmesinde hangi unsurları kullanmaktadır?

A4: İdeal güzelliğin sunulmasında markanın Instagram hesabından yapılan paylaşımların rolü nedir?

3.5. Varsayımlar

Yukarıda belirtilen dört araştırma sorusu ile birlikte şu varsayımlar öne sürülmektedir:

- Victoria Secret mankenleri, “kadın bedeni kapitalist amaçlar doğrultusunda bir projedir” sözüne uygun olacak şekilde bedenlerine yatırım yapmaktadır.
- Kadın bedeni ve kadın bedeninin her bir bölgesi cinsel bakımdan cazip kılınabilmektedir ve bunda markanın iç giyim ürünleri kullanma biçimi önemlidir.
- İdeal kadın bedeninin sunumunda geniş kesimlere ulaşılabilmesi Instagram Victoria Secret markası için önemli bir sosyal medya aracıdır.
- Tüketim toplumunda kadın bedeni ve güzelliği, zayıflık ve incelik eş tutulmakta ve Batılı ideal rol modellerine uygun olacak küresel bir biçimde tektipleştirilmektedir.

3.6. Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür araştırması sonucunda kadın bedeni ve tüketim toplumu konularının ayrı ayrı biçimlerde ele alındığı, bütünleşik bir biçimde yeterince incelenmediği görülmektedir. Tüketim toplumu kapsamında ele alınan kadın bedenine yönelik çalışmaların ise sadece alt başlıklarda kendisine yer bulduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma ise kadın bedeni ve tüketim toplumunu bir bütün olarak ele alması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Ayrıca kadın bedeninin sunumunu inceleyen çalışmalar ele alındığında ise, genellikle dergi kapakları, televizyon haberleri veya magazin programı sunucuları özelinde sadece kitle iletişim araçlarında kadın bedeni sunumuna yer verildiği görülmektedir. Bu çalışma ile birlikte kadın bedeninin güzelliğinin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak yeni medya ortamlarında (Instagram özelinde) sunumuna yer verilmiştir. Yeni medya alanında kadın bedeninin ve güzelliğinin bir tüketim nesnesi olarak sunumuna yeterince yer verilmemesi bu çalışmanın yapılmasında önemli rol oynamıştır.

Yukarıda belirtilen nedemlere ek olarak araştırmanın nesnesi Victoria Secret markasına yönelik herhangi bir çalışmaya alanda daha önce rastlanmamış olması da çalışmaya özgün değer katan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma nesnesi olarak belirlenen Victoria Secret markasının, resmi Instagram hesabından, #VSFashionShow etiketiyle paylaşılan görsel içerikler (fotoğraflar) göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma kapsamında göstergebilim yönteminin seçilmesinde etkili olan faktörlerin başında günümüz tüketim toplumunda her şeyin birer gösterge haline geldiği gerçeğidir. Tüketim toplumunun bireyleri satın aldıkları şeylerin işlevsel faydası yerine sembolik anlamlarını satın almaktadır. Kimliklerin oluşumu, benliklerin sunumunda sahip oldukları nesnelerin sembolik değerlerinden yararlanılmakta ve göstergeler aracılığıyla iletişim kurulmaktadır.

İç giyim markası olarak kurulan ve zamanla ürün yelpazesini genişleten Victoria Secret markası, özellikle defilelerinde ve ürün sunumlarında kullandığı süper modeller ile sadece işlevsel fayda amaçlı ürünler satmadığını, sundukları ürünlerin sembolik anlamlara sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu noktada araştırma nesnesinin incelenmesi ve en doğru verilere ulaşılması bakımından göstergebilim yönteminin tercih edilmesi bir diğer önemli nedeni oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında göstergebilim analiz tekniklerinden Charles Sanders Peirce'in çözümleme modeli (belirti, ikon, simge) ile Ferdinand de Saussure'nin dizisel ve dizimsel çözümleme teknikleri (Yılmaz ve Temizkan, 2013: s. 90) birlikte kullanılarak Victoria Secret markasının Instagram hesabından 6 Aralık 2016 tarihinde #VSFashionShow etiketiyle paylaşılan 26 fotoğraf analiz edilmiştir.

Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olarak Victoria Secret markası Instagram sosyal medya aracıyla marka özel gün ve haftalar, moda şovları vb. zamanlarda belirli konsept etiketler belirlemekte ve paylaşımlar gerçekleştirmektedir. 2017 Paris moda şovu kapsamında ise #VSFashionShow etiketiyle paylaşımlarda bulunmuştur.

Defilenin gerçekleştiği gün olan 6 Aralık 2016 tarihinden 1 ay önce paylaşımlara başlayarak tanıtım yapan marka defileden sonra da kısa bir süre paylaşımlarına devam etmiştir. #VSFashionShow etiketiyle toplamda 115 (fotoğraf ve video) paylaşılmıştır. En çok içerik paylaşımı ise 26 Fotoğraf 4 Video ile defilenin gerçekleştiği 6 Aralık 2016 günü gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, sadece defile günü paylaşılan 26 fotoğraf çalışmaya dahil edilmiştir. Bu aynı zamanda çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Defile günü paylaşılan 5 video ise kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmanın daha detaylı anlaşılabilmesi ve göstergelerin yükselen öneminin kavranabilmesi bakımından göstergebilim yöntemi ile ilgili alanyazına başvurmak bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Göstergebilim özellikle iletişim ve medya alanında giderek önem kazanmaktadır. Çünkü medya metinlerini okumak gerekmektedir ve bu metinler basitçe var olmamışlardır; bu metinler yapılandırılmış bir bütündür ve yaratıcılarının bilinçli seçimleri, tercihleri, değerleri ve ideolojileri ile donatılmışlardır. Böylece medya içeriklerini okurken görünenin ardında görünmeyeni, ima edilen anlamları da anlamlandırmak gerekmektedir. Örneğin kitle kültürü ve reklam üzerine alışan Judith Williamson, medyada yer alan “kadınlık” imgelerinin en önemli özelliklerinden birinin “*ortaya koydukları değil, gizledikleridir*” der (Parsa ve Olgundeniz, 2014: ss. 100-107).

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda tüketicilere ‘bir üründen daha fazlası’ vaat edilmekte, ürün ve hizmetlere fayda sağlayan işlevinin yanı sıra sembolik değerler yüklenmektedir. Böylelikle bireyler özellikle de kadınlar için kendini ifade etme, kimlik oluşturma veya benlik sunumu noktasında göstergeler önem kazanmaktadır. Tüketim toplumunda bir proje olarak kadın bedeninin idealize edilmesinde iletişim araçlarına oldukça yüksek bir önem atfedilmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yeni medya ortamları ve sosyal medya araçları ideal kadın güzelliğinin sunumunda sahip olduğu özellikler nedeniyle büyük role sahiptir.

Sosyal bilimlerde özellikle 1960 ve sonrasında medya içeriklerinin çözümlenmesi noktasında etkisini hissettirmeye başlayan göstergebilim yöntemi ile ilgili alanyazında yapılan tanımlamalar ve yaklaşımlar şu şekildedir:

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü esas alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca semiotique ya da semiologie) terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” veya bir başka ifadeyle “göstergelerin bilimsel incelemesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Rifat, 2009: s. 11). Peirce’e göre, göstergebilim tüm bilgilerimize ilişkin bir biçimselleştirmeden kaynaklanmaktadır ve genel anlamıyla mantık, göstergesel biçimsel öğretinin bir başka adı, gözlemden bilimsel bilgi örneklerine götüren soyutlama sürecidir (Vardar, 2001: s. 86).

Bir başka tanımlamaya göre göstergebilim, anlam üretimini incelemeyi amaçlayan disiplinler ötesi bir araştırma alanıdır. Özellikle 1960’lı yıllardan sonra hızla gelişen bir bilim dalı olan göstergebilim sanat, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır. Bir metin içinde var olan anlamlı dizgeleri göstergeler aracılığıyla okumak, kodları anlamlandırmak, dizi, dizim, metafor ve metonomi ile metinlerarası ilişkileri değerlendirmek, ima edilen anlamların altında yatan ideolojiyi ve kültürü arama yaklaşımlarıdır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 89).

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde göstergeler yer almaktadır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir. Göstergebilimin çalışma alanlarını üç temel başlıkta toplamak mümkündür (Fiske, 2015: s. 122):

- ❖ Göstergenin kendisi,
- ❖ İçinde göstergelerin düzenlediği kodlar ya da sistemler,
- ❖ Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür

Sözcüğün en geniş anlamıyla gösterge, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirten öğedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öğe bir tür uyarandır: Anlıktaki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştıran bir uyarandır. Bu anlamda,

örneğin duman, ateşin; çatık kaşlar kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesi sayılır (Vardar, 2001: s. 72). Görüldüğü gibi, çok değişik alanlarda hem dilsel hem de dil dışı göstergeler söz konusudur.

Gösterge genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak ifade edilmektedir. İnsanların bir topluluk yaşamını içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla oluşturdukları ve kullandıkları doğal diller, çeşitli jestler, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (örneğin denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik fotoğraf vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Ses, yazı, görüntü, hareket gibi farklı araçların kullanılmasıyla gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de gösterge olarak isimlendirilmektedir (Rifat, 2009: ss. 11-12). Trafik ışıkları örneğini ele aldığımızda; kırmızı ışık durmaya, sarı ışık hazırlık aşamasına yeşil ışık ise geçiş ve hareket etmeye gönderme yapan birer göstergelerdir. Bu ışıklar ayrı ayrı farklı anlamlara sahipken bir bütün haline geldiğinde sahip olduğu trafik ışığı anlamını kazanmaktadır.

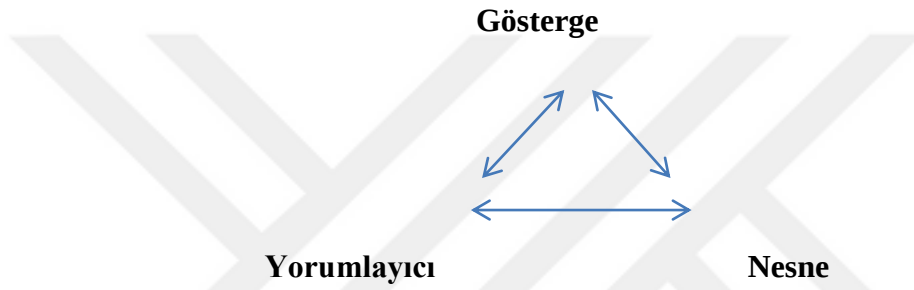
Eskiden Türkçede gösterge denildiğinde önce aklımıza bir araç gelirdi. Türkçe Sözlük'teki eski karşılığı da şöyleydi: "Bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç." Otomobildeki benzin göstergesi, bu tanıma çok iyi uyan, kumanda tablosuna yerleştirilmiş küçük bir araçtır. Buna bakarak depoda ne kadar benzin kaldığını öğrenmiş oluruz. Yani benzin deposu ile bizim aramızda bir çeşit iletişim kurmaktadır. Bu noktada göstergenin bize ilettiği bilgiyi doğru yorumlayabilmek için göstergeyi okumayı bilmemiz, öğrenmiş olmamız gerekmektedir (Akerson, 2016: s. 19).

Göstergebilim anlam modeli denildiğinde İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı mantıkçı ve felsefeci Charles Sanders Peirce olmak üzere iki isim karşımıza çıkmaktadır.

Amerikan göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen Peirce göstergeyi, bir başka şeyin yerine koyulabilme özelliğine sahip olan şey olarak adlandırmaktadır. Peirce'e göre gösterge, "herhangi biri için herhangi bir bağıntı ya da herhangi bir

nitelik nedeniyle herhangi bir şeyin yerini tutan bir şeydir. Herhangi bir kimseye yönelir, yani bu kişinin kafasında denk ya da daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Onun yarattığı bu göstergeye ilk göstergenin yorumlayıcı denilmektedir. Bu gösterge herhangi bir şeyin: nesnesinin yerini tutar.” Gösterge birisine seslenir. Bu vasıta ile seslendiği kişinin zihninde bir gösterge yaratmaktadır. Aynı zamanda göstergeyi gösterenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görmektedir. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir (Yücel, 2015: s. 112; Fiske, 2015: s. 124).

Şekil 1: Peirce’ün Gösterge Üçgeni



Bir gösterge kendinden başka bir şeye (nesneye) göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır: yani kullanıcın (yorumlayıcının) zihninde bir etkiye sahiptir. Yorumlayıcı, uygun anlamlandırıcı etkidir, yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır.

Pierce’a göre gösterge işleyişini ve anlamlandırıcının etkisini göstermesi amacıyla Robenson’da Cuma’nın ayak izini incelemesi örnek olarak gösterilmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 94): “Robenson ayak izinin neden var olduğunu, gerçeklikle bağlantısını sorgular. Bu ayak izi adanın belli yerinde belli zamanda oluşmuştur. Herhangi bir ayak izi değildir, nesnesine, Cuma’nın varlığına gönderme yapar. Bu iz aslına benzediği için ikoniktir, hem de bir belirtkedir, adada başka birinin varlığını gösterir. Onu yorumlayacak bir kişi bulunduğu da gösterge niteliğini kazanır.”

Peirce asıl olarak ilgisini, göstergeler, insanlar ve nesneler arasındaki yapısal ilişkide inşa edildiğini düşündüğü *anlama* yönlendirmiştir. Saussure ise bir dilbilimci olarak öncelikle dil ile ilgilendirir. Göstergelerin diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde

yoğunlaştı. Bu nedenle Saussure’ün temel modeli Pierce’ün modelinden *vurgu* bağlamında farklılaşmaktadır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da onun terimleriyle ifade edecek olursak; bir gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir. Saussure’ün göstereni ile Peirce’ün göstergesi ve Saussure’ün gösterileni ile Peirce’ün yorumlayıcısı arasındaki benzerlikler karşımıza çıkmaktadır (Fiske, 2015: s. 127).

Saussure’ e göre (2001: s. 166), anlalsal özellikli olan gösterenle gösterilen öylesine kaynaşık ve iç içedir ki, bir kağıdın ön yüzüyle arka yüzüne benzetilmektedir: “Düşünce kağıdın ön yüzü, ses ise arka yüzüdür. Kağıdın ön yüzünü kestiniz mi ister istemez arka yüzünü de kesmiş olursunuz. Dilde de durum aynıdır: Ne ses düşünceden ayrılabilir, ne de düşünce sestendir” (Aktaran; Vardar, 2001: s. 76). Gösteren göstergenin biçimsel, fiziksel özellikli tarafıdır; Gösterilen ise, soyut, çağrışımsal tarafıdır. Özellikle ürünlerinin satışını artırmak isteyen markalar göstergelerden yararlanarak kendisine bir tür “imgeler bütünü” yaratmaktadır. Bu sayede kendini diğer markalar arasında farklı kılarak rekabette üstünlüğü ele geçirmeyi, tercih edilmeyi amaçlamaktadırlar (Küçükdoğan, 2014: s. 56; Turner, 2016: s. 28).

Peirce gösterge türlerini; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Bu bağlamda fotoğraflar ve resimler görüntüsel bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. *Görüntüsel göstergeler*, dış gerçekliği benzerlik izlenimi uyandıracak biçimde yansıtan, nedeni açıklanabilen, bir başka deyişle nedenli göstergelerdir ve insan yapısıdır (Vardar, 2001: ss. 73-74).

Saussure’ün gösterge çözümlemesi, ‘anlamlandırmayı’, yani gösterilenin gerçeklikle ilişkisini ya da Peirce’ün gösterge ve nesne ilişkisini ikinci plana atmaktadır. O öncelikle gösteren ve gösterilen ile bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durmaktadır. Saussure’ün “gösterilen” terimi Peirce’ün “yorumlayıcı” terimiyle benzerlikler göstermesine rağmen Saussure gösteren gösterilen ilişkisi için asla “etki” terimini kullanmamaktadır. İlgisini asla kullanıcılar yani Peirce’ün ifadesiyle yorumlayıcılar alanına yönlendirmemektedir (Fiske, 2015: s. 137).

Saussure'ü takip ederek onun düşüncesini benimseyenlerden başında Pierre Guiraud ve Roland Barthes gelmektedir. Roland Barthes göstergebilimin konusunun anlam olduğunu kesinleyerek tüm gösterge dizgelerinin, örneğin resimlerin, insan devinimlerinin, katıldıkları tören ya da gösterilerin, yazın yapıtlarının birer anlamlama dizgesi oluşturduğunu söylemektedir. Roland Barthes dilbilimi göstergebilimin bir kolu olarak düşünmüş olan Saussure'ün görüşünün tersinin daha doğru olduğunu savunmaktadır. Bunun sonucu olarak “Göstergebilim İlkeleri”ni dilbilimin yörüngesine oturtarak dilbilimde bulduğumuz dil/söz, izge/bildiri, gösterilen/gösteren, dizim/dizi, düzanlam/yananlam gibi karşıtlıkları göstergebilimin de başlı çözümleyim araçları olarak değerlendirmiştir (Yücel, 2015: s. 119).

Barthes'ın kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi yer almaktadır. Bunlar düz anlam ve yan anlam şeklinde ifade edilmektedir. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, yani “*düz anlam*” Saussure'ün üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve gösterenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini ifade etmektedir. Düzanlam, göstergenin ortak duyusal, açık anlamına göndermek yapmaktadır. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatmaktadır. “*Yananlam*”, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi ifade etmektedir. Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrulttuğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yan anlam ise bu sürecin insani boyutudur. Düzanlam *neyin* fotoğraflandığıdır; yan anlam ise *nasıl* fotoğraflandığıdır (Fiske, 2015: ss. 181-182).

Roland Barthes için olduğu gibi göstergebilimin kurucularından olan Algirdas Julien Greimas için de göstergebilimin temel konusu anlamdır. Özgül nitelikleri ve işlevleri ne olursa olsun, insan evreninde yer alan her nesnenin, her olgunun aynı zamanda bir gösterge niteliği taşıdığını, bir göstergeler dizgesine katıldığını kanıtlar. Bu bakımdan Greimas'la birlikte, göstergebilimin sorununun “insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunu” olduğunu kesinlemek yanlış olmayacaktır (Yücel, 2015: ss. 126-127).

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

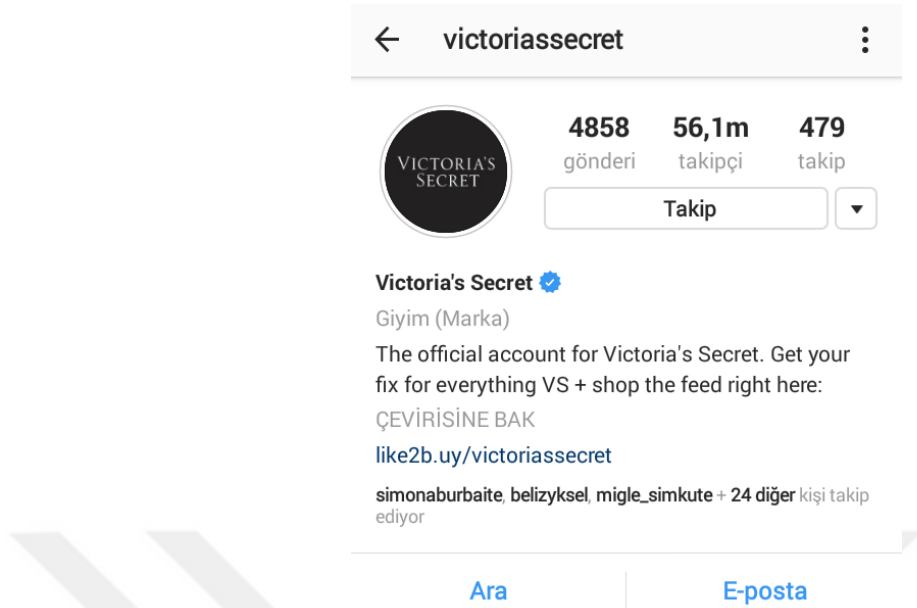
Bu araştırma kapsamında Victoria Secret markasının Insagram hesabından #VSFashionShow etiketiyle yapmış olduğu paylaşımlar analiz edilmiştir. Markanın diğer sosyal medya platformlarından yapılan içerik paylaşımları çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda markanın Instagram sosyal medya hesabı araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

#VSFashionShow etiketiyle toplamda 115 (fotoğraf ve video) paylaşılmıştır. Bu içerikler Paris defilesinden 1 ay önce paylaşılmaya başlanmış, defilenin gerçekleştiği gün (06 Aralık 2016) zirveye ulaşmış ve defile sonrasındaki günlerde de paylaşımlar devam etmiştir. Araştırma kapsamında ise sadece defile günü paylaşılan içeriklerden (26 Fotoğraf 5 Video) 26 fotoğraf çalışmaya dahil edilerek çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Defile günü paylaşılan 5 video ise kapsam dışı bırakılmıştır.

3.9. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde Victoria Secret Markasının resmi Instagram hesabından #VSFashionShow Etiketiyle 6 Aralık 2016 günü paylaşılan 26 fotoğrafın göstergebilim yöntemi ile analizi gerçekleştirilmiştir.

Resim 13: Victoria Secret Markası Resmi Instagram Hesabının Ekran Görüntüsü



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Victoria Secret Markası 10 Haziran 2017 tarihi itibariyle toplamda 4858 gönderi paylaşmıştır. Markanın paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde günde ortalama 3 paylaşım yapılmakta, bu paylaşımlar genellikle 2 fotoğraf 1 video şeklinde gerçekleştirilmektedir. Özel gün ve haftalarda ise bu rakam artabilmektedir. Markanın toplam takipçi sayısı ise 56.1 milyon iken markanın takip ettiği kişi sayısı ise 479'dur. Marka Instagramı etkileşimli bir biçimde kullanmakta yapılan yorumlara olabildiğince geri dönüş sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında analizi yapılan #VSFashionShow etiketli marka paylaşımları ve bulgular şu şekildedir:

Görüntü1: #VSFashionShow Etiketli Lais Riberio Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 2: 1 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Lais Riberio	Uzun siyah saçlı, uzun bacaklı ve bacakların bel seviyesinde çizmelerle kapatıldığı, dik ve dolgun göğüsleri görülecek şekilde üst giyimli ve pelerinli podyumda elleri belinde poz veren VS mankeni aracılığıyla moda şovunun başlangıcının duyurulması	Dik ve dolgun göğüslerin ve bacakların erojen bölge olarak ön plana çıkarılarak ideal güzelliğin sunumunda birer fetiş haline getirilmesi, moda şovunun cinsel olarak cazip tanıtımı
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Pelerin	Filmlere ve masallara konu olan süper kahramanların kullandığı, çeşitli renk ve motifler taşıyan, matadorların boğa güreşlerinde tercih ettiği kostüm	Güzelliğin masalsı sunumu, güzelliğiniz ile dikkatleri üzerinizde toplayın ve erkekleri cezbederek bir matador gibi üzerinize çekin

Lais Riberio'nun kullanılarak VS Fashion Show 2016'nın tanıtımı yapıldığı bu paylaşımda, kadının göğüsleri dik ve dolgun bir biçimde ortaya çıkarılacak şekilde omuz bölgesini ve bel bölgesini kapayacak üst giyim unsurları kullanılmıştır. Böylelikle göğüsler bir cinsel cazibe nesnesi olarak sunulmuştur. Buna ek olarak bel seviyesine gelen çizmeler aracılığıyla bacakların örtülerek ona çıplaklık hayali unsuru kazandırılmış ve bacaklar erojen bölge haline getirilmiştir. Pelerinin kullanımı ise masalsı bir güzelliğe sahip kadının tasviri için önem arz ederken kullanılan renk ve motifler İspanyol matadorların boğa güreşi esnasında azgın boğaları daha da kızıştırmak amaç kullandıkları giyimi yansıtmaktadır. Böylelikle güzelliğiniz ile baştan çıkarın algısı yaratılmaktadır.

Görüntü 2: #VSFashionShow Etiketli Lais Riberio Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 3: 2 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Lais Riberio	Uzun siyah saçlı, dik ve dolgun göğüsleri görülecek şekilde omuzları ve kolları kapalı bir üst giyime sahip VS mankeninin üzerinde podyuma çıkmadan önce son rötuşların yapılması	Dik ve dolgun göğüslerin erojen bölge olarak ön plana çıkarılması ideal güzelliğin sunumunda bedene yatırım yapılması ve bedenin fetiş haline getirilmesi

Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlandığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Üst Giyim Ürünleri	Kolları, koynu ve omuzları kapatarak sadece göğüslerin ön plana çıkmasını sağlayan kırmızı ağırlıklı renge sahip üst giyim unsurları	Göğüslerin erojen bölge haline getirilmesi ve güzelliğin sunumunda göğüslere fetiş anlamı yüklenme araçları

Bu paylaşımda da Lais Riberio'ya yer verilerek podyuma çıkmadan önce sahne arkasında son hazırlıklar yansıtılmıştır. Eğer podyumlar güzelliğin sunulduğu yerler ise sahne arkası da güzelliğin tasarlandığı, daha doğrusu izlenime sunulmadan önce son rötuşların yapıldığı yerlerdir. Yukarıdaki paylaşımda da belirtildiği gibi kadının göğüsleri dik ve dolgun bir biçimde ortaya çıkarılacak şekilde omuz bölgesini ve bel bölgesini kapayacak üst giyim unsurları kullanılmıştır. Böylelikle göğüsler bir cinsel cazibe nesnesi olarak sunulmuştur. Manken üzerinde yapılan son rötuşlar ise bedeni karlı kılmak amacıyla yapılan müdahalenin veya yatırımın somutlaşmış haline örnek teşkil etmektedir.

Görüntü 3: #VSFashionShow Etiketli Jasmine Tookes Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 4: 3 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Jasmine Tookes	Uzun saçlı, uzun bacaklı, güler yüzlü ve topuklu ayakkabıları, üst giyimli ve kanatlı podyumda poz veren VS Mankeni	Bacakların ön plana çıkarılması ve güzel olmanın uzun bacaklar ile mümkün olacağının vurgulanması
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Topuklu Ayakkabı Kanat	Genellikle kadınlar tarafından tercih edilen yüksek ayakkabı Bazı hayvanların uçmasını sağlayan uzuvlar, melek mitinin ve markanın sembolü	Topuklu ayakkabılar ile daha uzun, güçlü ve kendinden emin bir şekilde güzelliğin sunumu Kadının melek ile ilişkilendirilerek güzelliğinin masalsı sunumu

Bu paylaşımda manken özellikle düz, uzun ve pürüzsüz bacakları parlayacak şekilde fotoğraflanmış ve paylaşılmıştır. Ayrıca yüksek topuklu ayakkabı ile de sahnede devleşecek şekilde yer verilmiştir. Üst kısmın giysi ile tamamen kapatılması ile bacak bölgesi erojen hale getirilmiştir ve güzelliğin sunumunda bacaklar önem verilmesi gereken bir yer olarak sunulmuştur.

Görüntü 4: #VSFashionShow Etiketli Ming Xi ve Liu Wen Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 5: 4 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankenleri Ming Xi ve Liu Wen	Siyah uzun saçlı ve uzun boylu, yüksek topuklu ve çizmeli, birisinin kanatlı olduğu podyuma çıkmadan önce sahne arkasında poz veren 2 VS Mankeni	Güzelliğin sunumunda uzun boylu olmanın önemli olduğu ve bacakların erojen bir hal alarak cinsel nesne olarak vitrine çıkarılması ve kadına kanatlar ile masalsı bir gizem katılması
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlanıldığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Kanat Kalça Seviyesine Yakın Çizme Topuklu Ayakkabı	Bazı hayvanların uçmasını sağlayan uzuvlar, melek mitinin ve markanın sembolü Genellikle kış aylarında tercih edilen kadın ayakkabı türü Kadınlar tarafından kullanılan yüksek ayakkabı	Kadının melek ile ilişkilendirilerek güzelliğinin masalsı sunumu Kadının bacaklarına erotik anlam kazandıran araç Güzel kadın uzun boylu kadındır ve topuklu ayakkabı kadının güzelleşme aracıdır

2 VS mankeni Ming Xi ve Liu Wen'in yer aldığı bu paylaşımda, sahne arkasında seyircinin beğenisine çıkmadan önce hazır bir şekilde poz vermektedir. Seyirlik bir nesne olarak mankenlerin özellikle bacakları iki farklı şekilde erojen hale getirilmiştir. Kalça seviyesine yakın çizme giyen manken bacaklarını örterek çıplaklık hayali yaratma aracılığıyla, diğer manken ise bütün vücudu örterek sadece bacakları çıplak bırakarak, bacaklarına sembolik bir anlam yüklemişlerdir. Böylelikle bacaklar erojen bir bölge haline getirilmiştir. Ayrıca mankenler güzelliğin uyumunda önemli paya sahip 3 beyaz olan ten, diş ve eller bakımından da bu ölçütleri sağlamaktadır. Ayrıca gerek çizme gerekse topuklu ayakkabı aracılığıyla mankenlerin boyunun uzatılarak, güzelliğin sunumunda uzun boylu olmanın önemi vurgulanmıştır. Kanatlar ise melek ile kadını ilişkilendirerek kadına masalsı bir güzellik kazandırmasının yanı sıra renk ve tasarım olarak tavuz kuşunu andırmakta, güzelliğin doğallığını ve muhteşemliğini vurgulamaktadır.

Görüntü 5: #VSFashionShow Etiketli Joan Smalls, Kendall Jenner, Gigi Hadid ve Adriana Lima Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 6: 5 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankenleri Joan Smalls, Kendall Jenner, Gigi Hadid ve Adriana Lima	Uzun saçlı ve uzun boylu, düz karına ve ince bele sahip, genellikle kırmızı tonlarda giyime sahip yüksek topuklu ve bel seviyesinde çizmelere sahip, podyuma çıkmadan önce sahne arkasında birlikte poz veren 4 VS Mankeni	Güzelliğin sunumunda zayıf, ince belli ve düz karna sahip olmanın ve de uzun boylu olmanın önemli olduğu ve bacakların erojen bir hal alarak cinsel nesne olarak aktarılması
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlanıldığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Kalça Seviyesine Yakın Çizme	Genellikle kış aylarında tercih edilen kadın ayakkabı türü	Kadının bacaklarına erotik anlam kazandıran araç
Görüntüsel	Renk	Kırmızı	3 Ana ve sıcak renkten birisini oluşturmaktadır.	Uyarma, hareketlendirme ve tahrik etme özellikleri taşımaktadır. Aşk ve cinsellik çağrışımı yapmaktadır.

4 VS mankeninin yer aldığı bu paylaşımda özellikle ön plana çıkan 2 gösterge bulunmaktadır. Birincisi, tüm mankenlerin karın bölgeleri çıplak olacak şekilde vücutlarının geri kalan bölümlerinin giydirilerek karına erojen bir bölge özelliği kazandırılmasıdır. Güzel ve cinsel bakımdan cazip olmak demek; zayıf, düz bir karna ve ince bir bele sahip olmak demektir. İkincisi ise tüm mankenlerin kalça seviyesine kadar gelen ve genellikle kırmızı tonlarda çizme giyerek bacakların çıplaklığı çağrıştıracak şekilde erotikleştirilmesidir. Kırmızı renk de sahip olduğu cinsellik, erotizm, uyarma ve tahrik etme özelliği ile bu amaca hizmet etmektedir.

Görüntü 6: #VSFashionShow Etiketli Leomie Anderson Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 7: 6 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Leomie Anderson	Sahne arkasında giysisiyle birlikte hazır, mutlu ve güler yüzlü bir şekilde poz veren manken	İzleyenlerin huzuruna çıkma için hazır olmasının vermiş olduğu mutluluk, Güzelliğini ve bedenini giysisi aracılığıyla sunacak olmanın verdiği heyecan
Görüntüsel	Mekan Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlanıldığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Bele kadar gelen çorap çizmeler Kırmızı kurdele ile vücuda bağlanan etek	Kadının cinsel bakımdan cazip olmasını sağlamak amaçlı kullanılan iç giyim ürünleri Genellikle hediye paketlerini sarmak amacıyla kullanılan kurdele ve kadın giyimine özgü etek	Kadının cinsel olarak cazip kılınmasında ve bacakların erotik bir bölge olarak hayal edilecek şekilde giydirilme aracı Kadının cinselliğini ve güzelliğinin izleyenlere bir hediye paketi gibi sunulması

Görüntüsel	Renk	Beyaz	Sadelik, saflık, masumiyet anlamına sahip renk	3 beyazdan birini oluşturan dişler (ten, diş, eller) gülümseme ile bir güzellik ve mutluluk göstergesi haline gelmiştir
		Kırmızı	3 ana ve sıcak renkten birisini oluşturmaktadır	Kırmızı etek ve kurdele mankenin hareketli, heyecanlı, tutkulu ve cinsel yönünü yansıtmaktadır.

Leomie Anderson'un yer aldığı bu paylaşım kadın bedeninin işlendiği, güzelliğinin sunumu için son rötuşların yapıldığı sahne arkasında bir başka ifadeyle güzelliğin mutfağında gerçekleşmiştir. Güzellikte 3 beyaz olarak ifade edilen ten, diş, ellerden birini oluşturan 'dişler' burada gülümseyen bir yüz ile birlikte ortaya çıkmakta ve güzelliğin sunum aracı olarak kullanılmaktadır. Sahneye çıkmak için hazır olan mankenin beline kırmızı kurdele ile iç giyimini tamamlayacak şekilde etek eklenmiştir. Böylelikle kadın ve onun cinselliği izleyenlere bir hediye paketi olarak sunulmuştur.

Görüntü 7: #VSFashionShow Etiketli Sara Sampaio Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 8: 7 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankei Sara Sampaio	Uzun ve düz bacaklı kısa eteği, otantik kanadı ve güler yüzü ile izleyenlere podyumda poz veren mankei	Uzun, düz ve pürüzsüz kadın bacaklarının ideal olarak sunulması ve bacaklara erojen anlamlar yüklenmesi
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Ağaç dalı yaprak ve çiçeklerden oluşan kanat Kırmızı Kısa etek	Melek mitinin aynı zamanda markanın sembölü kanat ile ağacın unsuru olarak dallar ve yaprakları Genellikle yaz aylarında tercih edilen kadın giyim unsuru	Baharın gelişi, kadının güzelliğinin bir çiçek gibi yeşermesi, kadın güzelliğinin bir melek gibi sunulması, kanatların Noel ağacını ve güzelliğin hediye edilişini yansıtması Yazın gelişini, sıcak havaı, cinselliğın sıcaklığı ile tutkuyu yansıtması, buna ek olarak markanın Noel ile cinsellik arasında bağlantı kurması
Görüntüsel	Renk	Kırmızı	3 ana ve sıcak renkten birisini oluşturmaktadır	Etekte kullanılan kırmızı renk mankei hareketli, heyecanlı, tutkulu ve cinsel yönünü yansıtmaktadır. Ayrıca Noel ‘i çağırıştırmaktadır.

VS mankei Sara Sampaio’nun yer aldığı bu paylaşımında özellikle etek aracılığıyla olmak üzere kadının bacaklarını ön plana çıkaracak şekilde giydirildiği görülmektedir. Böylelikle bacaklara erotik anlam yüklenmiştir. Bu paylaşımında bacakların uzun, pürüzsüz ve düz şekilde olması güzelliği ve ideal ölçüleri yansıtmaları bakımından önemlidir. Aynı zamanda kullanılan kırmızı etek ve çiçek açan yaprakların kullanıldığı melek kanadı da yazın gelişini, enerjiyi, kadın güzelliğinin bahar gibi yeşermesini yansıtmaktadır.

Görüntü 8: #VSFashionShow Etiketli Megan Williams, Stella Maxwell, Lady Gaga ve Keke Lindgard Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 9: 8 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankenleri Megan Williams, Stella Maxwell Keke Lindgard ve şarkıcı Lady Gaga	Uzun sarı saçlara sahip, zayıf ve izleyenlere etkileyici bakışlar ile bakan, podyuma çıkmadan önce sahne arkasında birlikte poz veren 3 VS Mankeni ve Pop müzik şarkıcısı Lady Gaga	Güzelliğin sunumunda zayıf, sarışın ve uzun saçlara sahip olmanın önemli olduğu ve bakışların erojen hale getirilerek cinsel anlam yüklenmesi
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlanıldığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer

Megan Williams, Stella Maxwell Keke Lindgard ile birlikte defilede sahne alan şarkıcı Lady Gaga'nın da yer aldığı bu paylaşımda özellikle kadınların saçları ön plana çıkmaktadır. Sarı uzun ve düz saçların güzellik göstergesi olarak sunulduğu bu paylaşımda Lady Gaga da rol model olarak yer almıştır. Defile günü Bruno Mars ve The Weeknd gibi sanatçılar da yer almasına rağmen paylaşımlarda sadece Lady Gaga'ya yer verilmiş, bu durum ise kadının seyirlik bir nesne olduğunu, görsel sunumda bir nesne haline getirildiğini göstermektedir.

Görüntü 9: #VSFashionShow Etiketli Adriana Lima Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 10: 9 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Adriana Lima	Saçlarını elleriyle düzeltten ve cezbedici bakışlar ile podyumda yürüyüş yapan manken	Gözleri ve bakışları sembolik değere sahip, cinsel bakımdan cezbedici olarak kullanılan kadın
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	İç giyim unsurları, çizme ve tül kanat	İç giyim ile birlikte bel seviyesine gelen yırtık çoraplar ve markayı yansıtan siyah kanatlar	Çorapların bacakları erojen bir bölge olarak sunması ve cinsellik kazandırması

Gözler ve bakışlar sembolik değeri olan, cinsel tahrik aracı olarak sunulmaktadır. John Berger'in Görme Biçimleri adlı eserinde de ifade edildiği gibi eski dönem resim tablolarında kadın, çıplak olduğu resimlerin yanı sıra, giyinik olduğu resimlerde bile bakışlarıyla izleyenlerde çıplaklık hayali uyandırmaktadır.

Giyinik vücudun bakışı, Adriana Lima paylaşımında olduğu gibi çıplak vücuttan daha soyunuktur.

Görüntü 10: #VSFashionShow Etiketli Bella Hadid Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 11: 10 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Bella Hadid	Siyah, uzun, düz saçlı, düzgün hatlara sahip, dudakların ve uzun bacakların öne çıktığı, pelerin kostümü ile poz veren manken	Dudaklar ve bacakların erojen bölge olarak sunulduğu masalsı güzelliğe ve cinsel cazibeye sahip manken
Görüntüsel	Mekan Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlanıldığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Pelerin Topuklu Ayakkabı	Filmlere ve masallara konu olan süper kahramanların kullandığı kostüm Kadınlar tarafından kullanılan yüksek ayakkabı	Kadın güzelliğinin masalsı sunumu Güzel kadın uzun boylu kadındır topuklu ayakkabı kadının güzelleşme aracıdır
Görüntüsel	Renk	Gri	Kendinden emin, güçlü	Güzelliği ve giyimi ile kendinden emin kadın

Bella Hadid'in yer aldığı bu paylaşımda vücudun büyük bir bölümü giyinik olmasına rağmen sadece bacaklar çıplak bırakılarak erotikleştirilmiştir. Ayrıca mankenin dudakları da öpücük pozu ile cazibe noktası haline getirmiştir. Uzun bacakların bir güzelliğin unsurlarından olduğu düşünüldüğünde ise mankenin topuklu ayakkabı giyerek boyunu yükselttiği ve güzelliği için kendisine yatırım yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda pelerinin tercih edilmesi ise masalsı bir güzellik imajı oluşturmaktadır.

Görüntü 11: #VSFashionShow Etiketli Elsa Hosk Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 12: 11 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Elsa Hosk	Sarışın, buğday tenli uzun boylu ve uzun bacaklı, İki eli belinde poz veren manken	İdeal Batı güzelliği standartlarına uygun niteliklere sahip mankenin sunumu
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer

Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Jartiyer, Bel seviyesinde çizme ve çorap, Tül Kanat	Kadının cinsel bakımdan cazip olmasını sağlamak amaçlı kullanılan iç giyim ürünleri ve markayı yansıtan sembollerden kanat	Bedeni cinsel bakımdan cezb edilmesini sağlayan ve gizemliliğini ve masumiyetini ortaya çıkarma aracı
Görüntüsel	Renk	Siyah	Sadelik, Seçkinlik, Karanlık, Gizemli anlamına gelen renk	Dark Angel temalı kostümlerin mankenin gizemli cinselliğini yansıtmaları

Bu paylaşımda bacaklara yapışan çoraplar, bel seviyesine gelen çizmeler ve vücuda yapışan giysiler bakımlı olan tene ikinci bir deri özelliği katmakta ve bedene yakınlığı sembolize etmektedir. Ayrıca genel olarak vücudun örtülü görüldüğü bu paylaşımda bedeni çıplak olarak hayal etmenin fetişleşmiş nesnesine dönüştürmektedir. Bele kadar uzanan çizme ve vücudu kapatan üst giysinin tek amacı onu çıplaklık hayaliyle erotikleştirmektir. Ayrıca paylaşımda yer alan mankenin sahip olduğu beden ölçüleri (buğday ten, sarı uzun saç, uzun boy ve bacaklar) idealize edilen Batılı beden ölçülerine yakın zayıf ve güzel bir bedendir.

Görüntü 12:#VSFashionShow Etiketli Taylor Hill Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 13: 12 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Taylor Hill	Siyahlar içerisinde dalgalanan pelerini ile birlikte sahne arkasından podyuma doğru yürümekte olan manken	Dalgalanan pelerin kanatları ile birlikte kadının masalsı ve gizemli güzelliğinin sunumu ve kadının kuşlar gibi uçarak özgürleşmesi
Görüntüsel	Mekan/Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlandığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/Aksesuar	Uzun çizme	Genellikle kış aylarında tercih edilen kadın ayakkabı türü	Kadının bacaklarına erotik anlam kazandıran araç
		Pelerin	Filmlere ve masallara konu olan süper kahramanların kullandığı kostüm	Kadın güzelliğinin masalsı sunumu
Görüntüsel	Renk	Siyah	Sadelik, Seçkinlik, Karanlık, Gizemli anlamına gelen renk	Dark Angel temalı kostümlerin mankenin gizemli cinselliğini yansıtmaları

Taylor Hill'in yer aldığı bu paylaşımda sahne arkasında, siyah giyimiyle podyuma çıkmak için yürüyen, pelerini uçan kadın karşımıza çıkmaktadır. Fotoğrafı muhtemelen bilgisi dahili dışında çekilen (her halükarda izlenilişinin farkında olan) gözleri kapalı ve mutlu bir kadın resmedilmiştir. Siyah rengin gizem kattığı modele aynı zamanda pelerin kanatlar ile birlikte masalsı bir güzellik de atfedilmiştir. Kanatların temelde uçuş özelliğine sahip olması bu paylaşımda güzelliğin kadına özgürlük (kuş gibi) kazandırması işlevini yerine getirmektedir. Kadının mutluluğu bedenini özgürleştirilmesiyle mümkündür. Özgürlük söylene adı altında ekonomi politiğe özgü bir süreci andıran vücut saf bir cinsel gösterge haline gelmiştir.

Görüntü 13:#VSFashionShow Etiketli Gigi Hadid ve Elsa Hosk Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 14: 13 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Gigi Hadid ve Elsa Hosk	Sarışın, buğday tenli uzun boylu ve uzun bacaklı, elleri belinde poz veren iki manken	İdeal Batı güzelliği standartlarına uygun niteliklere sahip kadının sunumu
Görüntüsel	Mekan/Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlandığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Jartiyer, Bel seviyesinde çizme ve çorap Vücuda yapışan giyim unsurları	Kadının cinsel bakımdan cazip olmasını sağlamak amaçlı kullanılan iç giyim ürünleri	Bacaklar başta olmak üzere bedende erojen bölgeler oluşturulması ve bedeni cinsel bakımdan cezb edilmesinin sağlanması
Görüntüsel	Renk	Siyah	Asillik, Karanlık, Gizemli anlamına gelen renk	Dark Angel temalı kostümlerin mankenin gizemli cinselliğini yansıtmaları

Bu paylaşımda Gigi Hadid ve Elsa Hosk sahne arkasında podyuma çıkmadan önce kalça seviyesine gelen çizme ve çorapları ile vücuda yapışan siyah iç giyim unsurlarıyla birlikte poz vermektedir. Siyah renk cinsel bakımdan gizemli olarak sunulmalarında önemli rol oynamaktadır. Gigi Hadid'i kalça seviyesine gelen yırtık çorapları bacak bölgesine erojenlik kazandırmıştır. Ayrıca Elsa Hosk'un vücuda yapışan iç çamaşırı da bedene ikinci bir deri özelliği kazandırmaktadır. Sarı uzun saçlı, buğday tenli, zayıf, uzun bacaklı kısacası ideal ölçütlere sahip ideal Batılı kadının sunulmasında bu iki mankenin birlikte kullanılması önem arz etmektedir.

Görüntü 14: #VSFashionShow Etiketli Lais Riberio Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 15: 14 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Lais Riberio	Esmer tenli, siyah uzun saçlı, dolgun göğüsleri gösterecek şekilde siyah iç giyime sahip, kanatlı, İki eli belinde poz veren manken	Kadının güzelliğinin dolgun ve dik göğüslü, uzun saçlı ve gizemli bir melek gibi sunulması
Görüntüsel	Mekan/Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlandığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer

Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Kanat Göbek açık kalacak şekilde beli örtün giysi	Bazı hayvanların uçmasını sağlayan uzuvlar, melek mitinin ve markanın sembolü Kadının cinsel bakımdan cazip olmasını sağlamak amaçlı kullanılan iç giyim ürünü	Kadının melek ile ilişkilendirilerek güzelliğinin masalsı sunumu Bedeni cinsel bakımdan karlı kılma ve göbeği erojen hale getirme aracı
Görüntüsel	Renk	Siyah	Asil, Karanlık, Gizemli anlamına gelen renk	Dark Angel temalı kostümlerin mankenin gizemli cinselliğini yansıtmaması

Bu paylaşımda vücuda yapışan giysiler, bakımlı olan tene ikinci bir deri özelliği katmakta ve bedene yakınlığı sembolize etmektedir. Ayrıca genel olarak vücudun örtülü görüldüğü bu paylaşımda özellikle göbek bölgesi erojenleştirilmiştir. Kadının güzelliği ve cinsel cazibesi bu paylaşımda; dolgun ve dik göğüsler, düz bir karın, cezbedici bakışlar ve uzun, düz saçlar ile sunulmuştur. Ayrıca siyah kanatlar ile kadın gizemli bir melek gibi tasvir edilmiştir.

Görüntü 15: #VSFashionShow Etiketli Alessandra Ambrosio Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 16: 15 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Alessandra Ambrosio	Siyahlar içinde metal/rock sembolü işareti yaparak podyumda yürüyüş yapan manken	Siyah rengin gizemi ve çorapların cinsellik kattığı beden ile daha güzel ve güçlü bir kadın
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	İç giyim unsurları, çoraplar ve kanat	İç giyim ile birlikte bel seviyesine gelen yırtık çoraplar ve markayı yansıtan siyah kanatlar	Çorapların bacakları erojen bir bölge olarak sunması ve cinsellik kazandırması
Görüntüsel	Renk	Siyah	Sadelik, Seçkinlik, Karanlık, Gizemli anlamına gelen renk	Dark Angel temalı kostümlerin mankenin gizemli cinselliğini yansıtmaması

Bedenin erotikleştirilmesinde sadece cinsel organların ön plana çıkarıldığı soyunuk bedenler değil, aynı zamanda bedeninin erotik olarak kabul edilen diğer bölgelerinin soyunukluğu hayal edecek şekilde örtülmesi önemli bir yere sahiptir. Çıplak ile çıplak olmayan böylelikle yapısal bir karşıtlık içine girecek şekilde fetişin oluşmasında katkıda bulunur. Alessandra Ambrosio'nun da sunmuş olduğu kalça seviyesine kadar getirilen çorabın bacakları örtmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bacaklar yırtık çoraplar ile örtülmesi fetişleştirilmiş cinsel olarak çıplaklık hayal edilme işlevine sahiptir.

Görüntü 16: #VSFashionShow Etiketli Stella Maxwell Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 17: 16 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Stella Maxwell	Sarı uzun ve düz saçlı, beyaz tenli, düzgün hatlara sahip mavi pulların vücudun belirli bölgelerinde yoğunlaştığı şeffaf ve tüm vücudu kaplayan iç giyim unsuru ile sahne arkasında poz veren manken	3 beyaz olarak ifade edilen vücudun bölümlerinden ten ve ellerin (diğer dişler) ideal ölçütlere uygun olduğu, pulların kadın bedeninin erojen bölgelerinde yoğunlaştığı şeffaf giysisi ile cinsel olarak cazip ve güzel kadın
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlandığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Kanat Deriye yapışan, pullu şeffaf iç giyim unsuru	Bazı hayvanların uçmasını sağlayan uzuvlar, melek mitinin ve markanın sembolü Genellikle kadınların cinsel bakımdan cazip olabilmek amacıyla tercih ettikleri gece iç giyim unsuru	Kadın güzelliğinin masalsı sunumu Kadına ikinci bir deri özelliği kazandıran, erotizmini ortaya koyan iç giyim nesnesi

Görüntüsel	Renk	Mavi	Sadelik, Huzur Rengi, Gecenin rengi	Güzelliğin ve cinsel cazibeye sahip olmanın vermiş olduğu huzur, geceye hazır bir kadın
------------	------	------	-------------------------------------	---

Stella Maxwell'in yer aldığı paylaşımda 3 beyaz olarak ifade edilen vücudun bölümlerinden ten ve ellerin (diğer dişler) ideal ölçütlere uygun olduğu, mavi pulların kadın bedeninin erojen bölgelerinde yoğunlaştığı şeffaf giysisi ile cinsel olarak cazip ve güzel kadın olarak sunulmaktadır. Ayrıca sarı, uzun ve düz saçları ve etkileyici bakışları birer güzellik göstergesi olarak sunulmaktadır. Kanatların kullanılması ise kadının güzelliğini melekler ile ilişkilendirerek masalsı bir boyut almasını sağlamıştır.

Görüntü 17: #VSFashionShow Etiketli Georgia Fowler Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 18: 17 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Georgia Fowler	Uzun ve düz saçlara sahip, zayıf ve izleyenlere etkileyici bakışlar ile bakan, aynı zamanda vücudun üst kısmını kıyafetler ile kapatarak uzun ve pürüzsüz kollar ile bacakların ön plana çıktığı bir eli belinde poz veren VS Mankeni	Güzelliğin sunumunda zayıf, uzun ve pürüzsüz bacaklara sahip olmanın önemli rol oynaması, bacakların ve bakışların erojen hale getirilerek cinsel anlam yüklenmesi
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer

Georgia Fowler'ın yer aldığı bu paylaşımda kadın podyumda seyirlik bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle vücudunun üst kısmı giydirilerek bacaklar çıplak bırakılmış ve uzun, pürüzsüz ve parlak bacaklar cinsel cazibenin odağı haline getirilmiştir. Ayrıca mankenin bakışları da erojen hale getirilerek cinsel bakımdan tahrik edici sembolik değerine sahip olarak sunulmaktadır.

Görüntü 18: #VSFashionShow Etiketli Jasmine Tookes Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 19: 18 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Jasmine Tookes	Saçlarını elleriyle düzelter, podyumda gözleri kapalı bir şekilde poz veren manken	Kendini seyirlik nesneye dönüştüren, seyredilişini seyreden kadın manken
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	İç giyim unsurları ve giysiyi süsleyen taşlar	İç giyim ile iç giyim ön plana çıkmasını sağlayan taşlı ve parlak süslemeler	Takı ve mücevherler ile vücudu işlemek ve parlak bir güzellik sunmak
Görüntüsel	Araç	Kamera	Fotoğraf, video, ses vb. çekim kayıt işlerini yapan dijital/teknolojik cihaz	Kadını seyirlik nesne olarak sunan araç, denetim-gözetleme aracı

Tüketim toplumunda kadın bedeni içinde bulunduğu habitusun etkisi ile sürekli denetim altındadır ve kadına küçüklüğünden itibaren sürekli izlendiği ve kendisini her daim denetlemesi gerektiği öğretilmiştir. Simgesel düzlemde kadın her zaman sahnededir ve bilinçaltında erkek izleyiciler için rol yaptığı düşüncesi yatmaktadır. Bu paylaşımda Jasmine Tookes kendini seyirlik görsel bir nesneye dönüştürmüş, kamera önünde podyumda rol yapmaktadır. Aslında kameradan bağımsız bir biçimde (ama izlendiğini bilerek) seyredilişini seyretmektedir. Bu noktada kamera kadını gözetleyen ve diğer iletişim mecralarında paylaşılacak üzere içerik sağlayan bir denetleme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüntü 19: #VSFashionShow Etiketli Adriana Lima Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 20: 19 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Adriana Lima	Uzun bacaklı, bel seviyesine kadar çizme çekilen melek kanadı, püsküllü küpeleri (aksesuarları) ve güler yüzü ile izleyenlere podyumda poz veren manken	Kadının güzelliğinin bir festival sıcaklığında olması ve güzel bir beden keşif gibi hafif (zayıf) olabileceği, özgürce uçup mutlu olabileceği izlenimi
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Kelebek kanadı Mavi püsküllü küpeler ve kırmızı püsküller	Bir canlı hayvan olan kelebeğin uçuşmasını sağlayan uzuvlar Giyimde kullanılan aksesuarlar	Kadının güzelliği ile kelebek gibi kanatlanması Küpeler aracılığı ile kulaklara erotik anlamlar yüklemek ve cinsel fantezi aracı olarak püsküllerin kullanımı

		Uzun renkli çizmeler	Kalça seviyesine kadar gelen kadın ayakkabı türü	Bacakların kalçaya kadar örtülmesi aracılığıyla bacakları erojen bölge haline getirme
Görüntüsel	Renk	Sarı Mavi Kırmızı Mor	Dört farklı anlama sahip olan canlı renkler	Kadın bedeni ve güzelliğinin bir festival gibi sunulması

Kadının cinsel olarak cazip olarak sunulması salt erojen bölgelerinin soyunukluğu ile değil, erojen anlam yüklenen diğer bölgelerin örtülmesi ile de sağlanabilmektedir. Bu bağlamda markanın Adriana Lima paylaşımında mankenin kalça seviyesine kadar gelen çizmeleri bacaklara erotik bir işlev yüklemektedir. Benzer şekilde kulaklara takılan püsküllü küpe aksesuarı da kulakları ön plana çıkarma amacına hizmet etmektedir. Çeşitli renklerin giyimde tercih edilmesi güzelliğin bir festival ortamı gibi eğlenceli sunulmasına katkıda bulunmaktadır. Mankenin Brezilyalı olması aynı zamanda yerel motifleri yansıtan renklerden oluşan ürünlerin sunumunda etkili rol oynamaktadır. Rio festivalleri ve samba danslarının yaygın olduğu Brezilya festivalleri ile güzellik sunumu arasında bir bağ kurulmuştur. Ayrıca modelin sunumunda kelebek kanadından da faydalanılarak ideal giyim ile güzelliğe sahip kadının kelebekler gibi hafif olacağı alt mesajı içermektedir. Bu bağlamda ideal güzellik kelebek gibi hafif, yani zayıf olmakla eş değerdir.

Görüntü 20: #VSFashionShow Etiketli Romee Strijd Instagram Paylaşımı



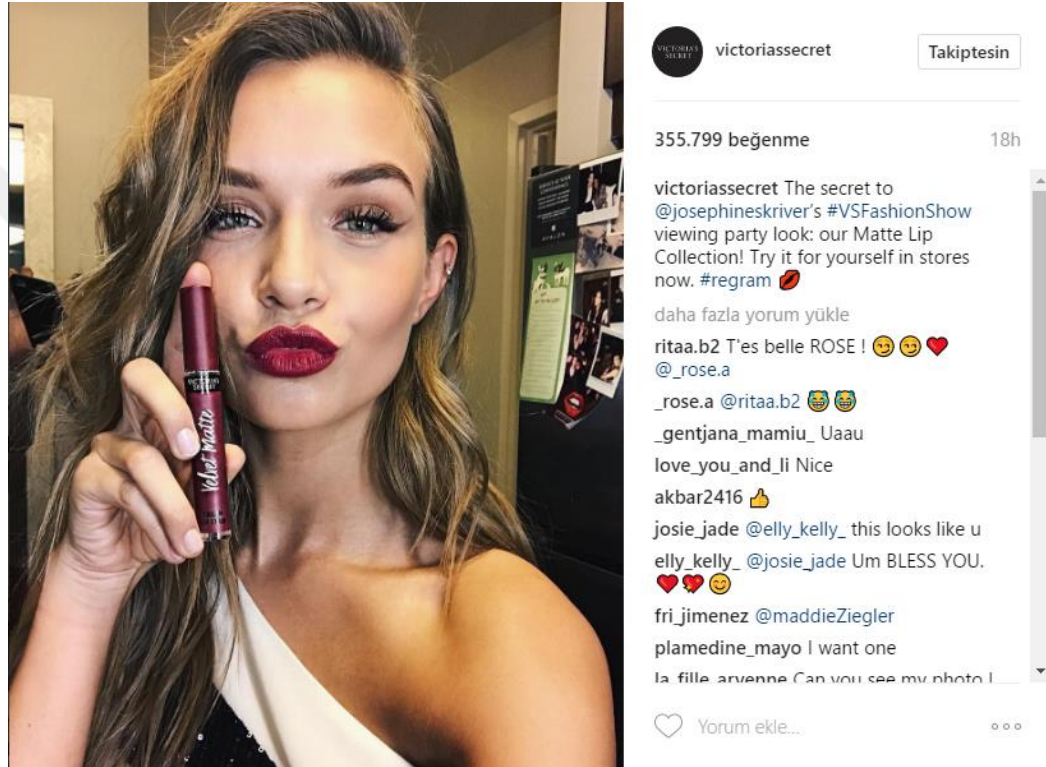
Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 21: 20 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Romee Strijd	Sarı, uzun ve düz saçlı, buğday tenli, zayıf, düzgün hatlara sahip, beyaz iç giyimi ve kanatlarıyla gülerek elleri belinde poz veren manken	3 beyaz olarak ifade edilen vücudun bölümlerinden ten, diş ve ellerin uyumlu olduğu, masalsı ve saf güzelliğe sahip kadın
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Kanat	Bazı hayvanların uçmasını sağlayan uzuvlar, melek mitinin ve markanın sembolü	Kadın güzelliğinin masalsı sunumu
Görüntüsel	Renk	Beyaz	Sadelik, saflık, masumiyet, rahatlama, huzur rengi	Saf, masum güzellik

Romee Strijd'in yer aldığı paylaşımda kadında 3 beyaz uyumunun (diş, ten, el) olduğu görülmektedir. Bunu destekler şekilde beyaz iç giyimi ile mankenin güzelliğinin sunumunda saflık ve masumiyetten yararlanılmıştır. Ayrıca kanatların kullanılmasıyla birlikte melek miti ile kadın ilişkilendirilmiştir. (Melek gibi güzel) Mankenin sahip olduğu sarı, düz ve uzun saçlar, düz karın, zayıf beden güzellik ideallerini yansıtacak biçimde sunulmaktadır.

Görüntü 21: #VSFashionShow Etiketli Josephine Skriver Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 22: 21 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergibilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Josephine Skriver	Elinde makyaj malzemesi tanıtan, dudaklarına kırmızı ruj sürülmüş manken	Kırmızı ruj ile dudakların erojen bir bölge olarak ön plana çıktığı, cinsel bakımdan cazip güzelliğe sahip bir kadın

Görüntüsel	Alet/Araç	Göz Kalem	Siyah, gözlerin ön plana çıkmasını sağlayan ve hatları belirginleştiren makyaj malzemesi	Gözler güzelliğin ve cinsel cazibenin sunumunda beden önemli parçalarından birisidir. Gözlere makyaj aracılığıyla yatırım yapılması gerekir
Görüntüsel	Renk	Kırmızı	3 Ana ve sıcak renkten birisini oluşturmaktadır.	Uyarma, hareketlendirme ve tahrik etme özellikleri taşımaktadır. Aşk ve cinsellik çağrışımı yapmaktadır.

Kadının cinsel bir obje olarak sunulmasında sadece erojen bölgeler olarak tanımlanan cinsel organlarının yanı sıra; beden tahrik edici, cezbedici olarak ifade edilmesinde vücudun diğer bölümleri de önemli bir paya sahiptir. Dudaklar da bu erojen bölgelerden birisini oluşturmaktadır. Bu paylaşımda kırmızı dudaklı mankenin (Josephine Striver) güzel ve cinsel olarak cazip sunulmasında dudaklara yapılan kırmızı ruj makyajı ile anlam yüklenmiştir. Makyaj yapılarak, bir mücevher gibi nesnelleştirilen dudakların yüksek bir erotik değere sahiptir. Burada dudak boyası bir tür erotik anlama sahiptir ve ağza sembolik cinsellik değeri kazandırmaktadır. Aynı zamanda kırmızı rengin yoğun olarak kullanılması da aşk, cinsellik ve dinamiklik algısı uyandırmaktadır.

Görüntü 22: #VSFashionShow Etiketli Jasmine Tookies Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 23: 22 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Jasmine Tookes	Siyah, uzun, düz saçlı, düzgün hatlara sahip, gizemli bakışları, ziynet taşları ve aksesuarlarla işlenmiş iç çamaşırları ile sahnede poz veren manken	Herkesin sizi izlediği sahnede güzelliğiniz ve giyiminizle bir mücevher gibi parlayın, bakışlarınızla ışık saçın
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	İç Çamaşırı	Ziynet taşları ve aksesuarlarla işlenmiş iç çamaşırları	Güzellik ile cinselliğin işlenmesi ve mücevher gibi parlama aracı

Jasmine Tookes'un yer aldığı bu paylaşımda ideal kadın bedeni; saçların uzun ve düz olması, düz bir karın, uzun ve pürüzsüz bacaklar ve kollar, dik ve dolgun göğüsler, etkileyici bakışlar ile gözlerin erotikleştirilmesi şeklinde sunulmuştur. Ayrıca iç çamaşırların mücevher ve aksesuarlar ile süslenmesi erojen bölgelerin ön plana çıkmasına ve güzelliğin bir mücevher gibi parlamasına işaret etmektedir.

Görüntü 23:#VSFashionShow Etiketli Maria Borges, Luma Grothe ve Megan Williams Instagram Paylaşımı



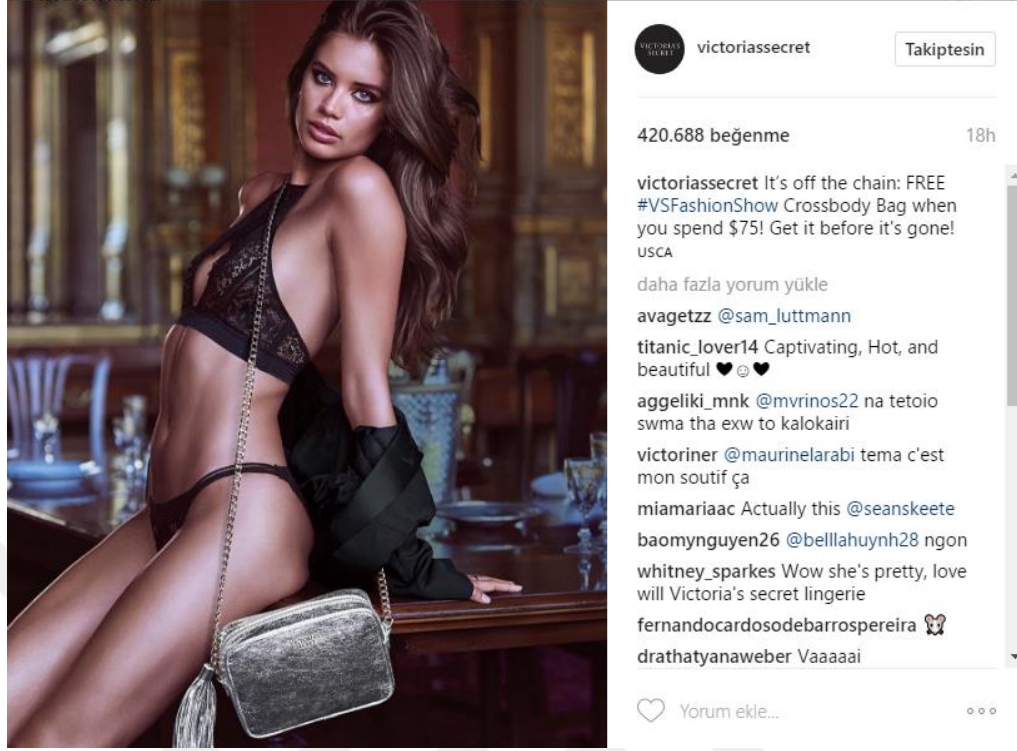
Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 24: 23 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankenleri Megan Maria Borges, Luma Grothe ve Megan Williams	Uzun, pürüzsüz ve parlak bacaklara sahip, kuliste bir koltuk üzerinde pembe gecelik ile kalp sembolü olan işareti yaparak etkileyici bakışlar ile poz veren mankenler	Güzelliğin sunumunda zayıf, düz, uzun ve pürüzsüz bacakların önemli rol oynaması bakışların erojen hale getirilerek cinsel anlam yüklenmesi, güzelliğin aşk ile ilişkilendirilmesi
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlandığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Pijama	Geceleri uyumadan önce giyilen ve yatmadan hemen önce çıkarılan giysi türü	Kadının bedenini örten, cinsel cazibesini gizemli bir şekilde saklayan giysi
Görüntüsel	Renk	Pembe	Sevgi ve aşkın rengi, kırılganlığı, inceliği temsil etmektedir.	Kadının narin ve ince oluşunu, sevgi ve aşk gibi güzel olduğunun vurgulanması

Maria Borges, Luma Grothe ve Megan Williams'ın yer aldığı bu paylaşımda sahne arkasında podyuma çıkmadan önce dinlenirken verdikleri görülmektedir. Bu paylaşımda en çok dikkat çeken iki şey pembe pijama ve modellerin parlak bacaklarıdır. Güzelliğin sunumunda bacakların erojen bir bölge haline getirildiği, uzun, pürüzsüz ve parlak bacaklara sahip olmanın ideal güzelliğe sahip olmada önemli bir rol oynadığı mesajı verilmektedir. Pembe renkli pijama kullanımı ile sevginin ve aşkın, incelik ve narinliğin ön plana çıkarıldığı kadının güzelliğinin saf aşk ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Gecelik ile birlikte üst kısımların örtülmesi hem bacakları ön plana çıkarmış hem de kadının bedenini örten, cinsel cazibesini gizemli bir şekilde saklayan giysi şeklinde fetişleştirilmiştir. Ayrıca modellerin bakışları da izleyenleri cezbedici şekilde sunulurken, gözlerin erojen bölge haline getirilmesine neden olmuştur.

Görüntü 24: #VSFashionShow Etiketli Irina Shayk Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 25: 24 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

		Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
Gösterge Türü	Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Irina Shayk	Yemek masasında omzunda çanta ile oturarak poz veren, güzel, zayıf, bakışları ile arzulayan manken	Kadın güzelliğinin bir yemek gibi sunulması ve bakışlarıyla arzu duyulan bir nesne haline gelmesi
Görüntüsel	Mekan Yapı	Yemek masası	Üzerinde tabak, çatal vb. olan yemek yenilen fiziki ortam	Özel davetlerin ve anların paylaşıldığı sosyal ortam
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Siyah iç çamaşırı ve ceket Çanta	Kadının yemek davetine gittiğini gösteren çanta cinsel cazibesini gösteren iç çamaşırları ve omzundan düşen genelde davetlerde tercih edilen ceket	Omuzdan hafifçe düşen ceket omuzun çıplaklığını sunarak omuzun erojen bir bölge haline gelmesi, çanta aracılığıyla güzelliğin sunumu, siyah renk ile gizemlilik sağlanması
Görüntüsel	Renk	Siyah	Sadelik, Seçkinlik, Karanlık, Gizemli anlamına gelen renk	Dark Angel temalı kostümlerin mankenin gizemli cinselliğini yansıtmaması

Irina Shayk'ın yer aldığı bu paylaşım aracılığıyla kadın güzelliği bir yemek gibi sunulmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi bakışlar modele arzulayan bir kadın imajı kazandırmakta bakışlar erotik bir boyuta dönüşmektedir. Aynı zamanda bedenin erotikleştirilmesinde çıplaklık yaratmak önemli bir argüman haline gelmiştir. Bu çıplaklığı salt olarak soyunarak değil belirli bölgelerin çıplaklığı hayal ettirecek şekilde soyundurulma yoluyla sağlamak mümkündür. Paylaşımında kadın mankenin omzundan düşen ceket omuza erojenlik kazandırmakla birlikte soyunma aşamasının hayalinin fetişleştirilmesini sağlamaktadır.

Görüntü 25: #VSFashionShow Etiketli Xi Ming Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 26: 25 Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergibilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Xi Ming	Ayna karşısında makyaj yapılırken fotoğrafı çekilen manken	Makyaj ile kendisini güzelleştiren, seyirlik bir nesne olarak ayna karşısında kendisini denetleyen kadın

Görüntüsel	Alet/ Araç	Makyaj Malzemeleri Ayna	Kadının yüzünü boyaması ve şekillendirilmesinde kullanılan malzemeler Kişinin kendi yansımasını gösteren camdan yapılmış nesne	Makyaj malzemeleri kadının güzelleşmesinde ve yeniden inşasında önemli rol oynamaktadır. Kadının güzelliğini kontrol etme aracı
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Sahne Arkası	Podyuma çıkmadan önce hazırlıkların yapıldığı fiziksel ortam	Kadın bedeninin izleyenlere sunulmadan önce hazırlandığı yer, güzelliğin mutfağı, güzelliğin tasarlandığı yer

Makyaj ve kozmetik, güzellik söylieni altında kadını biçimlendirmekte, onun yeni bir görünüş kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yukarıdaki paylaşım da bu durumu destekler niteliktedir. Paylaşım konu olan model ayna karşısında gönüllülük ile makyaj yapmakta, makyaj ile güzelleşmeye çalışmakta ve bu işlemler esnasında da diğerleri tarafından seyredilmekte ve fotoğraflanmaktadır. Berger’in de ifade ettiği gibi (2013: s. 47); “Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlar ise seyredilişlerini seyretmektedir.” Bunun sonucunda kadın kendisini seyirlik görsel bir nesneye dönüştürmektedir. Ayrıca kadının kendisini denetlemesinde ve izlemesinde ‘ayna’ oldukça önemli bir yere sahiptir. Masallara bile konu olan “ayna ayna söyle bana benden daha güzeli var mı bu dünyada?” sözü düşüldüğünde güzelliğin an be an kontrol edilmesinde ayna oldukça yüksek bir önem arz etmektedir.

Görüntü 26: #VSFashionShow Etiketli Barbara Fialho Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/victoriasecret/>

Tablo 27: 26Nolu #VSFashionShow Etiketli Instagram Paylaşımının Göstergebilimsel Analizi

Gösterge Türü	Gösterge	Dizimsel (Sentagmatik) Eksen		Dizisel (Paradigmatik) Eksen
		Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Görüntüsel	İnsan	VS Mankeni Barbara Fialho	Podyumda uzun sarı saçları ve uzun tül renkli eteği ile etrafında dönerek saçlarını rüzgarda dalgalandırarak poz veren VS Mankeni	Güzel kadın saçlarına bakım yapan ve bunun sonucunda saçları ile daha cezbedici ve daha mutludur
Görüntüsel	Mekan/ Yapı	Podyum	Paris Grand Palace Sahnesi	Moda Kenti Paris, Güzelliğin ve modanın sunulduğu yer
Görüntüsel	Giysi/ Aksesuar	Etek	Genellikle kadınlar tarafından tercih edilen giysi türü	Dalgalanan etek ile birlikte saçların da dalgalanması ve güzelliğin enerjisini yansıtması

Barbara Fialho'nun yer aldığı bu paylaşımda mankenin sarı ve uzun saçları ön plana çıkarılmıştır. Etrafında dönerek oluşturduğu rüzgar ile birlikte saçlarının dalgalanmasına eteği de eşlik etmiş, güçlü saçlar ile meydan okuyan güçlü bir kadın profili yansıtılmıştır. Bu bağlamda güzel kadın için güzel ve güçlü saçlar önem arz etmektedir.

3.10. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan göstergebilimsel analizler ışığında araştırma sorularına cevaplar aranmış ve öne sürülen hipotezlerin karşılığının olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda;

“Tüketim toplumunda kadın bedeni, Victoria Secret markasının Instagram hesabı aracılığıyla nasıl sunulduğunu” sorgulayan ilk araştırma sorusu kapsamında yapılan analizler sonucunda, VS markası süper modelleri aracılığıyla iç giyim ve kozmetik ürünlerini tanıttığı görülmektedir. Marka mankenlerini ayrıca “melek” olarak isimlendirmekte ve bunu gerçekleştirirken markanın sembolü olan kanat kostümleri ve aksesuarlarından yararlanmaktadır. Melek figürünün kullanılarak kadın ve onun güzelliği mitolojik bir zemine dayandırılmakta ve hayal dünyasının derinliklerine vurgu yapmaktadır. Marka Instagram aracılığıyla sahne önü ve sahne arkasında modellerinin en doğal ve kusursuz hallerini sunmaktadır. Kadın bedeninin sunumunda marka tarafından tasarlanan ve o sezon için moda olması planlanan ürünlerinin rolü de oldukça fazladır. Ürünler aracılığıyla kadın bedeni olduğundan daha güzel ve cezbedici sunulmaktadır.

“Victoria Secret markası tarafından sunulan güzellik ölçütleri ve göstergeleri nelerden oluştuğunu ve ideal güzellik nasıl vurgulandığını” sorgulayan ikinci araştırma sorusu ile birlikte elde edilen veriler sonucu; güzellik göstergeleri şu unsurlardan oluşmaktadır: Uzun boylu, ince ve zayıf olmak, düz uzun ve pürüzsüz bacaklar ile kollar, etkileyici göz ve bakışlar, bakımlı düz ve uzun saçlar,, dik ve dolgun göğüsler, bakımlı bir yüz ve cezbedici dudaklara sahip olmak birer güzellik göstergesidir. Uzun ve düz saçlara sahip olabilmek için saçlara maşa yapılarak fön çekilmesi, zayıf ve incelik için spor ve perhiz uygulamalarının gerçekleştirilmesi, güzel göz, etkileyici bakış ve cezbedici dudaklar için makyaj yapılarak hatların ön plana çıkarılması, uzun boyluluğu vurgulamak amaçlı topuklu ayakkabı giyilmesi ideal güzelliğin vurgulanmasında kullanılan temel değişkenlerdir.

“Victoria Secret markasının kadın bedeninin cinsel bakımdan cazip gösterilmesinde hangi unsurları kullandığını” tespit etmeye yönelik araştırma sorusu doğrultusunda yapılan analizler, markanın kadın bedeninin parçalara ayrılarak her bir

bölgesini ayrı ayrı ele aldığını ve bedene yatırım yaptığını göstermektedir. Yapılan göz makyajları ile birlikte 3 siyah olarak ifade edilen kaş, kirpik ve gözler o bölgenin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Ön plana çıkan gözler etkileyici bakışların nedenini oluşturmaktadır ve gözler erojen hale getirilmektedir. Benzer şekilde 3 kırmızıdan birini oluşturan dudaklar ruj ile belirgin hale getirilmekte ve kadın yüzünün erotize edilmesinde kullanılmaktadır. Ayrıca 3 beyazdan belki de en önemlisi olan dişlerin güzel bir gülümseme ile ön plana çıkarılması da cinsel bakımdan cazip göstermenin aracı haline gelmiştir. Makyajın yanı sıra markanın giyim ürünleri de cinsel cazibeyi etkilemektedir. Erojen bölgeler yaklaşımında da belirtildiği gibi, giyim aracılığıyla belirli bölgelerin örtünmesini sağlayarak bedenin bazı bölgeleri ön plana çıkarılırken, çıplaklık hayalinin kurulması hedeflenmektedir. Bu noktada markanın kullandığı bel seviyesine kadar gelen çizimleri ve yırtık çorapları örnek olarak göstermek mümkündür.

“İdeal güzelliğin sunumunda markanın Instagram hesabından yapılan paylaşımların rolünü” ortaya koymayı amaçlayan dördüncü ve son araştırma sorusu için, yapılan literatür çalışmaları ve markanın paylaşımları incelendiğinde Instagram son zamanlarda yükselen bir sosyal medya platformu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel medyada ele alındığında, kadın bedeni ve güzelliğinin sunumuna yönelik çok sayıda içerikler bulunmaktadır. Özellikle televizyon haberi sunucuları, spor spikerleri genellikle güzel olarak kabul edilen kadınlar arasından belirlenmekte, reklamlarda da cezbedici kadınlara yer verilmektedir. Fakat geleneksel medyada yer almak yüksek maliyetli olduğundan ve geniş kitlelere ulaşabilmek yeni medya ile karşılaştırıldığında daha güçtür. Bu noktada Instagram özelinde sosyal medya daha hızlı, düşük maliyetli, etkileşimli olması, geniş kitlelere ulaşabilmesi ve görsellik temeline dayanması bakımından önemli bir platform haline gelmiştir. Çünkü görsellik işitsel ve yazınsal içeriklere göre daha çok akılda kalıcıdır ve daha çok paylaşılmaktadır. Bu durum geniş kitlelere ulaşabilme bağlamında önem arz etmektedir.

Varsayımlar değerlendirildiğinde ise, *“Victoria Secret mankenleri, ‘kadın bedeni kapitalist amaçlar doğrultusunda bir projedir’ sözüne uygun olacak biçimde bedenlerine yatırım yapmaktadır”* varsayımı, VS mankenleri ayna karşısında makyaj yaparak kendilerini seyirlik bir nesneye dönüştürerek izleyicilere hazırlaması, spor

yaparak, kürler ve perhizler uygulayarak, defilelere az bir zaman kala beslenme düzenlerini değiştirerek, bedenlerini karlı kılmak için kendilerine yatırım yapmaktadırlar. Ayrıca yapılan makyajlar ile bedenin her bir bölgesi cinsel bakımdan cazip kılınmaktadır. Tüm bu veriler ışığında hipotezin doğrulandığı görülmektedir.

Bel seviyesine kadar gelen çizmeler ile bacaklar, yapılan göz kalemi makyajı ile bakışlar, ruj ile dudaklar, küpe ve aksesuar kullanımı ile kulaklar, güzel bir gülüş ile dişler, bedeni kaplayan şeffaf bir iç giyim ile tüm beden cinsel bakımdan cazip kılınmaktadır. Böylelikle öne sürülen ikinci varsayım, *“kadın bedeni ve kadın bedeninin her bir bölgesi cinsel bakımdan cazip kılınabilmektedir”* doğrulanmıştır.

Üçüncü varsayım olarak öne sürülen, *“İdeal kadın bedeninin sunumunda, geniş kesimlere ulaşılabilmesi bakımından Instagram Victoria Secret markası için önemli bir sosyal medya aracıdır”* varsayımı, Instagram’ın görselliğe hitap eden bir sosyal medya platformu olması, takipçi sayısının yüksek olması, geleneksel medya ile kıyaslandığında düşük maliyetle daha geniş kesimlere ulaşabilmesi bakımından önemli bir mecra haline gelmiş ve varsayımı doğrulamıştır. VS markasının Instagram hesabının 56.1 milyon takipçisinin olması bu mecralar ile oldukça geniş kesimlere ulaşabildiğini destekler niteliktedir (Her ne kadar varsayım doğrulanmış olmasına rağmen yapılacak derinlemesine görüşmeler ile varsayımın daha da güçlendirilmesi muhtemeldir).

Dördüncü ve son varsayım, *“Tüketim toplumunda kadın bedeni ve güzelliği, zayıflık ve incelik eş tutulmakta ve Batılı ideal rol modellerine uygun olarak küresel bir biçimde tektipleştirilmektedir”* varsayımı, Victoria Secret mankenlerinin Antartika Kıtası haricinde tüm kıtalardan temsilinin sağlanması, modellerin bedenlerine spor, perhiz vb. uygulamalarla yatırım yapması, buna ek olarak; makyaj, giyim ve moda aracılığıyla ideal Batılı güzelliğe ulaşmanın mümkün olduğu mesajı verilmesi bu varsayımı doğrulamıştır. Ayrıca görsellik temelli Instagram sosyal medya platformu ile dünyanın en uzak köşesine bile ulaşılabilmesi ideal güzelliğe hayranlık yaratmakta ve bu sunulan güzelliğe ulaşabilmek amacıyla kadınlar kendi bedenlerine yatırım yapmaktadır. Bu durum da varsayımın doğruluğunu destekler niteliktedir.

SONUÇ

Tüketimin gün geçtikçe arttığı, herşeyin yapay hale geldiği ve sembollerle ifade edildiği günümüz toplumunda, kadın bedeninin ve güzelliğinin Instagram özelinde sunumu bu çalışmanın konusu olarak ele alınmıştır. Bu araştırma ile birlikte, küresel iç giyim markası Victoria Secret incelenmiş, kadın bedeninin tüketim toplumunda nasıl ele alındığını, denetlendiğini, güzelliğinin yeni medya ortamlarında (Instagram özelinde) nasıl sunulduğunu ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Tüketim toplumu, yapılan literatürsel araştırma sonucunda “tüketimin öğrenilmesi” toplumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey için zorunlu bir ihtiyacı ortadan kaldırmaya yönelik tüketim davranışı değişmiş, tüketim başlı başına zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzün toplumsal yapısında bireyler tüketerek var olduklarına inanmakta, daha doğrusu bu durum bireylere inandırılmaktadır.

Neoliberal politikaların da etkisiyle bireyler kendileri için harcayabilecekleri para ve serbest zamana sahip olmuşlardır. Neoliberal politikalar öncesi durum göz önüne alındığında, Sanayi Devrimi ve onun püriten anlayışı doğrultusunda (Hristiyanlık dininin iş yaşamına uygulanması) çalışmak, bireyler için uzun saatlerce göz yumulması gereken, sadece üretim sürecine katılan, bir ibadete dönüşmüştür. Fakat, Dünya Savaşları ve Ekonomik Krizler ile birlikte dünya dar boğaza girmiş, üretilen ürünlere talep hem iç ve dış pazarlarda azalmış, kitleler için üretilen ürünler satılamaz hale gelmiştir. Bireylerin tüketim gerçekleştirebilmesi için onlara ait çalışma dışı serbest zamanın ve paranın olması gerekliliği başta Henri Ford olmak üzere iş piyasası ve devlet kurumlarının dikkatini çekmiştir. Piyasa canlılığını sağlayabilmek amacıyla işçi maaşları yükseltilirken, çalışma saatleri düşürülmüştür. Bu noktada serbest zamanların aslında ideolojik boyutlu, denetlenen bir zaman olduğunu söylemek mümkündür. Uzun süreli çalışma saatlerinin de denetlenmesi “hayal vaadi” ile gerçekleştirilmektedir. Daha iyi bir gelecek için, daha iyi bir emeklilik için, çocuklarımıza yüksek refahlı bir yaşam sunabilmek için uzun çalışma saatlerine göz yumulmaktadır. Böylelikle geleceğin hayali tüketilmektedir.

Tüketimin devamlılığının sağlanmasında en önemli faktörlerden birisi de tüketim nesnelere yönelik arzuların oluşturulmasıdır. Eğer sadece zorunlu ihtiyaçlar için tüketim gerçekleştirilseydi, muhtemelen birçok şirket kapısına kilit vurmuş olurdu. Arzuların yaratılmasında ise ‘kültür’e büyük bir misyon düşmektedir. Kültür ile arzular yaratılır, yaygınlaştırılır ve sistemin devamlılığı sağlanır. Günümüzde ise “kültür aracıları”, Bourdieu’nün de ifade ettiği gibi kitle iletişim araçları, reklamlar ve moda vb. şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar aynı zamanda Frankfurt okulunun önde gelenleri tarafından “kültür endüstrisi” olarak da adlandırılmaktadır. Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte yeni medya ortam ve araçlarını da bu kültür aracıları arasına dahil etmek mümkündür. Bu araçlar ile birlikte tüketim nesnelere yönelik arzular yaratılır ve tüketim teşvik edilir. Örneğin reklamlar aracılığıyla sadece bir ürün tanıtılmaz, bir yaşam tarzı, sahip olunmak istenen hayal de vaat edilmektedir. Artık şirketler kızışan rekabet ile birlikte ayakta kalabilmek için sadece ürün sunmamakta, bir üründen daha fazlasını hedef kitleleri için tasarlamaktadır. Çünkü tüketim toplumunda nesneler/metalar sembolik anlama sahip, kendisi aracılığıyla iletişim kurulan şeyler haline gelmiştir. Kullanılan bir telefon markası, yemek yenilen bir restoran, tatil yapılan bir belde, en basit bir saç kesimi bile gösterge olarak değerlendirilebilmektedir.

Yeni kültür aracılarında modanın varlığı ise “yenilik” esasına dayanmaktadır. İnsanlar moda aracılığıyla sahip oldukları şeylerin artık ‘eski’ olduğuna, yenisi ile değiştirilmesi gerekliliğine inandırılmıştır. Modayı giyim üzerinden değerlendirdiğimizde, işlevsel faydaya dayalı tek tip giysilerin yaygın olduğu dönemlerin yerini postmodern toplum ile birlikte daha esnek ve sembolik faydaya dayalı giysiler almıştır. Artık her şey kişiselleştirilmiştir. Kitleler için üretim bireyler için üretime dönüşmüştür. Böylelikle bireyler kendi kimliklerinin oluşumunda söz sahibi konumuna gelerek, “yeni bir ben” tasarlama imkanı bulmuşlardır. Böylelikle moda aracılığıyla benliklerini oluşturan, sunabilen, modayı gösterge şeklinde kullanan yapı oluşmuştur. Bu noktada modanın statü amaçlı kullanımının da olduğunu ifade etmek mümkündür. Bireyler kendilerini alt sınıflardan ayırmak ve farklılıklarını sergileyebilmek için modayı kullanmakta, alt sınıflar ise üst sınıfları taklit ederek modayı yaygınlaştırmaktadır. Üst sınıfa mensup kişiler yeni bir modayı keşfedene dek süreç bu şekilde devam etmektedir.

Modayı eğer soyut bir kavram biçiminde ele aldığımızda, somutlaşmış halinin genellikle “giyim” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat bir ses, herhangi bir renk, saç kesimi ve beden ölçüsü gibi birçok değişken moda konu olabilmektedir. Bunların en dikkat çekicileri ise “güzellik ve kadın bedeni”dir. Güzellik, genellikle kadın ile ilişkilendirilmekte ve kadına atfedilmektedir. Güzelliğin her çağda kendine ait modası olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte daha çok yaygınlaşan ve asıl anlamını kazanan modayı bir kenarıya bırakırsak, eski çağlarda güzelliğe yönelik moda algısı bir hayli farklıdır. Kıtlığın hakim olduğu ilk çağlarda yemek bulabilmek, yüksek statü göstergesiydi ve o dönemlerde güzel kadın “kilolu kadın” olarak kabul edilirdi. Bu durumu en iyi yansıtan örnek Venüs portreleridir. Antik Yunanda ise güzellik, “uyum ve orantı”da aranmaya başlanmıştır. Güzel olabilmek, vücut ölçüleri bakımından uyumlu ve düzgün oranlara sahip olma ile eş değer tutulmaktaydı. Bu durum Orta Çağ ile birlikte Hristiyanlığın da etkisiyle farkı bir boyuta ulaşmış ve güzel olmak, “saf, sadelik” ile ilişkilendirilmektedir. Bu dönemde güzellik, bedende değil tinsellikte aranır, kadınlar bu dönemlerde bedenlerinin rahibeleri olarak görülürdü. Rönesans ile birlikte Antik Yunan değerlerine geri dönmüş, güzellik göstergelerinde “uyum ve oran” tekrar ön plana çıkmıştır. Rönesans döneminde, “altın oran” ile birlikte vüduunun olması gereken ideal ölçüleri ortaya konulmuştur. Dönemin önde gelen ressamlarından Dürer ve Da Vinci’nin eserlerinde, altın oranlara rastlamak mümkündür.

Güzellik ve kadın bedenine yönelik yaklaşım Sanayi Devrimi sonrasında, özellikle küreselleşmenin de etkisiyle postmodern toplumlarda başka bir boyut kazanmıştır. Artık güzellik, zayıflık ve incelik ile eş değer tutulmaya başlanmıştır. Bu noktada, seyirlik bir nesne olarak kadına atfedilen güzellik değerleriyle birlikte, güzelliğin somutlaştırıldığı yer olan bedenin denetlenmesi gereklilik haline gelmiştir. Tüketim toplumunda kadın bedeni, kadının kendisine bırakılamayacak kadar büyük bir pazarı ifade etmektedir. Bu bağlamda kadın bedeni bir proje olarak düşünülmekte, güzelliğinin sunumu için yatırım yapılan bir şantiyeye dönüştürülmektedir. Kadın bedenini denetleyen ve büyük endüstriler haline gelen; estetik cerrahi, kozmetik, perhiz/diyet, spor, güzellik ve cinsellik söylemleri adı altında yapılan uygulamalar gün geçtikçe yaygınlaşmıştır. Moda, reklam, geleneksel

kitle iletişim ve yeni medya araçları, bir başka ifadeyle kültür araçları ile öncelikle kadının kendi bedenine yönelik huzursuzluk yaratılmakta ve bunu değiştirebilmek için yukarıda belirtilen endüstriler teşvik edilmektedir. Kadınlara, tüm bunları yapması durumunda güzel olabileceği ve cinsel bakımdan arzulanacağı mesajı verilmektedir. Güzel olmak mutlu olmak anlamına gelmektedir. Böylelikle mutluluğa ulaşabilmek amacıyla kadın, zaman, para, enerji harcayarak, bir başka ifadeyle tüketerek, ideal güzelliğe ulaşabilecektir.

İdeal güzelliğin sunumunda, yeni medya ortam ve araçlarından sosyal medya yüksek öneme sahiptir. Sahip olduğu özellikler sayesinde geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha geniş kitlelere, oldukça hızlı bir şekilde ve daha düşük maliyetle ulaşabilmektedir. Bu aynı zamanda küreselleşmenin de geldiği boyutu gösterir niteliktedir. Giderek görselliğin değer kazandığı günümüzde bu amaca hizmet eden sosyal medya platformlarından Instagram, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip, saniyede milyonlarca görsel yüklenen bir mecra olarak şirketler için önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Moda'nın temel dayanağı olan 'yenilik' üzerine düşündüğümüzde Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında yeniliklerin hızla yayıldığını, neyin moda olduğunu öğrenmenin kolaylaştığını söylemek mümkündür. Kadın bedeni ve onun güzelliği, modaya uygun bir şekilde bu mecralarda sunulmakta, dünyanın dört bir yanından kullanıcılara ulaşmaktadır. Böylelikle hayali kurulan ideal Batılı güzelliğe ulaşabilmek amacıyla çeşitli uygulamalara başvuran kadınlar tektiplileşme yolunda ilerlerken, daha çok tüketerek sistemin devamlılığına katkıda bulunmaktadır.

Bu tez araştırması kapsamında ise araştırma nesnesi olarak, küresel iç giyim markası Victoria Secret ele alınmıştır. Markanın, kadın bedeni ve onun güzelliğinin Instagram sosyal medya platformu özelinde nasıl sunulduğu göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Marka her yıl geleneksel olarak moda şovları düzenlemekte ve süper modelleri aracılığıyla ürünlerini tanıtmaktadır. Süper modellerinin yıldızı ise marka tarafından parlatılmaktadır. 2017 yılı öncesi VS Fashion Show ise Pariste gerçekleştirilmiştir. 6 Aralık 2016 günü çekimleri tamamlanan ve yılbaşı gecesi televizyonlarda yayınlanan şovda Lady Gaga, Bruno Mars gibi popüler şarkıcılar da yer almıştır. Bu çalışma kapsamında ise 6 Aralık

2016 günü Victoria Secret resmi Instagram sayfasında #VSFashionShow etiketiyle paylaşılan 26 fotoğraf analiz edilmiştir.

Victoria Secret markasının Instagram paylaşımları ışığında yola çıkıldığında markanın yeni medya ortamlarında kadın bedenine ve ideal güzelliğe yönelik göstergelerin sunulduğu görülmektedir. Victoria Secret markasının sunmuş olduğu ideal güzelliğe sahip kadın bedeni; genellikle uzun boylu, uzun, düz ve parlak bacaklı, uzun ve düz saçlı, fazla kilosuna olmayan, gülerken beyaz dişleri belli olan, gözleri büyük ve makyaj ile ön plana çıkarılmış, uzun kollara sahip, elleri ve tırnakları bakımlı kadındır. Ayrıca kadın seyirlik bir nesne haline gelmiştir ve kadın bunun farkında olarak hareket etmektedir. Bu bağlamda kadın, izleyenlere kendisini daha güzel ve cinsel bakımdan cazip sunabilmek amacıyla spor yapan, yediklerine dikkat eden, perhiz ve diyet uygulayan, makyaj yapan, saçlarına bakım yapan şekilde konumlandırılmıştır. En nihayetinde bedeninin her bir bölgesine yatırım yapması gerekmektedir. Bu düşünceyi sağlayabilmek ve kadınların kendi denetimlerini sağlamasında rıza kazandırabilmek için yeni medya araçlarından, özellikle de sosyal medyadan yararlanıldığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarından Instagram platformu da sahip olduğu geniş kesimlere ulaşabilme ve küreselleştirici etkisi nedeniyle ideal güzelliğin sunumuna oldukça önemli bir mecra haline gelmiştir.

Bu araştırma sonucunda söylenebilir ki kadın bedeni tüketim toplumunda bir nesne haline getirilerek, tüketilmektedir. Moda ve iletişim faaliyetleri bu noktada önemli bir paya sahiptir. Çünkü moda yenilikleri rol modeller aracılığıyla sunarak geniş kesimlerce ürün, hizmet, tarz vb benimsenmesini ve tüketilmesini hedeflemektedir. Bu doğrultuda kadın bedeninin de her dönem kendine ait modası vardır. Belirli dönemlerde kilolu kadınlar güzel kabul edilir iken günümüz tüketim toplumunda yukarıda belirtilen özelliklere sahip kilosuz kadınlar moda haline gelmiştir. Yeniliklerin yayılması noktasında da yeni medya sahip olduğu hız ile birlikte belirleyici bir faktör haline gelmiştir.

Markanın Antartika dışında tüm kıtaları temsilen mankenlerinin bulunması bu çalışmaya ek olarak bütün dünyayı tek bir pazar şeklinde gördüğünü yansıtır niteliktedir. Artık dünya küçük, küresel bir köy iken, bütün bir pazara ulaşmak

mümkün iken tüketiciliği olabildiğince artırabilmek belki de bu şekilde sağlanacaktır. Ayrıca her ne kadar günümüzde güzel kadın ince ve zayıflıkla eş değer görülse de zayıf olmayan, kilolu kişilerin de dahil olduğu pazara da hitap edebilmek tüketim toplumunun devamlılığında önemli bir değeri oluşturmaktadır. Bu bağlamda Victoria Secret markası son zamanlarda kilolu mankenlerle de (Ashley Graham, Barbie Ferreira, Tess Holiday) anlaşmış olup, onlar için de defile düzenlemektedir. Bu durum Victoria Secret markası için tüketimin anlamının geldiği boyutları göstermesi bakımından oldukça yüksek önem arz etmektedir.

Her şeyin çok hızlı ve akışkan bir şekilde geliştiği ve değiştiği tüketim toplumunda yakın gelecekte kadın bedeni ve güzelliğinin değişmesi de ihtimaller dahilindedir. Güzelliğin yeni boyutlarının nasıl olacağı ise yeni araştırmalara kapı aralayacak ve araştırmacıları cezp etmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, Attila. İbrahim ve Kitapçı, İsmail (2008). “Sosyal Güvenliğin Demografik Boyutu”, Maliye Dergisi, (154), 77-98.
- Akbıyık, Nihat ve Koç, Muzaffer (2010). “Küresel Krizler ve Sosyal Politikalara Etkileri”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi, Küresel Krizler ve Ekonomik Yönetişim, 1203-1236.
- Akerson, Erkman Fatma (2016). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Alkan Selçuk, Ahmet (2011). “Postmodern Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkış Süreci ve Mekansal Yansımaları: Las Vegas Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Mekan Organizasyon Tasarım Programı, İstanbul.
- Argın, Şükrü (1992). “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, Birikim Dergisi, 33-37.
- Armstrong Gary ve Kotler Philip (2013). Marketing: An Introduction, England: Pearson Education.
- Aydemir, Cahit ve Güneş, Haşimi Hüseyin (2006). “Merkantalizmin Ortaya Çıkışı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, e-sosder, Kış 5(15): 136-158.
- Aydoğan Filiz (2009). “Eleştirel Perspektiften Yeni Medya”, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 19, 185-194.
- Ayhan Bünyamin ve Çavuş Selahattin (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk İletişim Dergisi, 8(2), 32-60.
- Bakırtaş, İbrahim ve Tekinşen Ali (2004). “Dünya Savaşları ve Büyük Buhran Arasındaki Etkileşimin Ekonomi Politikası”, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 83-100.
- Baudrillard Jean (2016a). Tüketim Toplumu, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard Jean (2016b). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Barnard, Malcolm (1996). Fashion as Communication, London: Routledge.
- Barthes Roland (1967). The Fashion System, (translated by. M. Ward and R. Howard), New York: Hill and Wang.
- Bartky, Sandra, Lee (1990). Femininity and Domination, London: Routledge.
- Bauman, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınları.

- Bauman, Zygmunt (2010). Etigin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?, (Çev. F. Çoban-İ. Katırcı), Ankara: De Ki Yayınları.
- Benjamin Walter (1993). Pasajlar, (Çev. Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, John (2013). Görme Biçimleri, (Çev. Yurdanur Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgin Nuri (1991). Eşya ve İnsan, Ankara: Gündoğan Yayınları
- Bilgin Rıfat (2015). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu”, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı: 36(Yaz), 309-329.
- Binark Mutlu (2015). “Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?”, Folklor/Edebiyat Dergisi, 21(83), 9-18.
- Birkök, M. Cüneyt. (1998). Modernizmden Postmodernizme Yeni Problemler, International Journal of Human Science, 19(21. Yüzyıl Özel Sayısı), 525-537.
- Bocock Robert (1997). Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bordo Susan (1995). “Reading the Slender Body”, Feminism and Philosophy, Ed. N. Turana, R. Tong, Oxford: Westwiew Press.
- Bourdieu, Pierre (2015). Eril Tahakküm, (Çev. Bediz Yılmaz), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen (1997). Principles of Marketing. London: Pitman.
- Breninkmeyer, Ingrid (1963). The Sociology of Fashion. Winlerthur, Batı Almanya: Verlag P. G. Keller.
- Coward, Rosalind (1989), Kadınlık Arzuları, (Çev. Alev Türker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Crane Diana (2003). Moda ve Gündemleri, (Çev. Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çetin Cem (2015). Spor İletişimi, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çınar Recai ve Çubukçu İhsan (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1) 277-300.
- Çukurçayır M. Akif ve Çelebi Esra (2009). “Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 59–82.
- D’ Acci, Julie. (1988). “Women,” Woman and Television: The Case of Cagney and Lacey. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Wisconsin-Madison.

- Davis Fred (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*, (ev. Özden Arıkan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demirel Songül ve Yegen Ceren (2015). "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm rgs", *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirtaş Mine (2012). "Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler alışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: skdar Belediyesi rneği", *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 291-314.
- Desbordes M. (2012). *Sport et Business*, Levallois-Perret: StudyramaPro.
- Dikmen, Alpay Ahmet (2000), "Küresel retim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi", *Toplum ve Bilim*, Sayı: 86, 285-300.
- Eco, Umberto (2006). *Güzelliğin Tarihi*, (ev. Ali Cevat Akkoyunlu), İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Efe Fikret (2013). "Kent Bilgi Sistemlerinin Oluşturulmasında Verilerin Disiplinlerarası Araştırma ve Analizlere Uygun Kurgulanması: E-Kent Modeli", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 127-161.
- Eraydın Ayda (1992). *Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal ncelikler*, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan İrfan ve Alemdar Korkmaz (2011). *Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınevi.
- Ersöz Günindi Aysel (2010). "Tüketim Toplumunda 'Sıfır Beden' Söylemi: Neden ve Sonuçları zerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 37-53.
- Featherstone Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (ev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, (ev. Süleyman İrvan), İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Fiske John (2015). *İletişim alışmalarına Giriş*, (ev. Süleyman İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Flügel, Carl John (1930). *The Psychology of Clothes*, London: Hogarth.
- Foucault, Michel (2016). *Cinselliğin Tarihi*, (ev. Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freund, Peter E. S., McGuire, Meredith B. (1998). *Health, Illness and the Social Body. A Critical Sociology*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Friedman, Thomas L. (2007). *The World is Flat; A Brief History of the Twenty-first Century*, Picador.
- Fromm, Erich (1996). *ağdaş Toplumların Geleceği, Bütün Eserleri:8*, (ev. Glnur Kaya ve Kaan H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yay.

- Göker Göksel ve Doğan Adem (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(25), 175-203.
- Gurel Lois (1975). The Second Skin, Boston: Houghton-Mifflin.
- Gültekin, Metin (2007). “Tarihselliği Bağlamında Tüketim Kültürü”, Dicle Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, SBARD, (9), 81-96.
- Günay, Salih (2016). “Zygmunt Bauman Ve Kültür İnşası”, Hece Dergisi, Dijital/Sayısal Kültür Özel Sayısı, 118-121.
- Güzel, Ebru (2013).Kültürel Bağlamda Kadın Ve Güzellik: “Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış” Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hall, Stuart (1980). “Encoding/Decoding”, Culture, Media and Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79, London: Hutchinson.
- Handley A. ve Chapman C.C. (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Highfield Tim ve Leaver Tama (2015). “A methodology for mapping Instagram Hashtags”, First Monday Peer Reviewed Journal of Internet, 20(1), 1-14.
- Harvey, David (2003). Postmodernliğin Durumu, (Çev. Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hoskins E. Tansy (2015). FOYA Modanın Anti-Kapitalist Kitabı, (Çev. Derya Bayraktaroğlu), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hülür Himmet ve Yaşın Cem (2016).İzleyiciden Kullanıcıya Yapı- Özne Sarkacı, Şu Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi (içinde), Ankara: Ütopya Yayınevi, ss: 7-39.
- Işık, Emre (1998). Beden ve Toplum Kuramı: Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- İnceoğlu ve Kar (2016). “Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü mü, Mahkumiyeti mi?”, Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar (Ed), Kadın ve Bedeni (içinde), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İspir Burçin (2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, Mesude Canan Öztürk (Ed.) Dijital İletişim Ve Yeni Medya (İçinde), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jary David & Jary Julia (1991). "Fordism and post-Fordism". The Harper Collins Dictionary of Sociology. N.Y.: Harper Perennial.
- Jamason Fredric (1991). Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism, New York: Duke University Press.

- Jhally, Sut (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London: Routledge.
- Kalan Özlem (2014). “Foucault’un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda Ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 140-162.
- Kale Öymen Gözde (2016). “Marka İletişiminde Instagram Kullanımı”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 6(2), 119-127.
- Kalyon Levent (2010). “Truman Doktrini Üzerine Bir Analiz”, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, Sayı: 11, 7-26.
- Kaplan M. Andreas ve Haenlein Michael (2016). “Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşsin!: Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar”, *Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.) Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi (içinde)*, 352-372.
- Kara Tolga (2016). “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”, *Intermedia International e-Journal*, Fall, 3(5), 262-277.
- Karaduman Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.
- Karakaş, Mehmet (2006). “Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-16.
- Kawamura Yuniya (2016). *MODA-LOJİ: Moda Çalışmalarına Giriş*, (Çev.Şakir Özudoğru), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kesim Sevgi ve Kar Altan (2016). “Plastik Cerrahi, “Tanrım Beni Baştan Yarat!..” Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?”Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar (Ed.), *Kadın ve Bedeni (içinde)*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kızılcıcelik, Sezgin (2003). “Küreselleşme, Beden ve Şizofreni, Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25 (4), 89-94.
- Koenig Rene (1973). *The Restless Image: A Sociology of Fashion*, (Translated by. F. Bradley), London: George Allen & Unwin, Ltd.
- Kotler Philip (2007). *A’dan Z’ye Pazarlama*, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Köksal Yüksel (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Kurt Koçak Merve (2016). “Dijital Ayak İzlerimizle Oluşturduğumuz Dijital Kimliklerimiz Bağlamında Bir Instagram Profili”, *Hece Dergisi*, (Dijital/Sayısal Kültür Özel Sayısı, 410-418.

- Küçükdoğan Rengin (2014). “Gerçek Güzellik” ya da “Gerçek Yalanlar” Reklamlar Aracılığıyla Tüketilen “Güzellik” ve Göstergeler, Ahmet Güneş (Derleyen), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim (İçinde), Konya: Literatürk Academia.
- Küçüksaraç Banu ve Küçüksaraç Hakan (2014). “Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları”, I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, Bildiri Kitabı, Kocaeli, 725-752.
- Lash Scott (1988). “Discourse or Figure? Postmodernism as a Regime of Signification”, Theory, Culture and Society, 5, (2-3).
- Lauterborn, Bob (1990). “New Marketing Litany, Four P’s Passe, C-words Take Over”, Advertising Age, 1 Ekim 1996, s: 26.
- Lefebvre, Henri. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat, (Çev. Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Lister Martin vd. (2009). New Media: A Critical Introduction, London: Routledge.
- Livingstone Sonia (2016). “Gençliğe İlişkin İçerik Oluşturmada Riskli Fırsatları Değerlendirmek: Ergenlerin Mahremiyet, Gizlilik ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaları”, Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi (içinde), 85-107.
- Manovich Lev (2001). The Language of New Media, Cambridge: MIT Press.
- Marwick E. Alice ve Boyd Danah (2016). “Dürüstçe Tweetlerim: Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler,” Himmet Hülür ve Cem Yaşın (Ed.), Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi (içinde), 108-135.
- Marx, Karl (1847). The Poverty of Philosophy, Paris.
- Marx, Karl., (2003). Kapital, (Çev. Alaattin Bilgi), İstanbul: Eriş Yayınları.
- McKendrick Neil (1982). A Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England, London: Hutchinson.
- McNeill, William, Hardy. (2004). Dünya Tarihi, (Çev. Alaeddin Şenel), İstanbul: İmge Kitabevi.
- Megele Claudia (2016). “Theorising Twitter Chat”, Journal Of Perspectives in Applied Academic Practice, 2(2), 46-51.
- Merton, Robert (1957). Social Theory and Social Structure, New York: Free Press.
- Montagna, Joseph. Anthony, (2006). The Endustrial Revolution, Yale University, New Heaven Teachers Institute.
- Mucuk İsmet (2014). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Odabaşı, Yavuz. (2017). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Aura Kitapları.
- Oğuz Yaktıl Gürsel (2005). “Bir Güzellik Miti Olarak İncelik Ve Kadınlarla İlgili Beden İmgelerinin Televizyonda Sunumu”, Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 31-37.
- Orbach, Susie (2010). Bodies, London: Profile Books.
- Özata Zeynep Fatma (2013). “Sosyal Medya Platformları”, Mesude Canan Öztürk (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya (İçinde), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, Burcu (2007). “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 261-278.
- Özcan, F. Fethi (2012). Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Özpolat Abdullah (2011). “Postmodern Dönemde Bedenin Tüketim Temelinde Yeniden İnşası”, e-SOSDER, 10 (38), 317-334.
- Parsa F. Alev ve Olgundeniz S. Seda (2014). “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, Ahmet Güneş (Derleyen), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim (İçinde), Konya: Literatürk Academia
- Paquet, Dominique (2007). Bir Güzellik Öyküsü, (Çev. Orçun Türkay), Yapı Kredi İstanbul: Yayınları.
- Paquet Dominique (2015). “Ayna Ayna, Güzel Ayna... Bir Güzellik Öyküsü”, (Çev. Orçun Türkay), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Perriault Jacques (2016). İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Polat Hakkı İsmail (2016). “Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm”, TRT Akademi (Dijital Medya Sayısı), 1(2), 408-424.
- Power, Nina (2011). Tek Boyutlu Kadın, (Çev. Özlem Kaya), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Rifat Mehmet (2009). Göstergebilimin ABC’si, İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer, George (2016). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev. Funda Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saatçioğlu Ezgi ve Sabuncuoğlu Ayda (2016).” İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, Global Media Journal, 6(12), 434-456.
- Saussure de Ferdinand (2001). Genel Dilbilim Dersleri, (Çev: Berke Vardar), İstanbul: Multilingual.

- Sayımer, İdil, (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şentürk Ünal, (2008). Modern Kontrol: Tüketim, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 32(2), 221-239.
- Şentürk, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm)”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı (13), 63 -77.
- Solmaz Başak ve Aydın Oğuz B. (2012). “Popüler Kültür Ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma”, e-GİFDER, 4 (1), 67-82.
- Sproles George B. (1985). “Behavioral Science Theories of Fashion” Michael R. Solomon (Derleyen), The Psychology Of Fashion (içinde), Lexington, Massachusetts: Healt.
- Steele Valerie (1988). Fashion and Eroticism. New York: Oxford University Press.
- Taşkaya Merih (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı”, Toplumbilim Dergisi, Sayı: 24 (Beden Sosyolojisi Özel Sayısı), 119-130.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı (2014). 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, Aralık 2014, Ankara.
- Tekvar Oya, Sırma (2012). “Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye’deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması”, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 81-103.
- Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınevi.
- Topsümer Füsün ve Elden Müge (2015). Reklamcılık, İstanbul: İletişim Yayınları
- Tunalı, İsmail (1970). Grek Estetiki, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Tunalı, İsmail (2009). Felsefeye Giriş, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Turner Graeme (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları, (Çev. Deniz Özçetin ve Burak Özçetin), Ankara: Heretik Yayınları.
- User İnci (2016). “Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni”, Yasemin Inceoğlu ve Altan Kar (Ed.), Kadın ve Bedeni, (İçinde), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Van Dijk Jan A.G.M. (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media, London: Sage Publication.
- Vardar Berke (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, İstanbul: Multilingual.
- Vaterlaus J. Mitchell vd. (2016). “Snapchat İs More Personal”: An Exploratory Study On Snapchat Behaviors And Young Adult Interpersonal Relationships”, Computers in Human Behavior, Sayı: (62), 594-601.

- Waquet Dominique ve Laporte Marion (2011). *Moda*, (Çev. Işık Ergüden), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Wilcox Dennis (2015). "The Challenge of Visual Storytelling in Public Relations", *Public Relations Voice*, India, 18(4), 3-8.
- Wunderman Lester (1996). *Being Direct: Making Advertising Pay*, New York: Random House.
- Yanıklar, Cengiz (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yavuz, Şahinde (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36 (Bahar), Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, 219-240.
- Yaylagül Levent (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçıkıtı Tufan Nagihan (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yeşiltuna Dilek ve Tükel İrem (2014). "Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni", *I. International Communication Science and Media Studies Congress, Bildiriler Kitabı –I-*, Kocaeli, 675-693.
- Yılmaz Mithat ve Temizkan Mülkiş (2013). "Türkiye Cumhuriyeti'nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergebilimsel Çözümlemesi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36(Bahar), 86-131.
- Yücel Tahsin (2015). *Yapısalcılık*, İstanbul: Can Sanat Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Aslam Salman (2017). "Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts", <http://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Ayvaz Tuğba (2017). "İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017", <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 25.08.2017
- Bulutsuz Deniz (2016). *Victoria's Secret Hikayesi*, <https://modakariyeri.com/victorias-secret-hikayesi/> Erişim Tarihi: 10.02.2017.
- Ceylan Onur (2017). "Bretton Woods"<http://www.piyasarehberi.org/sozluk/bretton-woods> Erişim Tarihi: 30.04.2017.
- Cnnturk.com (2016). *Yılbaşında Melekler Podyumun Tozunu Alacak* <http://www.cnnturk.com/turkiye/2017-yilbasinda-melekler-victorias-secret-podyumunun-tozunu-alacak> Erişim Tarihi: 7 Aralık 2016.

- Duru Sefa (2016). “Pazarlama İletişim ve Reklam Pazarlama İletişim ve Reklam”
<http://pazarlamailetisimvereklam.blogspot.com.tr/2016/08/soap-opera-p-pazarlama-basars.html> Erişim Tarihi: 27.05.2017.
- Garrison Paul (2017). “Reklam Ajansları Yoldan Nasıl Çıktı? Üstelik Hâlâ Aynı Yoldalar!”
<http://thebrandage.com/reklam-ajanslari-yoldan-nasil-ciktilar-ustelik-hala-ayni-yoldalar/> Erişim Tarihi: 27.05.2017.
- Handley-Fierce, Anne (2015). “History of Content Marketing: Who Put the “Soap” in Soap Operas?”
<https://www.skyword.com/contentstandard/storytelling/history-of-content-marketing-who-put-the-soap-in-soap-operas/> Erişim Tarihi: 27.05.2017.
- Internet World Stats (2017). “Internet Users in The World by Regions – March 25, 2017”, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Leeds Allie (2016). “How Soap Operas Got Their Name; Why Are Soaps Called Soaps?”
<https://www.thoughtco.com/how-soap-operas-got-their-name-3022985> Erişim Tarihi: 27.05.2017.
- Noyes Dan (2017a). “The Top 10 Valuable Snapchat Statistics-Updated April 2017”,
<http://zephoria.com/top-10-valuable-snapchat-statistics/amp> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Noyes Dan (2017b). “The Top 20 Valuable Facebook Statistics-Updated April 2017”,
<http://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/amp> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Ntv.com.tr (2016a). Victoria Secret Mankeni Olabilmek İçin Sadece 30 Saniyeleri Var,
http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/victorias-secret-mankeni-olabilmek-icin-sadece-30-saniyeleri-var,z_ycbQgx60GOaHYkPDwXcA Erişim Tarihi: 12.02. 2017.
- Ntv.com.tr (2016b). Victoria Secret Melekleri Bu Yılbaşı Yine Göz Kamaştıracak,
<http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/victorias-secret-melekleri-bu-yilbasi-yine-goz-kamastiracak,5Y8liWWUWk2v1D0t4BjrtQ> Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- Özcan Akın (2017) “Dünyada Dijital ve İnternet Kullanım İstatistikleri (2017)”,
<http://tusbeyinli.com/2017/02/dunyada-dijital-ve-internet-kullanim-istatistikleri-2017.html>, Erişim Tarihi: 25.08.2017.
- Pinterest.com.tr (2017). <http://about.pinterest.com/tr> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Pinterest.com.en (2017). <http://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Sak Güven (2007). “Krizin Suçlusu Bebek Patlaması Kuşağıdır.”
<http://www.tepav.org.tr/tr/kose-yazisi/s/639> Erişim Tarihi: 29.04.2017.
- Smith Craig (2017). “Flicker Stats (November 2016)”,
<http://www.expandedramblings.com/index.php/flicker-stats/> Erişim Tarihi: 01.05.2017.

- Statista.com (2017). "Number of Daily active Instagram users form October 2016 to April 2017 (in millions)", <http://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Telegraph.co.uk (2016). "Victoria's Secret Fashion Show 2016: Inside The World Of \$3million Bras And 7 Foot Wings", <http://www.telegraph.co.uk/fashion/events/victorias-secret-fashion-show-2016-live/> Erişim Tarihi: 09.02.2017.
- TÜİK (2017). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016", <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Twitter (2017). "Using Twitter and Company Information" about.twitter.com/company Erişim Tarihi: 01.05.2017.
- Victoria Secret Instagram (2016). <https://www.instagram.com/victoriassecret/> Erişim Tarihi: 20.01.2017.
- Vogue (1970). "Celebrating Sixties Icon Twiggy on Her 65th Birthday", www.vogue.com/slideshow/twiggy-sixties-icon-in-vogue#7 Erişim Tarihi: 10.05.2017.
- Yıldırım Sultan (2017). "Bretton Woods Anlaşması ve Sistemi Nedir?", <http://www.bilgiustam.com/bretton-woods-anlasmasi-sistemi-nedir/> Erişim Tarihi: 28.04.2017.

ÖZGEÇMİŞ

14 Haziran 1991 Kocaeli’nde doğdu. 2014 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. 2013 yılında Erasmus değişim programı kapsamında 6 aylık süre ile Vilnius Üniversitesinde (Litvanya) eğitimine devam etmiştir. 2015 yılı itibariyle Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisansa başladı. Yeni Medya, Dijital/Görsel Hikayecilik Anlatımı, Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Sağlık İletişimi alanlarında çeşitli çalışmaları bulunmaktadır.