

GÖRSEL KÜLTÜR VE GÖRSEL İMAJIN BİR İNŞA ALANI OLARAK MODANIN ENDÜSTRİYEL BÜYÜSÜ*

Funda YAĞLI*

ÖZET

Modanın kültürel alana ait bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilmesi ve sosyo-ekonomik bağlamda güçlenen bir mecra şeklinde metalaşması, önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında modanın -çok perspektifli bir bakış açısıyla- içinde yer alan her materyalle imajı yeniden ürettiği, yarattığı ve bireyin gündelik hayatının merkezine yerleştiği görülmektedir. Sembolik tüketim dolayısıyla moda, bir imaj transferini, kimliğin, statünün, arzu ve hazzın, beğeni kültürünün ve bireyin moda aracılığıyla yaygınlaştırdığı ürüne/ürünlere bağlılığını temsil etmektedir. Günümüzde görsel kültürle birlikte etki gücü oldukça ön plana çıkmış olan imaj, aynı zamanda o görsel üzerinden kurgulanan bir hayatı ve görüntüyü de kapsayan bir alana dönüşmüştür. Kültürel endüstri açısından yaratılan anlam birincil değerdedir. Birey, öncelikle kendi bedeni, duyguları ve düşünceleri üzerinden kurduğu imgesel çağrışımları daha sonra toplumsal düzleme yaparak bir statüye/güce, kabul görüp benimsenme yani makbul olana yaygınlaştırır. Gündelik hayatın önemli bir alanı olan televizyonda yayınlanan moda programları ilk yayınlandıkları anda etkisi, bir davranışı yaygınlaştırma ve birleştirme gücü az gibi görünse de zaman içinde aslında bu programlarda sergilenen görsel imajların ve kültürel göstergelerin toplumsal düzlemde hızla paylaşıldığı ve tüketilmeye başlandığı gözlenmektedir. Bu programların bir örneği olan ve Show TV'de yayınlanan "Bugün Ne Giysem", gerek programdaki moda tasarımcılarının gerekse de programa katılan yarışmacıların söylemleri ve kıyafetleri ile çoğu zaman ulaşma-yayımla ve benimsenme hızı yüksek yeni bir kültürel göstergeler ve gösteri platformu oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Moda, İmaj, Kültür, Tüketim, Televizyon.

INDUSTRIAL MAGIC OF FASHION AS A CONSTRUCTION SITE OF VISUAL CULTURE AND VISUAL IMAGE

ABSTRACT

The facts that fashion is considered as a consumption object which belongs to cultural area and commodified as a course which gains strength in socio-economic context have created an important area of investigation. In today's world, it is especially seen -with a multi-directional standpoint- that fashion reproduces and creates the image with each material; and is placed in the center of individual's daily life. Via figurative consumption, fashion represents an image transfer, the attachment of identity, status, desire and pleasure, regard culture to product/products which are become widespread by individuals by the way of fashion. The image, clout of which comes into prominence with visual culture in this day and time, has become an area which involves a life that is built through the image and appearance. The meaning which is created in the sense of cultural industry is primary value. The individual firstly spreads the fictional association that he establishes through his own body, feelings and thoughts on a social platform. Then, he makes it accepted by a status/power and generalized. Even though the power of fashion programmes that are shown on television which is an important part of daily life is seen short for extending and gathering a behaviour; in time, it is seen that the visual images and cultural indicators, which are represented in these shows, are actually shared and consumed rapidly on social platform. "Bugün Ne Giysem", which is an example of these and broadcasted on Show TV, has created a new platform of cultural indicators and entertainment, reaching-extending and acception speed of which is mostly high with the expressions and clothes of fashion designers and participants in the show.

Keywords: Fashion, Image, Culture, Consumption, Television.

Giriş: Moda, yarattığı yeni anlam dünyası, göstergeleri ve sembolleri ile bir imaj yaratım sürecinin birincil belirleyicisi olmaktadır. Moda üzerine söylenecek her şey kaçınılmaz olarak toplumsal olana ait diyalektik sürecin de bir parçasıdır. Gündelik hayatın önemli bir alanına, toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişim aşamalarına doğrudan ya da dolaylı olarak eklenen moda, yeni bir görsel kültür ve imajın yaratılmasında kültürel bir tüketim nesnesi biçiminde de konumlandırılmaktadır.

Bir sembolik tüketim nesnesi olarak moda, beden ve güzellik üzerinden dolayımıldığı imaj transferini aynı zamanda kimlik, statü, arzu, haz, beğeni üzerinden bir kültürel formülasyona dahil ederek her türlü mekanizmasını endüstriyel bir ürün olarak toplumsal yaşama eklemektedir. İster ideolojik ister kültürel olanın verileri ile olsun toplumsal yaşam içindeki görünmez gücü ile moda, hem toplumsal sınıflar içindeki ayrışmayı sermaye dolaşımı ile temsil etmekte hem de toplumsal farklılaşmanın sosyo-ekonomik katmanlarını yerinden etmektedir. Yaşam tarzları ve tercihleri üzerinde uyulardan bir rıza davranışı yaratarak bireyi kendi bütünselliğine dahil eden moda, aynı zamanda endüstriyel bir kültür ürünü olarak kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırılan bir yönelime de sahiptir. Bu bağlamda özellikle Türkiye'deki ulusal bir kanalın popüler kültür ürünleri ve kişileri ile başarı kazanmış olarak görülen programı "Bugün Ne Giysem", modanın kültürel

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü tarafından 08-10 Ekim 2012 tarihleri arasında düzenlenen "1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu"nda bildiri olarak sunulmuştur.

* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi, fdortkas@hotmail.com, fundayagli@gmail.com

bağlamda nasıl yapı bozuma uğratıldığını başarılı bir biçimde ortaya koyan bir örnektir. Kültürel göstergelerin nasıl değiştiği/ değiştirildiği ve program içinde yaratılan gösteri platformu, modanın endüstriyel bir tüketim nesnesi olarak görsel kültür ve görsel imaj yaratım aşamasında manipülasyonun ne denli önemli olduğunu da ortaya koymaktadır.

İmaj ve Endüstriyel Kültür Etkileşimi: Kitlenin Görsele Entegrasyonu: “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz.” John Berger.

Moda öncelikle olarak “görme”nin, sonrasında da “görünme”nin eyleme yönelik bir “görüntüsü”dür. Bu nedenle de toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen her sürecin ayrılmaz ve parçalarından kopartılamaz bir ögesidir. Toplumsal, ekonomik, kültürel ve hatta teknolojik gelişmelerin ve değişim süreçlerinin yönlendiriciliği ile bireyin yeni bir anlam dünyasını biçimlendiren moda, kaçınılmaz olarak bir varolma sorunsalını da kapsamaktadır. Nesnel dünya bir görüntüler bütünlüğüdür. Dolayısıyla toplumsal olanı görünen üzerinden anlamlandırma çabası bireyi, kendi gördüğü üzerinden değil çoğunluklu olarak görünmek istediği ya da görünmeye zorlandığı alan içinde cisimleştirmektedir. Görüntüler dönüşümlerin başlatıcısı olarak giysiyi kılıkla, biçimle, görüntüyle, imgeyle ve kimlikle yakınlaştırarak anlamlı hale getirmektedir (Türkoğlu, 2000: 73). Moda beden ve kimlik üzerinden tanımadığı gerçekliğini, haz ve arzunun vazgeçilmez dürtüsü ile biçimlendirmektedir. Beden ve kimliğin birlikteliği, giysinin bedeni farklılaştıran ve değiştiren özelliği ile sadece biçimsel bir değişimi değil geçiği de doğrudan ortaya çıkaran kimliğin değişim sürecini kapsamaktadır. Toplumun önemli bir alanı ve unsuru olarak moda (Köse, 2010), kültürel bir öge olmasının yanında toplumsal belleğin içinde biçimlenen, üretilen, zenginleşen, yaygınlaşan, kamusal hale gelen ve toplumsal sınıflar arasındaki ayrımın ve algının yaratılmasında önemli ölçüde belirleyici olan bir kimliğe ait üründür. Özel işaretler dolayısıyla anlamlandırılan moda, dönemsel olarak farklılaşma özelliğini bu işaretlere bağlı olarak konumlamaktadır. Toplumsal kategorileştirmenin sınırlarını da belirleyen moda, tüketimin, sürekliliği esnek hale getirilmiş bir kimliğin inşası ile mümkündür. Moda, programlanan eskime anlayışını tüketim döngüsünü reklam, satış ve pazarlama bileşenleri ile kurmaktadır.

İster giyim tarzları ya da alışkanlıklarının bireylerin gündelik hayatındaki etkileri isterse herhangi bir davranış rutininin ya da tercihinin süreklilik gösteren potansiyeli olsun moda, aslında bir yaşam algısının farkındalık yaratan ve bu farkındalığa ulaşma hissi uyandıran bir genelleştirme kategorisidir. Kompleks bir yapılanma içinde moda, gelenekselleşmeye ve belli bir rutine bağlanmaya yönelik pratik, yararlı ve yenilik sunan bir değişiklikler bütünlüğü olarak da görülebilmektedir. Yeniliğin kimi zaman modacılar aracılığıyla kimi zaman da moda olma sıfatıyla kendini diğerlerine benimsetme durumu, toplumun tabakaları arasındaki ilişki ve anlam boyutunu da yansıtmaktadır (Barbarosoğlu, 2012: 36-37). Bu boyut bir yandan beden üzerindeki tahakkümün ve tüketim nesnesi olarak kurgulanan bedenin yeniden inşasına da dayanmaktadır.

Özellikle yeni bir üssel değer olarak bedenin gerek dinsel yoruma göre et olan görüntüsü gerek üretim üzerindeki işlevselliği bağlamındaki emek üreticisi konumu gerekse kutsallaştırılan inşası, büyük ölçüde güzellik ve erotizm kavramlarıyla da ilişkilendirilmektedir. Beden üzerindeki yeni etik anlayışın parçası olarak güzellik ve erotizm, erkeğin ve kadının, eril ve dişil olanın mutlaklığına yeni bir nitelik olarak konumlandırılmaktadır. Modanın belirleyici unsurlarından biri olan güzellik etiği, bedene ait her değeri bir işlevsel değişim değerine dönüştürmektedir. Bu değer, kaçınılmaz olarak kültürelleştirilen, kusursuz bir beden düşüncesini, arzu ve hazzı odaklayan düşünceyi kendi bütünselliğine dâhil etmektedir. Göstergeler üzerinden anlamlandırılan güzellik, işlevini bir gösterge/değer olmasına eklemeyerek uyumlu birlikteliği bedeninde yaratan bireyi yine bedeni üzerinden anlamlandırmaktadır (Baudrillard, 2010: 168-169). Dolayısıyla modanın beden kurgulayışı, büyük ölçüde estetik değeri ve işlevsel değeri tüketim üzerinden dolaylı olarak sermayenin ve kitleyi hedefleyen bir toplumsal kategorizasyonun eseridir.

Tarihsel ve toplumsal bağlamı içinde değerlendirilerek toplumsal yaşam içinde önemi bu kadar artan bir kavram olarak modanın yeni bir kültür yaratım aracı olduğunu kabul etmek kaçınılmaz bir durumdur. Geniş tarihselliği içinde giyim-kuşam ve yaşam tarzı edimcisi olarak daha geniş çerçevede değerlendirilebilecek olan moda, bir yandan sermayenin dolaşımı ve yeniden üretiminin sağlanmasına yönelik konumlandırılan sektörel bir yönelim bir yandan da bireyin özgür karar verme yetisini bilinçli olarak sektöre uğratan kültür endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Adına ister kültür endüstrisi isterse endüstriyel kültür diyelim, sunulan ve elde edilmesi istenen doyum ve tatmin, duyarların işlevlerini bir ölçüde yitirerek donuklaşmasına neden olmaktadır. İmgenin ve ürünlerin pasifleştirdiği edilgin birer tüketici olarak birey, ürün ve üretici pazar koşulları arasında sınırlandırılmaktadır (Zipes, 2005: 229). Bu pazar koşullarının doğrudan eklemeli olduğu bir mecaz olarak gündelik hayat, modanın gerek söylemsel gerekse kurgusal olarak inşa edildiği ve yeniden üretildiği yapı bir alandır. Eski olanla yeni olanı belirli ölçüde ve nitelikte birleştirmeye odaklanan kültür endüstrisi, kitlelere ait tüketim eyleminin içeriğine göre biçimlenen, tüketimin özelliklerini belirleyen ürünlere ait niteliklerin bireyleri nasıl tahakküm altına aldığını ve yönlendirdiğini detaylı ve derinlemesine tanımlayan bir kavramdır (Adorno, 2003: 76). Bu bağlamda moda ve modanın endüstriyel bir kültür olarak sürekliliği hem sermayenin kârlılık anlayışı ile etrafında bütünleştiği tüketim ideolojisinin geliştirilmesine hem de toplumsal kültürün bu yapı ile yerinden edilmesine neden olmaktadır. Sahte mutluluk alanlarının biçimlendirilmesi kültürel formülasyonda, gündelik hayat pratiklerinde ve bireylerin özel yaşam alanlarında kendini göstererek kültürün tüketilmesine olanak sağlamaktadır (Gans, 2005: 54).

Bir sembolik tüketim aracı olarak moda, birey ve beden üzerinden dolaylı olarak bir varoluş ve gerçeklik konumlamasının tezahürü olarak da görülmektedir. Anlamın ve değerinin içeriğine ilişkin gerçekliğin sorgulanması, modanın toplumsal alan içindeki belirleyici gücünü yeniden betimlemesi açısından önemlidir. Hazzın, beğenin, arzunun ve tercih edilme potansi-

yelinin bir bileşeni olarak moda, bireyin sıradan gündelikliği içinde toplumsal alandaki diğerlerine yakınlaşma ya da uzaklaşma eğrisinin yönelimini de belirlemektedir. Toplumsal bağlamın bütün boyutları içinde moda, kaçınılmaz olarak her bireye doğrudan ya da dolaylı olarak açık olan bir alanı betimlemektedir ve bu sayede birey ya da bireyler, kimliklerine ait özellikleri ve tarzı belirlerken endüstriyel moda içinde yer alan üreticilere ait stillere ulaşarak bu tarzı benimsemektedir (Crane, 2003: 17).

Bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilen ve ekonomik olana ait bir birim olarak biçimlendirilen kültür, ister endüstriyel kültür isterse kültür endüstrisi olarak adlandırılın işlevsel olarak doğrudan ideolojik olana eklenmektedir. İleri kapitalist toplumların ya da daha güncel bir tanımla küresel dünyanın, yeni bir kültür ve ideoloji olarak kurgulandığı, sunulduğu ve meşru kıldığı bir alan olarak imaj, çok perspektifli ve sorgulanması gereken bir alana, imajın üretimi, yaratımı, kurgusu ile tüketim kültürünü ve ideolojisini de eklemektedir. İmgelerin ve kimliklerin yansıtıldığı bir mecra olarak tüketim, gündelik hayatı anlamlandırdığı düşünülen bir eylem bütünlüğüdür. Miller'a göre, imgeler yaşam tarzını biçimlendirirken, eşyalar ve maddi nesnelere aracılığıyla kimlik sürekli yeniden kurgulanmaktadır. Tüketen birey, eşya ve eşyaya ilişkin anlamı kullanırken bir yandan da tüketim alışkanlıklarına doğrudan eklediği toplumsal nitelikleri, tüketici olarak kimliğini ve gündelik hayatı çevreleyen toplumsal ilişkileri belirlemektedir. Douglas ve Isherwood, bir ürünün kullanılmasının büyük ölçüde sosyal yön ile ilişkili olduğuna vurgu yapar. Bir ürünün sosyal anlamı, bireyin yaşamını, toplumsal alan içindeki ilişkilerini, kimliğini ve gündelik hayat içindeki konumunu anlamlandırmak için önemlidir. Bu nedenle tüketim sadece ev alanı içinde gerçekleşen sıradan bir süreç değil evler arası bir enformasyon aktarım sistemidir (Çağlar, 2003: 294). Kitle iletişim araçlarının ideolojik ve kültürel olarak başkalaştırdığı kimlikler üzerinden anlamlandırılan bu sistem, gündelik hayat pratikleri ile bütünleşerek popüler olanı biçimlendirmektedir. Moda, popüler olan içindeki en önemli güç ve araçtır.

Tüketim toplumunun gündelik hayatına ilişkin olarak moda, hem bir iletişim hem de bir kültürel betimleme aracıdır. Yeni bir kimliğin ve yaşam tarzının öncüsü olarak bir toplumsal sınıfın ortak düşünce ve davranışlarıyla şekillenen algısının ve belleğinin içinde biçimlendirilerek kamusal alan sınırlarında yaygınlaştırılan moda, büyük ölçüde de bir tüketim pratiğidir. Tarihsel-toplumsal neden-sonuç ilişkisi ve etkisi bağlamında moda, dönemsel olarak kimliği ayrıştıran bir katalizör, endüstriyel bir sınıfsal ayrıştırma pratiği ve simgesel anlam bütünlüğüdür. Süreç içinde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişim, değişim ve dönüşüm dönemleri de oldukça önemli veriler sunmaktadır. Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası olarak nitelendirilebilecek bu ayırım, modanın yoğunluklu olarak somutlandığı metanın ve değişim değerinin niteliği, toplumsal sınıflar ve kategoriler arasındaki ayırımın başlıca belirleyenisidir. Günümüz toplumunun gelişim seyri içinde ise moda, önceki yüzyıllardan farklı olarak bir sınıfsal farklılık ölçütü olmasından çok bir beğeni düşüncesi üzerinden ilerleyerek siyasi, ekonomik ve kültürel süreçler aracılığıyla anlamlandırılan bir kimlik yaratım sürecinden de uzaklaşmaktadır. Toplumsal sınıf temelli bir moda algısının yerini alan cinsiyet temelli anlamlandırma, endüstriyel bir alan haline evrilen modanın, kimlik olgusunu beden üzerinden maddileştirmesi ile son bulmaktadır. Kültüre ait bir maddi pratik olmasının yanında moda, yine kimliğe ait hem ideolojik hem de siyasi bir tavrın inşa edildiği yerin tam da ortasıdır (Köse, 2010: 230-234). Modern yaşamla birlikte özellikle zaman ve uzamdaki ayrışmayla birlikte hem gündelik hayatın hem de yeni özel yaşam alanlarının yaratılması yeni tüketim alanlarının da ortaya çıkmasını etkilemiştir. Bu durum aynı zamanda üretim zamanı dışında kalan sürece ait yeni bir zaman dilimi olarak "boş zaman" olgusunun şekillenmesine de olanak tanımıştır. Zaman ve uzamdaki kırılma ile birlikte üretim dışında kalan zamanın değerlendirilmesi, gündelik hayattan anlık bir kopuşu da temsil etmektedir. Genelleştirilmiş gösteri olarak kurgulanan ve betimlenen, bireye ait olan bu yeni alan, özellikle metaların, kitle iletişim araçlarının ve sanat eserlerinin sürekli ve yeniden tüketildiği bir alanı işaretlemektedir. Kapitalist ekonomi ve sanayi üretimine ilişkin neden ve sonuç örgüsü bağlamında tüketim, bireylerin istek ve gereksinimlerini de ön planda tutacak şekilde ürünün yaygınlaştırılacağı ve piyasanın tanınma gücünü arttırıcı bir yönlendiricilik ile bu sürece uygun metaları sunmaktadır (Lefebvre, 1998: 53-60). Bu noktada moda da tüketim ideolojisinin ve endüstriyel kültürün bir parçası olarak Marx'ın ideoloji analizi bağlamında iktidar ilişkilerinin etkisi ve hatta dolayımı ile toplumsal yaşamın her kanalına sızmış bir toplumsal bilinç olarak ideolojinin doğrudan çarpıtıldığı ve yabancılaştırdığı bir gerçekliktir. Bu nedenle de hem yeni bir iktidar alanı hem de bireyi kendine yabancılaştıran bir tüketim evreninin müdahilidir.

Moda Dolayımıyla Medya Araçlarında Kültürel Dönüşüm: Bugün Ne Giysem Programı Bağlamında Yeni İmajların Dolaşımı: Görsel kültür ve görsel imajın kamusal alan içinde yaygınlaştırıldığı ve gerçeğin çarpıtılmış bir görüntüsü olarak sunulduğu en önemli mecra olan medya, endüstriyel serüveni içinde modayı toplumsal bağlamda meşrulaştıran bir düzlem-dir. Medya ürünleri içinde -dizilerden sonra- Türkiye gerçekliğinde toplumsal alanda en etkileyici ve hatta ilgi uyandırıcı programların moda programları olduğu söylenebilir.

Tüketim kültürü ve ideolojisinin önemli ve hemen hemen herkesin tüketici kimliğiyle var olduğu bu süreçte yaratılan yeni evren, görsele ve görsel üzerinden kurgulanan imajın tahakkümüne eklenmiştir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yerine getirilen/getirilen ideolojik manipülasyon gücü, işlev ve rol, bireyler arasında kendiliğinden gerçekleşen bir rıza davranışının tezahürü ile uyulaşım gösterdikleri davranışlar arasındaki egemenlik biçimleri ile belirlenmektedir. İktidar kaynakları ile uygulama alanını birbirleri ile sürekli ilişkide bırakarak meşru zeminini oluşturan medya, gerçeği algılanabilir bir bütün olmaktan çıkararak ideolojinin yönlendirdiği imge, anlam ve düşünce pratikleri ile sürekli yeniden kurgulanarak yapılandırılmaktadır. Bu sayede toplumsal bilginin ve imgenin yeniden kurgulanmış hali, medyanın yeni kültürel işlevi olarak da görülmektedir (Hall, 1999: 199-201). Kitle iletişim araçlarının egemen ideoloji yönlendiriciliğinde bir kültürel aracı olarak ideolojiyi bir pratik ve kuramsal süreç olarak yeniden yaratması, temsil, değer ve düşünce kalıplarının ideoloji ile popüler olana eklenmesine yol açmaktadır.

Toplumsal yaşam içerisinde bireylerin özgürlük ve seçme hakkına müdahale eden tek tipleştirme yönelimi, kapitalizmin söylem ve ideolojik araçları ile güçlenmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının bir diğer özelliği, egemen ideolojinin ve iktidarın meşru kanalları olarak kurgulanması ve yayılmasıdır. Kapitalist toplumların ekonomik örgütlenişinde araçsal aklın yönelimi kapitalist üretimin piyasa için yapılmasına odaklanırken temel amaç sermayenin büyütülmesidir; ancak araçsal aklın doğa ve toplumsal yaşam üzerindeki egemenliği, üretilen ürünlerin kullanım değeri ile mübadele değerini olumsuz olarak etkileyerek şeyleştirmektedir (Adorno, 2007: 14-15). Kitle iletişim araçları rasyonalize edilmiş, tüketime güdüleyen ve tek tip bir pazarlama ideolojisinin yapılandırdığı bir yönelim ile bireylerden başlayarak tüm toplumsal alana yayılan bir etki alanına sahiptir. Bu noktada Marcuse, kapitalizmin siyasal tahakküm ideolojisinin sadece toplumsal yaşamdaki örgütlenme pratiklerini değil aynı zamanda teknolojinin biçimini ve yapısını nasıl değiştirdiği sorusuna da odaklanmaktadır. Marcuse'e göre; toplumsal kültür, siyasal ve toplumsal anlamda özgür ve eleştirel düşünceyi yok eden teknoloji sayesinde totaliteryan bir topluma yönelimi de karakterize etmektedir (Zipes, 2005: 229-230). İnsanın tek boyutluluğu teknoloji aracılığıyla manipüle edilen ve kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilen bir süreçte yaratılan olumsuz bir gerçekliktir. Özellikle artan bir ivmeyle teknolojik gelişmelerin varlığı, kitle iletişim araçlarının etki alanını da genişletmektedir. Kültür endüstrisinin egemen ideolojiyi toplumsal alana yayma çabası, bireyi gerçeklikten ve bilişsel özelliklerinin olması gereken niteliğinden uzaklaştırmaktadır.

Hiper bir gerçekliğe medya aracılığıyla dönüşen gerçek, medya ile birlikte yeniden ve bozularak tekrar üretilirken sanal bir temsilin aktörü konumuna da evrilmektedir. Bu bağlamda Baudrillard'ın söylemi içerisinde medya niteliksel bir dönüşüme uğramaktadır. Medya ya da onun güç odağı olan kitle iletişim araçları iletişimi sağlayan birer araç olmaktan çıkarak anlamlı iletişimi öğüten, yok eden bir çeşit postmodern kültür ilkesi haline dönüşmektedirler (Tomlinson, 1999: 97). Yeni bir postmodern kültürün gerçekliği alt üst ederek derin bir yanılsama yaratması sadece medya ile sınırlı kalmayarak tüm toplumsal yaşama için bir potansiyel güç olarak da evrilmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda Baudrillard, bütün yaşamın sökülüp dağıtıldığını ve yeni bir taklit olarak yeniden üretildiğini ifade etmektedir; ancak bu durum toplumsal olarak bir doyum ya da kayıtsızlık değil gerçeğin ve göndergesel olanın endişe içerisinde yeniden yaratımına yol açmaktadır. Bu sayede de gerçekten daha gerçek bir üst gerçeklik olarak şekillenen bu süreç üretilen nesne ve deneyimler olarak toplumsal alana yerleşmektedir (Connor, 2001: 83). Baudrillard, kapitalizmin bireyler üzerindeki tahakkümünün neyi, nasıl, ne kadar ve ne zaman tüketeklerine dair belirleme gücünün zaman, enerji ve para ile eşdeğer olduğu gerçekliğinden yola çıkarak tüketimin bir toplumsal iş olarak görüldüğünü de vurgulamaktadır. Bu bağlamda kapitalizm, kendi gücüyle denetleyebileceği ve sömürebileceği yeni bir tüketici kitle yaratmaktadır (Ritzer, 2000: 85). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının yönlendiriciliği doğrultusunda tüketim eklenilen tüketici kitle, tüm toplumsal göstergeler için (alışveriş merkezleri, tatil yerleri, eğlence mekânları vs.) elde edilmesi dayatılan bir arzu ve haz duygusuna mahkum olmaktadır.

Bu yönelimi içinde medya, anlık ve moda olana yönelik programları, içeriğini anlamdan ve gerçeklikten yoksun bırakarak yaygınlaştırmaktadır. Türkiye medyasının yoğunluklu olarak tercih ettiği bu yönelim içinde¹ modaya ve bireyin gündelik hayatındaki giyim-kuşam pratiklerine yeni bir soluk! getirmeyi amaçlayan "Bugün Ne Giysem" programı, modanın gündelik hayat içindeki tahakkümünün ve hatta bireyin bir diğeri dolayısıyla nasıl manipüle edilerek kapsayıcı iktidarı ile zorlandığının ifadesidir. Popüler kültür ürünü olan jüri üyeleri ile modaya yön verme iddiasını moda dünyası içinde yer almayan kadınların gündelik giyim pratikleri üzerindeki eleştirileri kaynak olarak yapan program, Koreograf Uğurkan Erez'in danışmanlığında gerçekleşmektedir. Jüri üyelerini ilk, ikinci ve üçüncü dönem jüri üyeleri olarak ayıracak olursak programın moda dolayısıyla modacılar arasındaki iktidarın ve tahakkümün, birbirleri arasındaki beğeni kültürünün nasıl işlerlik kazandığı ortaya çıkmaktadır. Nur Yerlitaş, Ivana Sert ve Hakan Akkaya ile başlayan jüri, ülkede moda denince akla gelen ilk isimler olarak konumlandırılmaktadır. "Türkiye'nin en şık kadını" seçme iddiasıyla başlayan program, finale kalacak 12 kadın arasındaki seçimi, "Gala Gecesi" olarak tanımladıkları ayrı bir platformda, mobil iletişimin dâhil olduğu kısa mesaj oylarıyla kamusal alan içine sunarak devam etmektedir. Bu sayede Türkiye'nin en şık kadını olarak seçilecek kişi, hatırı sayılır bir para ödülü kazanmasının yanında kısa süreliğine bir popüler kültür ürünü olarak "ünlü" yapılmaktadır. Program sayesinde aynı zamanda imge ve tasarımlar, programa hazırlanan yarışmacıların alışveriş yaptığı semtler, o semtlerdeki mağazalar, davetkâr vitrinler de reklam unsuru olarak sunulmaktadır. Bu yönüyle endüstriyel modanın tüm özellikleri programda karşımıza çıkmaktadır. Jüri üyelerinde değişiklik ile kendini terzi yamağı olarak konumlayan Barbaros Şansal, yeni jüri üyesi olarak ekibin en entellektüel üyesi biçiminde lanse edilmiştir. Jüri üyelerinin kendi aralarında yaşadıkları problem ile jüriden ayrılan Barbaros Şansal, yerini programın "Uğurlu Odası"nın sahibi Uğurkan Erez'e bırakmıştır. Programın önemli alanlarından biri olarak görülen Uğurlu Oda, yarışmaya katılan kadınların, podyuma hazırlandığı ve birer tüketim nesnesi olan kıyafetlerini tanıttıkları, fiyatlarını söyledikleri, kabinde giyindikten sonra podyuma adım atma deneyimini yaşamak için kırmızı halıda bir ileri bir geri gidip gelmeleri ile sonuçlanan bir arka dekor olarak sunulmaktadır. Bu kırmızı halı imgesi yarışmacıların kendilerini özel ve ünlü hissetmeleri bağlamında oldukça işlevseldir. Ayrıca yarışmanın önemli bir alanı da yarışmacıların programa hazırlanmak üzere yaptıkları alışverişin takip edilmesi, girdikleri mağazalarda denedikleri kıyafetlerin sunulması, kıyafete uygun ayakkabı, çanta ve takı aramaya yönelik devam eden alışverişin o yarışmacıya ait beğenin ve tarzın ne kadar doğru olduğunun jüri üyelerine takdim edilmesidir. Uğurkan Erez, Ivana Sert ve Hakan Akkaya'nın jüri üyeliği ve manken Özge Ulusoy'un (kendisinden önce sosyete olarak sunulan cemaatin içindeki bir figür olarak Verda Penso) Uğurlu Oda takdimi ile devam eden "Bugün Ne Giysem", jüri üyelerinin yarışmacılara karşı sundukları eleştirileri ve hatta kimi zaman aşağılamaya yönelik söylemleri ile mecazi anlamda bir arenayı andırmaktadır. Senaryolaştırılmış bir diyaloglar bütünlüğü ve evreni varmış gibi bir izlenim uyandıran programa katılan yarışmacıların hepsinin hedefi, ülkenin ulusal kanalındaki gala gecesinde boy göstermek ve beden-güzellik-kadın çekiciliği ölçütlerini sunmaktır. Güzel olmanın; güzel giyinmek, doğru aksesuarı

1. Çalışma konusunu oluşturan örnek olaya ilişkin analiz, bütünüyle medya çalışmaları bağlamında ele alınmış olup bu kapsamda bir değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu programa ilişkin öne sürülen her türlü görüş, programın içeriğine ve söylemine ilişkindir.

seçmek, makyaj ve saçtaki uyumlu birlikteliği yakalamak, ayakkabıyı ve çantayı sürekli bir fetiş unsuru olarak görmek ile eşdeğer görmek programın vazgeçilmez hedefleri arasında yer almaktadır; ancak buradaki ana malzeme, programa katılan yarışmacıların “beden”leridir. Çünkü sözü edilen diğer malzemeleri taşıyacak ve jüriye göre uyumlu bir birliktelikte izleyen program tüketicilerine yansıtacak olan şey, bu bedendir.

Modanın esas tüketicisi olarak görülen kadınlar, bu program dolayısıyla endüstriyel hale gelmiş kültürün bir tüketicisi konumuna yerleştirilerek ekonomik anlamdaki üretim ve tüketim çemberini tamamlayan nesne olmaktadır. Programda, günümüz kültürünün en önemli bütünleştiricisi ve etkili gücü olan görsel kültürün ana malzemesi imgelerin ve imajın uyumsuzluğu bile moda uzmanları olarak tanımlanan kişiler tarafından toplumsal düzlemde uyumlu hale getirilerek kitlelerin kabul edemeyeceği tarzları bile doğal ve meşru kılmaktadır. Modanın özünde olan karşı çıkma ve isyan duygusu, bu uyumsuz giyim-kuşam üsluplarının bir arada kullanılması ile pratiğe dökülmektedir. Toplumsal ve kültürel yapıdaki ahlaki değerlerden dolayı giyilmesi sakıncalı olan kimi kıyafetler, endüstrileşen kültür ve moda ile birlikte bu geleneksel bakış açısını yıkmaktadır. Geleneksel olanın yerini almaya başlayan modanın, program içindeki sunumu, onu, en önemli yaşamsal materyal olarak görme zorunluluğu biçiminde dayatılmaktadır. Ortak kültürel kodların üretildiği bir alan olarak moda, bu program aracılığıyla kitlelerde bir nevi ortak bir şeyleri paylaşma duygusu oluşturmaktadır. Bir yandan da bu ortaklık duygusu yardımıyla cemaatçi yapıyı inşa ederek bireylerde diğerleriyle benzeş bir şey yapma duygusu yaratmaktadır. Medya ürünlerini anlamlandırmada, yorumlamada ve analiz etmede kuramsal olarak temel alınan Marksizm içerisinde belirleyici ana kavramlardan olan ve Gramsci'nin düşüncesinde temellenen hegemonya ve hegemonik ilişki program boyunca devam eder. Moda haline gelen kıyafetler, takılar, çanta ve ayakkabılar, makyaj stili ve saç biçimleri yarışmaya katılan kadınların kendi rızaları ile kabul etmeleri ile tek bir merkezden (yoğunlukla jüri üyelerinden) bütün izleyicilere aşılacaktır. Bunun yansımaları toplumsal düzlemde beraberce paylaşılmaktadır.

Program içerisinde karakterlendirme ve adlandırmalara bakıldığında Althusserci Marksizm olarak da nitelendirilen görüşün temelini oluşturan Devletin İdeolojik Aygıtları ve Devletin Baskı Aygıtları kavramlarının da bir uygulamasını görmek mümkündür. Herhangi bir zorlama olmaksızın bireyleri adlandıran, çağıran, onlara kimlikler giydiren, neyi nasıl düşünmemiz gerektiğini belirten ve bunu kendi rızamızla yapan ideolojik aygıtlar program içerisinde gerek jüri üyelerinin gerekse yarışmacıların söylemleri ve değerlendirmeleri ile izleyicileri yönlendirici olmuştur. Programa ait alt okuma daha derinlerde gerçeğin parçalanarak eşit birçok parça halinde sunulduğu Horkheimer'in “Akıl Tutulması” ve Marcuse'un “İnsanın Tek Boyutluluğu” dediği, insan aklının özerkliğini tehdit eden ve bireyin kavram üretme gücünün sona erdiği noktada kapitalizm kendi istediğini bireye dayatması gerçekliğini barındırmaktadır. Programda ele alınan, kullanılan ve gösterilen çoğu eşyanın salt eşya olma ötesinde, özellikle farklı birçok programda olduğu gibi başka bir yaşamın göstergesi olarak sunulduğuna tanıklık ederiz. İçeriği kurgulanan bir televizyon programı olarak Bugün Ne Giysem, esas olarak moda üzerinden kültürü biçimlendiren veya kültüre yönelik etkide bulunan bir üründür. Kültür, egemenin düşüncelerinin dolaşıma çıktığı bir mecradır. Diğer tüm medya ürünleri gibi programda moda, ekonomik-politik yapının bir çıktısı ve o yapıya ulaşmanın önemli bir bileşeni olarak kültür, beğeni ve tarz üzerinden sunulmaktadır.

Sonuç: Medya, tüketim kültürü ve iletişim araçları ilişkisi bağlamında üret(ile)ni tüket(ile)ne dönüştüren bir kültürel ortam sağlamaktadır. Her şeyin, her metanın ve her ilişkinin büyük bir hızla tüketildiği bu kültürel ortam, yarattığı büyümlü eğlence dünyasını da bireylerin algısında sonsuzmuş gibi konumlandırmaktadır. İmaj ve anlık tüketim duygularının yeniden üretimi, gündelik pratiklerin biçimlendirilmesiyle şekillenirken, medya, ideoloji dolayımı ile kendi özerkliğini güçlendirmektedir. Dolayısıyla medya, yeni imajların gelişmesine olanak sağlarken her türlü toplumsal deneyimi bu imaj alanında kodlamaktadır. Medyada dil yoluyla inşa edilen hayat, kitlenin güdümlenmeye çalışıldığı yeni bir gündelik hayat olmaktadır. Siyasi olan da bir gösteri haline gelerek, bastırılan, ifade edilmesine izin verilmeyen ve sindirilen düşünceler oluşturularak edilgin tüketiciler yaratılmaktadır (Curan, 1997: 141). Medya, gündelik hayatı ve ona dair bütün süreçleri, ilişkileri, gerçeklikleri tek başına, tahakküm, yönlendiricilik ve tüketimcilik ile yeniden inşa eden bir araç konumuna gelmektedir.

Toplumsal kodların gündelik hayat üzerindeki tahakküm gücü aynı zamanda bireysel ihtiyaçların sürekli manipüle edilmesine de neden olmaktadır. Tüketim ve ideolojisi, sürekli olarak yeni bir ihtiyacın varolmasını sağlatarak, bireyleri bu ihtiyaçlarının etrafında hem bilinç hem de bilinç dışı süreçlerinde örgütlemektedir. Tüketicinin özgür olması tezinden hareket eden ve gittikçe güçlenen kapitalizm, sembolik olana vurgu yaparken bir yandan da anlama vurgu yapmaktadır. Tüketim ve ideolojisi, gündelik hayatın anlamını, sürekli bir şeyler satın almayı ve daha önce deneyimlenmiş satın alma eylemlerini etkin kılmayı güdülemektedir. Tüketici olmaya yönlendiren ideoloji, egemen ideolojinin farklı bir uygulama alanı olarak bireyleri tüketmeye bağımlı kılan bir motivasyon gücünü de kapsamaktadır (Lodziak, 2003: 45).

Tüketim, kültür ve ideoloji, hem medyanın manipülasyon gücünü çerçevelemesi hem de neyin, ne zaman ve nasıl moda olacağına ilişkin öncülleri belirlemesi açısından müdahaleyi ve yönlendirmeyi meşru bir zemin olarak görmektedir. “Bugün Ne Giysem” programı özelinde bu durum, programın jüri üyeleri tarafından üstlenilen bir nevi bilirkişi olma rolüyle açıklanabilir. Program meşru zeminini yarışmacıların istenen ve beklenen moda ölçütlerine uygun biçimde podyum olarak adlandırılan önemli ölçüde kamusal bir alanda görmek ve göstermektir. Bu nedenle program içinde moda, gündelik hayatın tam da içinde gösterilmesine rağmen büyük ölçüde gerçek olamayacak kadar hayal edilmiş bir kimlik yaratma aracı olarak sunulmaktadır. Alt metinleri bağlamında bir popüler kültür ürünü ve kişisi olmaktan çok fazla bir şey sunmayan program ve program içindeki bireyler, olanı, olması gerekenden ayıran, beğeni ve zevkin kişisel bir tercih ile değil bireyden beklenen ölçütte yapıldığında güzel olduğunu dayatan bir otorite aracıdır. Güzel olan; istenen, beklenen ve olması gereken olarak sunulmaktadır. Tarz ve eğilim sahibi olmak, gündelik hayatın içinde başarının ve kabul edilmenin ölçütü olarak konumlandırıldığı

için entelektüel herhangi başka bir çaba gerekli görülmemektedir. Bütün bileşenleri ve boyutlarıyla program, endüstriyel bir araç olarak modanın bir tüketim nesnesi olarak mevcut pazar içinde sürekli alınıp satılabilen bir meta olmaktan başka çok da fazla bir anlam içermediğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Çev.: Doğan, Bülent O., Cogito (36): 76.
- C. Lodziak, İhtiyaçların Manipülasyonu Kapitalizm ve Kültür, Çev.: B. Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul, s. 45.
- Curan, J. (1997). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme", Medya Kültür Siyaset, Der.: S. İrvan, Ark Yayınları, s. 141, Ankara.
- Çağlar A.Ş. (2003). "İki Elde Bir Sehpa", Kültür Fragmanları Türkiye'de Gündelik Hayat, Haz.: D. Kandiyoti, A. Saktanber, Metis Yayınları, İstanbul, s. 294
- D. Crane, Moda ve Gündemleri, Çev.: Ö. Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.17.
- F. Barbarosoğlu, Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 36-37.
- G. Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev.: Ş. S. Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 85.
- H. J. Gans, Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, Çev.: E. O. İncirlioğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 54.
- H. Köse, Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Araç Yayınları, İstanbul, 2010.
- H. Lefebvre, Modern Dünyada Gündelik Hayat, Çev.: I. Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 53- 60.
- Hall, S. (1999). "Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki", Medya İktidar İdeoloji, Der. ve Çev.: M. Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, s. 199- 201.
- J. Baudrillard, Tüketim Toplumu, Çev.: H. Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- J. Tomlinson, Kültürel Emperyalizm Eleştirel Bir Giriş, Çev.: E. Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 97.
- N. Türkoğlu, Görü-Yorum-Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- S. Connor, Postmodernist Kültür, Çev.: D. Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 83.
- T. W. Adorno, Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çev.: N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s. 14- 15.
- Zipes J. (2005). "Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi", Kitle İletişim Kuramları, Der.: E. Mutlu, Ütopya Yayınları, Ankara.