

Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması¹

Özlem Özdemir²

Öz

Bu çalışma, televizyon ekranlarında yayınlanan moda programlarının kadın bedenini moda aracılığıyla nasıl ve ne şekilde metalaştırdığı üzerinedir. Kapitalizmin ideolojisi olan tüketim kültürünün merkezine oturtulan kadına, ideal bedene ulaşması için sürekli metaları satın alarak tüketmesi önerilmektedir. Bu nedenle, Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi ve Tülin Şahin'le Moda adlı moda programları feminist eleştirel söylem analizi (FESA) kullanılarak incelenmiştir. FESA aracılığıyla söylem, tüketim, metalaşma ve toplumsal cinsiyet gibi temalar medya metinlerinde incelenerek çalışmanın hipotezi (moda programları kadın bedenini metalaştırmakta ve tüketime sevk etmektedir) ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda Programları, Kadın Bedeni, Tüketim Kültürü, Kapitalizm

Commodification of Female Body at Fashion Reality TV Shows

Abstract

This study is about how and in what way fashion reality TV shows commodify female body via fashion. Woman, who is positioned in the centre of the consumer culture of the capitalist ideology, is advised consistently to buy and use the commodities to reach the ideal body. For this reason, fashion reality shows called Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi and Tülin Şahin'le Moda were analysed according to feminist critical discourse analysis (FCDA). Through FCDA, themes such as discourse, consumption, commodification and gender were analysed in media texts to reveal the hypothesis (fashion reality TV shows commodify female body and lead women to consumption) of this research.

Keywords: Fashion, Fashion Reality Shows, Female Body, Consumer Culture, Capitalism

¹ Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalında yürütülen doktora çalışmaları kapsamında hazırlanmış olan Moda Programlarında Kadın Bedeninin Metalaşması isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Swansea University, College of Science, Department of Geography, Doktora Sonrası Araştırma Görevlisi

Giriş

Ataerkil kapitalist sistemin tarihsel ve toplumsal dinamikleri tarafından oluşturulan toplumsal cinsiyet; erkek hegemonyasını geliştirerek kadınları erkeklere göre ikinci plana itmiş ve zamanla bu durumun doğallaşmasına neden olmuştur. Mülkiyeti elinde bulunduran erkek, erillik anlamıyla, gücü ve iktidarı ele geçirmiş ve dişilik anlamını yüklediği kadına da anne, eş, ev hanımı, seks objesi gibi değerleri yüklemiştir. Böylece, erillik ve dişilik anlamları kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla geliştirilmiştir (Fiske, 1996:120). Bu konuda birçok araştırması bulunan Sheila Margaret Pelizzon'a göre ise toplumsal cinsiyet, kapitalist rejim özelinde kadınların düşüştüğü düşük toplumsal konumdur. En genel anlamıyla toplumsal cinsiyet, hiç değilse teorik olarak tüm kadınların tüm erkeklere tabiiyettir (2009:58).

Güzelliğini ön plana çıkarmaktan başka çaresi olmayan kadın, kendini ispatlamak için kapitalist sistemin çıkarlarına hizmet etmek zorunda bırakılmıştır. Bu zorunlulukta da kadın bedenini esir almış olan moda ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden moda, özellikle kadınlar açısından ihtiyacı olmayan ürünleri sürekli olarak tüketmeye yönelmektedir. Bunu yapmadığı sürece, tüketime özendirme hastalığı olmadan kapitalizm kısa sürede çöker (Wilson, 2003:49). Bu durumda da organik olmayan dünyanın bir parçası haline gelen modern kadın, bedenini mankene çevirerek yürüyen bir ölüye dönüşmektedir. Böyle yaparak metaların organik olmayan dünyasına bedenini satmaktadır. Ölü şeyler alemi olan moda, kadın ile meta arasındaki (arzu ile ölü beden arasındaki) diyalektik makas istasyonudur (Buck-Morss, 1989:119-121). Günümüzde moda unsuru, âdetâ kadının "cinsel tüketim objesi" gibi düşünülmesi anlamını taşımaktadır (Tarhan, 2005). Hem Marksizm hem de feminizm modayı, kapitalizmin korkunç etkileri olarak tanımlama eğilimindedir (Sawchuk, 2001:64). Çünkü moda ve kapitalizm birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Modanın kaynağı ve yükselişi ticari kapitalizmin gelişmesiyle yakından ilişkili olup, modanın ekonomik açıklaması her zaman popüler bir konu olmuştur. Moda, tüketimi desteklemek için kapitalizmin sürekli genişleme amacından ortaya çıkmıştır (Wilson, 2003:14, 49). Üstelik kadının moda ve moda endüstrisi ile ilişkisi, kadının ataerkil kapitalizm içindeki konumunu yansıtmaktadır (Sawchuk, 2001:64). Herbert Marcuse (1974) "Feminizm ve Marksizm" adlı makalesinde kadını ikinci plana atan ataerkil kapitalist sistemde ticarileştirilen cinsiyet, kadın bedenini sadece metalaştırmakla kalmadı aynı zamanda kadın bedeni üzerinden artı değerler gerçekleştirilmesinde de hayati rol oynadı, demektir. Çünkü, kapitalist sistemin dişilik ile ilgili söylemleri genellikle moda, kozmetik, giyim ve beden endüstrisinin üretim ve tüketimini kapsamaktadır (Cranny-Francis vd., 2003:199). Giyim, estetik ameliyat, makyaj, dövme ve diyet aracılığıyla modaya uyan beden; kadınların kimlik, cinsellik ve sosyal konumunu ortaya koymaktadır.

Zamanla moda olan bu ürünler demode olmadan önce kadın bedeninin parçalarında yaşam alanı bulmaktadır. Modada metalar insan bedenine en yakın yerdedir. Nesnelere arzu edilmesi modada fetişizmin temelini oluşturmaktadır (Buck-Morss, 1989:119). Kadınlara bedenlerini meta olarak algılamaları öğretilmektedir. Aynı zamanda kadın bedeni tüketim kültürü metalarını satmak için de kullanılmaktadır. Tıpkı bir bahçe gibi kadın bedeni sürekli yeniden şekillenmekte ve düzeltilmektedir. Kadın bedeninin şekillendiği tüketim toplumunda, öncelikle problemler beden imajları oluşturulur; daha sonra da bunun üstesinden gelen metalar devreye sokulur (Orbach, 1993:17).

Bugün moda öncülüğünün akışkanlığı ve açıklığı sayesinde kitle iletişim araçları, eskiden hâkim olan basılı araçlara göre beğenilerin yönlendirilmesi konusunda çok daha fazla söz sahibidir (Davis, 1997:164). Bu noktada televizyon büyük öneme sahiptir. Çünkü televizyon moda alanındaki en çağdaş gelişmeleri herkesin gerçek zamanlı görmesini sağlamakta (Waquet ve Laporte, 2011:50) ve toplum baskısını modanın lehine olarak kaldırmaktadır (Barbarosoğlu, 1995:90).

Moda ve kadını birleştiren Türkiye’de yayın yapan farklı televizyon kanallarında yayınlanan moda programları da, kadın bedeni üzerinden tüketimi teşvik etmektedir. Bu tür moda programları, metaların tüketime sunulmasıyla kapitalist sistemin yeniden üretilmesine hizmet etmekte ve “yanlış bilinç” üretimini pekiştirmektedir. Üretilen her şey üretilmiş olması nedeniyle kutsallaşır. Üretilen her şey olumludur (Baudrillard, 2004:38) Ayrıca, televizyon toplumsal cinsiyet ayrımı sürecinde önemli bir konumda yer almakta ve hegemonik bir araç olarak kabul edilmektedir. Televizyon, yayınladığı moda programlarında toplumsal hegemonyayı yeniden üretmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; moda, kapitalist sistemin temelinde yer alan değerlerin inşa edilmesinde ve meşrulaştırılmasında kilit bir rol oynamaktadır.

Bu bakımdan moda programları aracılığıyla kadın bedeni üzerinden üretilen güzellik imajları; kadın bedenini metalaştırmakta ve kadının kendi bedenine yabancılaşmasına yol açmaktadır. Moda programlarında öne çıkarılan ve tüketim etkinliğinin merkezine yerleştirilen kadın; hem toplumsal cinsiyet rollerini eksiksiz biçimde yerine getirmesi gerektiği konusunda, hem de bedenine iyi bakması, her daim güzel ve çekici görünmesi, erkeklere kendisini beğendirmesi gerektiği konusunda sürekli olarak bir baskıya ve dayatmaya maruz kalmaktadır.

Çalışmada, eleştirel söylem analizini ve feminist çalışmaları bir araya getiren Feminist Eleştirel Söylem Analizi (FESA) yöntemi kullanılmıştır. FESA yöntemiyle, her iki alanın bir araya gelmesini sağlayan, dil, güç, iktidar, hegemonya, ataerkil kapitalist sistem, toplumsal cinsiyet ve ideoloji gibi söylemler irdelenmiş ve bu çalışma kapsamında, kadın bedeninin metalaşmasının moda aracılığıyla nasıl gerçekleştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. FESA yönteminden yola çıkılarak yapılan çalışmada, 02 Eylül 2013 tarihinden itibaren hafta içi her gün saat 12.50’de Kanal D ekranlarında yayınlanan, “Bana Her Şey Yakışır”, 28 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece Cumartesi ve Pazar günleri saat 13.00’de Show TV ekranlarında yayınlanan, “Moda Takibi” ve 22 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece Pazar günleri Star TV ekranlarında saat 14.00’de yayınlanan “Tülin Şahin’le Moda” adlı moda programları 01.04.2014 tarihine kadar ele alınmıştır.

Bu çalışmada; tüketim aracılığıyla kadın bedeninin metalaşması, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, kadının ne şekilde konumlandığı, sosyal aktörlerin ve katılımcıların söylemlerinin dil aracılığıyla nasıl ve ne şekilde anlam bulduğu ortaya çıkarılmış ve farklı başlıklar altında kodlanmıştır. Böylece moda programlarında kadınların güzel, seksi, dikkat çekici ve genç görünmeleri için modaya uyarak tüketime nasıl özendirildikleri ve bedenlerinin nasıl metalaştırıldığı ortaya konulmuştur.

1. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumunda Moda ve Kadın

Kapitalist ideolojinin taşıyıcısı olan tüketim kültüründe beden, özellikle de kadın bedeni

çok büyük bir öneme sahiptir. Kadın bedeni, kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesi için bulunduğu tüketim yollarından biridir. Kadın bedeninin metalaşmasını sağlayan moda da kapitalist sistemin kullandığı araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir maske, bir zırh gibi kadın bedenini kuşatan moda, kendi bedeninden rahatsız olan kadına, mutluluk, statü, farklılık ve haz yolları sunmaktadır. Diğerlerinden farklı görünmek umuduyla moda uyan tüm kadınlar farkında olmadan Herbert Marcuse'nin belirttiği "tek boyutlu insan" durumuna düşmektedir. Birbirlerine tıpatıp benzeyen kadınlara moda uyarak özgürlük vaat edilmektedir. Yalnız yabancılaşmayı ve toplumsal denetlenmeyi destekleyen bu özgürlük sadece birey tarafından neyin seçilebileceğini ve neyin seçilmiş olduğunu göstermeye yaramaktadır. Bu durumda, yabancılaşmış özne yabancılaşmış varoluşu tarafından yutulmakta ve "yanlış bilinci" gerçek bilinç olmaktadır (1990:7-10).

Uygun ölçülerde ve kusursuz, ideal kadın figürü reklamlarda, güzellik yarışmalarında gösterildiğinde, bu ideal tipe nasıl ve hangi ürünlerle ulaşılabileceği mutlaka belirtilmektedir. Normal ve sıradan kadınların büyük çoğunluğu gösterilenlerle kıyaslanamaz olsa bile, o yöne doğru davranış göstermelerinde uyarıcı etkilerden söz edilebilmektedir (Odabaşı, 1999:61). Çünkü, kadınlar kapitalist ideolojinin ürettiği dışlanmaktan korktukları için moda uyum sağlamaktadırlar. Korkuya karşı en genel savunma mekanizması, uyum sağlamaktır. Daha açık söylemek gerekirse, toplumun güçlerine boyun eğmektir. Bu yolla korku mükemmel bir egemenlik aracı olmaktadır.

Kadınların moda uymasının diğer bir nedeni kapitalist sistem tarafından kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilmesidir. Kadın, kendini beğenerek başkalarının beğenilme şansına ulaşılacağına inanmaktadır. En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma, belki nesnel baştan çıkarma erekselliğinin yerine bile geçebilmektedir. Burada önemli olan çevresindekilerin onunla ilgili düşüncesi ve yargısıdır (Baudrillard, 2004:113). Modaya uyarak bedenini sergileyen kadın, bakışları üzerine çekmek ve izlenmek istemektedir. İzlenen kadın vaat edilen güzellik miti aracılığıyla geçici hazzı ulaşılarak mutluluğu yakalamıştır. Başkasının yargısı, ne düşündüğü bu durumda çok önemlidir.

Veblen bu durumu 1899'da yayınladığı "Aylak Sınıf" adlı çalışmasında "conspicuous consumption" yani gösterişçi tüketim kavramı ile açıklamaktadır. Yazar, tüketim ile kıskançlık arasında yakın bir ilişki bulunduğunu, tüketimin sosyal statünün bir göstergesi olarak kullanıldığını ve bu gösterişçi tüketimin diğerleri tarafından kolaylıkla gözlemlendiğini belirtmiştir. Veblen'e göre göstermelik tüketimin temel amacı sosyal statünün sergilenmesi ve saygınlık standardına ulaşılmasıdır (1995:72-88). Waquet ve Laporte'e göre ise, modada bir yer edinmek toplumda bir yer edinmektir. Dâhil olma, karşıtlık, uyumsuzluk, küçümseme ya da ret giysi yoluyla ifade bulabilir. Uzlaşımına saygı gösteren kimse, içinde hareket ettiği toplumsal kısıtlamaları benimsediğini ya da en azından kabul ettiğini gösterecektir. Bu giyim kurallarına saygı aynı zamanda hangi gruba mensup olduğunu göstermeyi sağlayacaktır (2011:72-73).

Böylece, moda aracılığıyla satın alarak kendini yaratma, gösterişli tüketim, öteki olmama, uyum sağlama ya da sosyal statüyü sergileme bitmek tükenmek bilmeyen bir süreçtir. Çünkü, yeni modalar öyle çabuk değişmekte, öyle bir çeşitlilik göstermektedir ki, hangi modanın "in", hangisinin "out" olduğunu takip etmek dikkatli moda tüketicileri için bile gitgide zorlaşmaktadır (Davis, 1997:171).

2. Kitle İletişim Araçları ve Moda

Tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde beden her zaman politikanın bir parçası olmuştur. Bu süreçte, beden üzerine kurulan iktidar, ideolojinin bir parçası haline dönüştürülmüştür. İktidarın bedene nüfus etmesini biyo-iktidar kavramıyla açıklayan Foucault, bedenin kuşatıldığını ve denetlendiğini belirtmektedir. Bedenin kuşatılması onun üretim gücü olmasından kaynaklanmaktadır. Bu üretim, iktidar ilişkileri içerisinde öznelerin itaatkâr bedenler haline getirilmelerini sağlamaktadır. İktidar, bireyleri özne haline getirerek, normal ya da anormal ayrımını yapar. Bu normalleştirme sürecinde doğru-yanlış, iyi-kötü, akıllı-deli, kadın-erkek gibi kavramlar bilimler aracılığıyla meşrulaştırılarak öznelere benimsenir. Böylece özneler nesnelşir ve biçimlenir (Foucault, 1995).

Eşitsiz ilişkilere dayanan iktidar, ya baskı gücünü ya da meşruiyetini elinde bulundurmamak zorundadır. Yoksa, her an yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Örneğin; iktidarı meşruiyet ile birlikte ele alan Maurice Duverger'e (1984) göre iktidar, toplumun normlarına, inançlarına ve değerlerine uygun şekilde oluşan bir etki ya da güç biçimi olarak tanımlanmaktadır. İktidarı meşruiyet ile birlikte ele alan Michel Foucault'ya göre iktidar dışlayandır. İktidar kavramını önceleri "normal" olanın dışlandığı, kapatıldığı ve yok sayıldığı şekilde olumsuz anlamlarda ele alan yazar, daha sonraki çalışmalarında, iktidar kavramını üretken bir yapı olarak ele almaya başlamıştır. Bu üretken yapı, burjuva toplumunun bir denetim ve disiplin mekanizması sağlamasına yol açmıştır. İktidar artık tüketen, sömüren ya da yok eden yerine; üreten, güçlendiren ve düzenleyen bir iktidar olma eğilimindedir (1993: 140; 1995).

Kapitalist ideoloji tarafından her zaman eksik ve kusurlu gösterilen kadın bedeni, moda aracılığıyla kontrol altına alınmış ve düzeltilmiştir. Bu anlamda kadının metalaşmış bedeni, disipline edilmiş ve öznelenmiştir. Kapitalist ideoloji tam da bu noktada işlev kazanmaktadır. Louis Althusser kapitalist ideolojinin, ancak yapıcı özne kategorisi sayesinde var olduğunu savunmaktadır. Althusser'e göre, "Özne kategorisi, somut özneler kurma işlevine sahip olduğu sürece, her tür ideolojinin kurucusudur" (2006: 96) ve yaklaşımında bu nokta çok önemlidir. İdeolojik söylemler bizi söylemin özneleri olarak kurmaktadır. Althusser'in bu "çağırılma" kavramı, ideolojik pratiklerin en yaygın ve görünmez olanıdır. Bu durumda, her moda birisine seslenmekte ve seslendiği kişiyi toplumsal bir ilişki içine yerleştirmektedir. Foucault (2000: 63-64) ise bu durumu iktidar ve itaat ilişkileri tarafından oluşturulan öznenin inşası olarak açıklamaktadır. Beden, bu durumda özne olarak yaratılmaktadır. Özne olarak yaratılan bedenin denetiminden, bilincin denetimine geçilmiştir. Böylelikle, üretilen yanlış bilinç gerçek bilinç olarak işlev kazanacaktır.

Bunun için bedenin disipline edilmesi gerekmektedir. Michel Foucault (1995), "Hapishanenin Doğuşu" adlı kitabında; bedenin disipline edilebilmesi ve üzerinde iktidar kurulabilmesi için öncelikle ruhun zapt edilmesi gerektiğini söylemektedir. "Panoptik" bakış bu açıdan önemlidir. Bu sistemle insan ruhu artık bedeni disipline etmekte, denetlemekte, şekillendirmekte ve uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Böylece beden artık metalaşmıştır. Bedenin metalaşmasını satın alma yoluyla sağlayan diğer bir araç da kitle iletişim araçlarıdır. Beden televizyonda gördüğü ürünleri satın alarak ve tüketerek sisteme uyum sağlamaktadır. Özellikle, de kitle iletişim araçlarıyla

yaygınlaşan ve beden üzerinde disiplin kurmaya çalışan moda, bu metalaşma sürecinin hızlanmasına yardımcı olmaktadır.

Modanın yayılması, yönlendirilmesi, tüketiciler tarafından daha hızla benimsenmesi, takip ve taklit edilmesi kitle iletişim araçları aracılığıyla olmaktadır. Moda olan ürünler kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir şekilde tüketicilere ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde izleyiciler hem görsel hem de işitsel olarak yaşam dünyalarını izlemekte ve kendilerine göre bir kimlik duygusu geliştirmektedirler (Yanıklar, 2006:116). Bu kimlik duygusu aynı zamanda onların sistemle uyumlu olmalarını da sağlamaktadır. Artık törensel paylaşım, et ve kan anlamına gelen ekmek ve şarapla değil; kitle iletişim araçlarıyla yapılmaktadır (Baudrillard, 2004:127).

Diğer taraftan, kitle iletişim araçları lüks savurganlığını ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde üretilen her şey çok hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Örneğin, reklam, nesnelerin kullanım değerini azaltarak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmaktadır. En üst seviyedeki bu tüketim, kişilerdeki nesne açıklığıyla aynı nedenle tüketim toplumunun parçasıdır. Bu nesnelerin bu kadar çabuk tüketilmesi üretim düzeninin yeniden üretimini güvence altına almaktadır (Baudrillard, 2004:45-46). Böylece, “tüketim kapitalizmi, ideolojisi aracılığıyla insanları tüketim mallarının şehvetine bağlayarak daha çok tüketmeye ve sahip oldukları malları sürekli yenilemeye yönlendirmektedir” (Yanıklar, 2006:110).

Dışlanmamak, kabul görmek, farklı olmak, mutlu olmak, seyredilmek için modaya uyanlar aynı ürünleri satın alarak, tıpa tıp birbirine benzemektedir. “Böylece bir tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır” (Marcuse, 1990:10-11). Bu durumda modern bireyin ölümüne yol açan iki olgu; metalaşma ve iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır (Wexler, 1990:165). Ercan (2003:187) bu durumu şu şekilde özetlemektedir;

İletişim ile metalaşma süreci birbirini etkileyen birbirinin varoluş koşullarını olumlayan iki değişkendir. Metalar iletişim kanalları ile önce simgesel boyutta düşünsel süreçlere girip, sahte beğeniler yarattıktan sonra kendi taleplerini de yaratmış olmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketim simgesel düzeyde pompalandığı sürece, üretim için yeni olanaklar yaratılmış olur.

Kitle iletişim araçlarından televizyon, moda alanındaki en çağdaş gelişmeleri herkesin gerçek zamanlı görmesini sağlamaktadır (Waquet ve Laporte, 2011:50). “Yeni değerlerin ve imajların benimsenmesinde kurumsal bir statüye sahip olmasından dolayı televizyon, toplum baskısını modanın lehine olarak kaldırmaktadır. Televizyon ve moda arasındaki bir başka bağlantıyı; televizyonda şık, bakımlı, modaya uygun kadınların sıklıkla görülmeleridir” (Barbarosoğlu, 1995:90). Televizyonda gösterilen şık, bakımlı, modaya uygun kadınların ideal bedenleri tüm kadınların sahip olması gereken beden olarak yansıtılmaktadır. Büyülü bir dünya sunan televizyon, moda, diyet, güzellik, görünüş ve uygun davranışlar hakkında sürekli bilgi yayarak kadınları daha fazla tüketmeye teşvik etmekte ve belirli bir bedeni, sahip olunması gereken bir beden, olarak sunmaktadır. İdeal beden olarak gösterilen beden, tüketim mallarına dayalı söylemler tarafından sürekli olarak inşa edilmektedir (Yanıklar, 2006:125). Kitle iletişim sürecinin artan hızı bu anlamda metalaşmanın ve dolayısıyla üretim ve tüketimin hızının da artmasına neden olmaktadır (Ercan, 2003:188).

3. Araştırmanın Yöntemi

FESA, medya metinlerinde dilde ifadesini bulan toplumsal cinsiyet ideolojisini incelemektedir. Bu anlamda, toplumsal cinsiyet ideolojisi, feminist bakış açısından, erkeklerin nasıl konuştuğunu ve metinsel olarak nasıl sunulduğunun analizini gerekli kılmaktadır. Bu analiz aynı zamanda erillik hegemonyasının kadınlar üzerindeki baskısının, kadınların bu baskılara nasıl karşı geldiklerinin ya da kadınların diğer kadınlarla rekabetinde cinselliklerini nasıl kullandıklarının da araştırılmasını gerektirmektedir (Lazar, 2007:12). Bu durum dil ve ideoloji ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Ideoloji söylem aracılığıyla dille ifadesini bulmaktadır. Çünkü ideolojik olan söylemler “bilginin akışıyla” dünyayı dil ve metin aracılığıyla yeniden inşa etmekte ve bireyleri “nesne” konumuna oturtmaktadır. Bu nesne konumu bazen toplumsal cinsiyetçi olmaktadır. Örneğin, kadınlar genellikle kusurlu olarak konumlandırılmaktadır (Foucault, 1984). Bu nedenle, uygulamadaki toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri dilde yaşam alanı bulmaktadır.

Söylemin içinde dile yansıyan toplumsal cinsiyet kimlikleri genel olarak doğal, sıradan ve tarih dışı olarak algılanmaktadır. FESA tam da bu noktada, devletin kurumları tarafından hiyerarşik bir şekilde inşa edilen toplumsal cinsiyet kavramı ile edimsel toplumsal cinsiyet kavramını ele almaktadır (Lazar, 2007:12). Toplumsal cinsiyet metinlerde ya da konuşmacının konuşmasında kısacası söylem tarafından inşa edilmektedir (Sunderland, 2004:23).

Özetlemek gerekirse, FESA, eleştirel söylem analizi ve feminizmin ekonomi politikasını bir araya getiren disiplinlerarası bir araştırma yöntemidir. Bu yüzden feminist kuramlar dili hem toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve ideolojilerini yansıtır hem de toplumsal cinsiyetin yasallaşmasının sosyal inşasının ortaya çıkarılmasında önemli bir kaynak olarak görürler (Code, 2000). FESA yönteminde, her iki alanın bir araya gelmesini sağlayan, dil, hegemonya, ataerkil kapitalist sistem, toplumsal cinsiyet ve kadın kimliği gibi söylemler irdelenerek, moda aracılığıyla kadın bedeninin metalaşması ortaya konulmuştur.

3.1. Verilerin Elde Edilmesi

‘Moda Takibi’, ‘Tülin Şahin’le Moda ve Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programlarının her biri format itibarıyla aralarında aynılık olması nedeniyle bir yayın dönemi içerisinde her programdan örneklem usulüyle seçilen ikişer yayın öncelikle bilgisayara baştan sona kaydedilmiştir. ‘Moda Takibi’ adlı moda programı reklamlar çıkarıldıktan sonra toplam 51 dakika yayınlanmıştır. ‘Tülin Şahin’le Moda’ adlı program reklamlar çıkartıldıktan sonra toplam 50 dakika 51 saniye yayınlanmıştır. ‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programı yarışma türü olduğu için format itibarıyla toplam 5 gün yayınlanmıştır. Bu nedenle her gün ayrı ayrı kaydedilmiştir. Tek bir program 21 dakika 12 saniye olarak kaydedilmiştir. Bir hafta yayın toplamı ise 84 dakika 48 saniye olarak kaydedilmiştir.

‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programında, birbirlerini hiç tanımayan beş iddialı kadın yarışmacı, haftanın en şık kadını olmak için yarışmaktadır. Her gün bir yarışmacı, toplam üç saatte, kendisine zarf içinde verilen kağıtta belirtilen alışveriş yerinde, takdim edilen bütçeyle haftanın konseptine uygun olarak tarzını yaratmaktadır. Yarışmacı diğer kadınlara ve ünlü modacı Cengiz Abazoğlu’na kendini beğendirmeye çalışarak

en yüksek puanı almak için uğraşmaktadır. Yarışmacı kendisine verilen üç saatte saç, makyaj, takı, kıyafet, ayakkabı ve çanta tercihlerini yapmaktadırlar. Alışverişe gitmeden önce yarışmacının evine gidilmekte ve gardolabına bakılmaktadır. Dolaptaki sevdiği ve kendisine yakışan kıyafetleri tek tek giymekte ve defileye çıkar gibi sunum yapmaktadır. Daha sonra alışverişe çıkmaktadır.

Yarışmacı, alışveriş sırasında seçimlerini yaparken diğer yarışmacılar ve ünlü modacı Cengiz Abazoğlu da yarışmacının tercihleri hakkında yorum yapmaktadır. Yarışmacılar birbirlerine puanlarını vermeden önce podyumda manken gibi tek tek yürümektedir. Stüdyo podyum görevi görmektedir. Dekor, ışıklar ve podyum sahnesi yarışmacıların kendilerini manken gibi hissetmeleri için en ince detayına kadar düşünülmüştür. Ve dış ses onların giydiği kıyafetlerle ilgili yorum yapmaktadır. Haftanın son günü hemcinslerinden en yüksek puanı alan yarışmacı on bin liralık büyük ödülün de sahibi olmaktadır. En az parayı harcayan yarışmacı aynı zamanda ünlü modacı Cengiz Abazoğlu'ndan toplam üç puan almaktadır. Programda, ünlü modacı Cengiz Abazoğlu konsepti ve kombinesi ile ekran başındaki hanımlara vücut tipine uygun giyinme ipuçlarını, moda trendlerini ve şık görünme sırlarını verirken, yarışmacıların seçimlerini de bedenlerine göre değerlendirmektedir.

'Moda Takibi' adlı moda programında manken ve modacı Ivana Sert, modacı İlker Bilgi, modacı Ceylan Atıncı ve cemiyet hayatının ünlü isimlerinden ve programın sunucusu Sema Çelebi, sosyetenin ünlü simalarının, ünlü sanatçıların ve oyuncuların kıyafetlerinin modaya uygun olup olmadığını eleştirel bir şekilde incelemektedir. Programda, kahredenler (modaya uymayanlar), öne çıkanlar (modaya uyanlar), sokak modasının en iyisi (vatandaştan modaya uyanlar), sahne (sahne sanatçılarının modaya uyup/uyumaması bölümü), haftanın tek taşı (modaya en iyi uyan), haftanın sınıfta kalanları (modayla hiç alakası olmayanlar) gibi bölümler yer almaktadır.

'Tülin Şahin'le Moda' adlı programda top model Tülin Şahin güzellik, zayıflık ve moda sırlarını, bu konularda püf noktaları ele alırken, aynı zamanda, basit ve uygulanabilir yöntemler sunmaktadır. Programda kadınların bedenlerine göre nasıl ve ne şekilde giyinmeleri gerektiği, hangi yiyecekleri tüketerek nasıl zayıf ve sağlıklı kalacakları, bedeninin genç ve dinç gözükmesi için hangi kozmetik ürünleri kullanacaklarına yer verilmektedir. Ayrıca, programa ünlü mankenler, modacılar ya da sanatçılar konuk edilmekte ve onların giyim, sağlık ve moda konusunda verdikleri sırlar da paylaşılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Analizi

02 Eylül 2013 tarihinden itibaren hafta içi her gün saat 12.50'de Kanal D ekranlarında yayınlanan "Bana Her Şey Yakışır" adlı moda programının, 11-15.11.2013 tarihleri arasındaki yayınları bilgisayara kaydedilmiştir. 28 Eylül 2013 tarihinden itibaren Cumartesi ve Pazar günleri saat 13.00'da Show TV ekranlarında yayınlanan "Moda Takibi" adlı moda programının ise 12.10.2013 ve 13.10.2013 tarihli yayınları ile 22 Eylül 2013 tarihinden itibaren sadece Pazar günleri Star TV ekranlarında, saat 14.00'da yayınlanan "Tülin Şahin'le Moda" adlı moda programının 27.10.2013 ve 01.12.2013 tarihlerindeki yayınları ele alınmıştır. Moda programlarının her biri format itibarıyla benzer olması nedeniyle bir yayın dönemi içerisinde her programdan örneklem usulüyle seçilen ikişer yayın bilgisayara baştan sona kaydedilmiştir.

'Moda Takibi', 'Tülin Şahin'le Moda' ve 'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programları yayımlandığı televizyon kanallarından bilgisayara kaydedildikten sonra metinler deşifre edilmiştir. Deşifre edilen metinler FESA kullanılarak; tüketim aracılığıyla kadın bedeninin metalaşması, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, kadının ne şekilde konumlandığı, sosyal aktörlerin söylemi ve beden sunumunu sağlayan söylemlerin dil aracılığıyla nasıl ve ne şekilde anlam bulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılarak farklı başlıklar altında kodlanmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

4.1. Sosyal Aktörlerin Moda Programı İle İlgili Söylemleri ve Yorumlar

Bu başlık da FESA yöntemiyle metindeki moda yön veren, kadınları konumlandıran, tüketim ideolojisine sevk eden ve toplumsal cinsiyet farklılıklarını meşrulaştıran sosyal aktörlerin söylemleri analiz edilmiştir. FESA, sosyal yaşamdaki bağlamıyla toplumsal cinsiyetleştirilmiş ideolojik söylemlere ve metinlere odaklanmaktadır (Lazar, 2007). Bu metinlerin ise insanlar üzerinde büyük etkileri olmaktadır (Fairclough, 1995). Çünkü, bu metinler sosyal aktörlerin söylemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal aktörler ideolojik söylemleriyle toplumsal cinsiyet farklılıklarını doğallaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Konuları, statüleri ve pozisyonları söylemlerinin tartışmasız kabul görmesine neden olmaktadır. Çünkü söylemleri gerçek sayılmaktadır (Foucault, 1984: 73). Michel Foucault sosyal aktörler kavramını kullanırken Van Dijk zihin yönlendirenler kavramını kullanmıştır. Metinde veya konuşmadaki söylem ve bağlam aracılığıyla dili nasıl kullandıklarını da ortaya koyarak zihin yönlendirenler araştırılabilir (Van Dijk, 2008: 91-92). Çünkü belirli aktörler söylemi konumlarını ve hareketlerini yasallaştırmak için kullanılmaktadırlar (Bryman, 2008:501). Bu nedenle analiz edilen moda programlarında yer alan sosyal aktörler; moda tasarımcıları, mankenler, sanatçılar, sporcular ve cemiyet hayatının önde gelen isimleridir.

Beden, Kadın ve Moda

Cengiz Abazoğlu:-Bütçeniz 1000 TL. Yarışmanın konsepti yakın arkadaşınız evleniyor ve düğününe katılıyorsunuz. Mükemmel görüntülere ulaşmanızı istiyorum. Hepiniz çok genç ve güzelsiniz, sadelikten uzaklaşmayın, çarpıcı ama arabesk olmayın, davetin en şık kadını olun.

Türkiye'nin önde gelen moda tasarımcılarından ve aynı zamanda 'Bana Her Şey Yakışır' programının sunucusu sosyal aktör Cengiz Abazoğlu, yarışmanın 'en yakın arkadaşınızın düğününe katılıyorsunuz' konseptini açıkladıktan ve alışveriş için bütçeyi belirledikten sonra, yaşları 18-26 arasında değişen beş yarışmacıya mükemmel, şık, güzel, çarpıcı ve sade olmalarını isteyerek zihinlerini yönlendirmektedir. Genç yarışmacılar için bu kriterler sadece günün modasına uyarak gerçekleşmektedir. Onlardan istenen; mükemmel, şık, çarpıcı ve sade olmalarıdır. Çünkü, yarışmacılar kadın oldukları için onlardan beklenen sadece seyirlik bir obje olmalarıdır. Ancak, bu şekilde düğündekilerin dikkatlerini çekebilir, bakışları yakalayabilirler. Bu durumu John Berger (1972:47) şu şekilde açıklamaktadır;

Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler, kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar

arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle olan ilişkilerini de belirlemektedir. Kadının içindeki gözlemci erkektir, gözlenen ise kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye - ve seyirlik bir hale dönüştürmüş olmaktadır.

Sema Çelebi:-İvana gene sizin için gelinlik mağazalarını gezdi.
(Altyazı “Evlilik hazırlığı yapanlar ekran başına”)

İvana Sert: -Sizin için tek tek baktım. Çok model var burada.

‘Moda Takibi’ adlı moda programında diyaloglara bakıldığında; sosyete dünyasının en renkli isimlerinden biri olan sosyal aktör Sema Çelebi ile diğer bir sosyal aktör manken, modacı ve sunucu İvana Sert’in söylemlerinde, gelinlik modası üzerinden kadınlara çağrıda bulunmaktadır. Kadın, gelinlik giyerek önce eş, sonra da anne rollerine ilk adımı atmaktadır. Onların yerine çarşı, pazar gezerek satın almaları gereken moda ürünleri araştırılmakta, fiyatları sorulmaktadır. Kadınların fazla düşünmelerine gerek yoktur; çünkü, sosyal aktörler her şeyi onların yerine halletmektedir. Her şeyin en iyisini onlar bilmektedir. Bu işin uzmanları onlardır.

4.2. Kadın Yarışmacıların/Katılımcıların Bedenleri ve Giyimleri Hakkındaki Söylemler ve Yorumlar

Çalışmada yer alan ikinci alt konu başlığında kadın yarışmacıların/ katılımcıların bedenleri ve giyimleri hakkındaki söylemler ve yorumlara yer verilmektedir.

İdeal Beden Ölçüleri ve Giyim Tarzı

Cengiz Abazoğlu: -D.K. güzel bir yarışmacı ama basen problemi var. Alışveriş yaparken dikkat etmesi gerekiyor. Yarışmacının denediği balık formlu elbise basenini fazla gösterir. Daha ince gözükme için önden dümdüz arkadan kulplu formda modeller olması gerekir.

Cengiz Abazoğlu: - D.Ş.’nin denediği ördekbaşı rengi elbise çok yakışmış, sırtı güzel ama basenli göstermiş, saç doğal, makyaj güzel yaşında, çift altın bilezik modern. Ayakkabılar elbisenin tonunda olmalıydı.

Cengiz Abazoğlu: -A.K. elbiseyi seçtikten sonra yüz formuna hangisi yakışıyorsa saç modeli o olur. Kontrollü dağınık topuz iyi olurdu.

Cengiz Abazoğlu: -K.Ö. güzel bir yarışmacı. Fakat tespitim tipik Akdeniz vücudu yuvarlak hatlara sahip, alışverişte buna dikkat edip, vücudunu daha ince ve daha uzun göstermesini istiyorum.

Cengiz Abazoğlu: --E.G.’nin bir parça kilosu var. E.G. vücudunu elbiseye uydurmaya çalışıyor. Straptez küçük göğüslü bayanlara çok daha iyi olur. Bu elbise E.G.’ye hoş görüntü vermiyor.

Türkiye’nin önde gelen modacılarından sosyal aktör Cengiz Abazoğlu yarışmacıların bedenleri ile ilgili yorum yapmaktadır. Genellikle, yarışmacılara basenli, kilolu ve iri göğüslü oldukları hatırlatılıp, kusurlu görünen beden parçalarını hangi tarz giysiyle,

nasıl ve ne şekilde kapatmaları ya da gizlemeleri gerektiği konusunda detaylar verilmektedir. Kadınların moda döngüsü hakkında sonsuz bir bilgi birikimine sahip olmaları beklenmemektedir. Bu nedenle, hangi elbise (gece, günlük ya da resmi) hangi model, renk ya da tarzda ayakkabının kombine olacağı modacılar tarafından belirlenmektedir.

İdeal beden ölçülerine sahip olmayan yarışmacıların tek amacı alışveriş yaparken ne giymeleri gerektiğini bilmeleridir. Bedenleri kusurlu olduğu için istedikleri rengi ve elbiseyi giyemezler. Çünkü uzun ve ince gözükmeleri gerekmektedir. Bunu da ancak sahip oldukları metalar aracılığıyla yapabilirler. Moda, giyim, çanta, ayakkabı, takı, saç, ve makyajı da kapsayan bir bütündür. Kısacası akla gelen ne varsa kullanılmakta ve bu sayede elde edilen bir güzellikten söz edilebilmektedir (Baudrillard, 2009:103). Alışveriş bir bütündür, varsayımından yola çıkarak elbisenin renginin, ayakkabıya, yarışmacının ten rengine, saç modeline, takılarına ya da çantasına bir şekilde uydurulması gerekmektedir. Çünkü renklerde modanın bir parçası olmaktadır. Yarışmacılar hem moda olan ve hem de yaşlarına uygun rengi seçmeleri gerekmektedir. Ünlü modacıya göre, yarışmacıların yaptığı diğer bir hata da elbiseyi bedene uydurmaları gerekirken, bedeni elbiseye uydurmaya çalışmalarıdır. Oysa ki, eğer ideal bedenlere sahip olsalardı bunu yapmalarına gerek olmayacaktı.

Sosyal Sınıfın Modaya Etkisi

'Moda Takibi' adlı moda programı toplumun önde gelen medyatik ünlüleri aracılığıyla moda olanı göstermekte ve onaylamaktadır. Toplumun geri kalanı, moda olanı, üst tabakanın giymesiyle öğrenmektedir. Çünkü toplumsal yapı, sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sağlayacaktır. 'Yukarıdakiler', giyimlerinin kalitesi ve modaya uygunluğu aracılığıyla 'aşağıdakilere' karşı sınıfsal üstünlüklerini ifade edebilir. Üstelik zamanla aşağıdakiler de, üst sınıfların uyguladığı modayı takip eder (Goffman'dan Akt. Davis, 1997:126). Böylece, toplumun tüm kesimine yayılan moda zamanla démodé olur ve yeni bir modaya bırakır kendini. Cemiyet hayatının önde gelen isimlerinden Sema Çelebi, modacı İlker Bilgi, modacı Ceylan Atınç kahreden ünlüleri ağır bir dille eleştirerek modaya uyması konusunda nasihatler vermektedir.

Sema Çelebi:- Programın kahredenler bölümünde Betül Demir kahretmekle meşgul.

İlker Bilgi: -Boynuna taktığı pusulayı andıran kolye, kocaman gözüküyor. Yönünü onunla buluyor herhalde. Siyah giyinerek kurtarmaya çalışmış kendisini. Bu kızcağızın boyu da kısa. Ayakları 35 numaradır.

Sema Çelebi: -35 olsa ne olur ayaklar taraklı olduktan sonra.

Ceylan Atınç: -Betül Demir'in ayağına ayakkabı olmamış, ayakları fırlamış. İçine mayo giymiş, flaşlar patlayınca belli oluyor, kaliteyi düşürmüş.

Ceylan Atınç: -Betül eskiye göre kötü değil.

Sema Çelebi: -Bizim sayemizde çok dikkat ediyorlar.

Cemiyet hayatının önde gelen isimlerinden Sema Çelebi, modacı İlker Bilgi, modacı

Ceylan Atınç, kahreden ünlü şarkıcı Betül Demir'in giyim tarzı ve bedeni ile ilgili yorumlar yapmaktadır. Betül Demir'in hem giyim tarzı hem de bedeni ağır şekilde eleştirilmektedir. Öncelikle, kolyesi kendisine hiç yakışmamıştır; hatta, siyah giyinerek bile kötü giyimini kurtaramamıştır. Şarkıcının boyu hem kısa hem de ayakları çok büyük ve taraklıdır. Kusurlu görünen taraklı ayaklarını gizlemek yerine onları iyice ortaya çıkaran açık ayakkabılar tercih etmiştir. Kalitesi çok düşüktür. Kalitesiz metalar kullandığı için kendi değeri de düşmüştür şarkıcının. Ancak, sanatçı eskiye göre daha iyi giyinmektedir. Moda ikonları sayesinde giyimine önem vermektedir. Çünkü, kadınlar kapitalist ideolojinin ürettiği dışlanmadan korktukları için modaya uyum sağlamaktadırlar. Daha açık söylemek gerekirse, toplumun güçlerine boyun eğmektedirler. Bu yolla korku mükemmel bir egemenlik aracı olmaktadır.

Diyet Modasının Etkisi

Sema Çelebi: - Programın öne çıkanlar bölümünde ikinci sırayı sunucu Saba Tümer alıyor.

Etek çok güzel oturmuş. Ayakkabıları güzel.

Ceylan Atınç: -Saba'nın saç makyajı takısı uyumu güzel. Tarzını buldu. Kilo da verdi. Çok feminen.

İlker Bilgi: -Saçı çok kötü sanki fön çektirmiş sonra uyumuş kalkmış gibi. Tiftik tiftik.

İvana Sert: -Saba çok kilo vermiş güzel gözüküyor.

Sema Çelebi: -15 kilo verdi.

'Moda Takibi' adlı moda programının öne çıkanlar bölümünde sunucu Saba Tümer karşımıza çıkmaktadır. Modacılar tarafından tam puan verilen sunucunun makyajı, takısı, ayakkabısı, giyimi ve bedeni modaya uygun bulunup tebrik ve takdir edilir. Rejimle disipline edilen bedeni zayıflamış ve kapitalist sistemin dayattığı ideal kiloya ulaşmıştır. Artık kendisini feminen görünüşüyle sergilemeye hazırdır. "Çok feminen." söylemine özellikle dikkat çekmek gerekmektedir. Feminen olarak algılanan beden makyajla, giyimle, ayakkabı ve makyajla kendini sergilemektedir. Kadın bedeni kendiliğinden feminen olmaz. Tüketerek, metalara sahip olunarak ve onları sergileyerek feminen olunur. Gösterişçi tüketim açısından, kadının alanı, varlığıyla süslenmektir (Veblen, 1995:133). Baudrillard'a göre ise karısı, sekreteri, çocukları, bir kafenin terasında mini etekli kızı incelemektedir. Hepsi onun kıyafetinin tarzıyla, kravat ve koku seçimiyle, bedenin esnekliği ve narinliğiyle yargılanmaktadır (2004:168). Sergilenen dışı bedendir. Metalara bürünen beden aslında giyen için değil başkaları içindir.

Rol Modeli Olmanın Önemi

Sema Çelebi: -Sosyete âlemine geldik. Ekran Meral Gökçaylı geliyor. Genelde çok güzel giyinir.

Ceylan Atınç: -Çok hoş gözüküyor. Sırtındaki yırtmaç çok güzel. Ayakkabı demode.

İvana Sert: - Elindeki şalı beni çok rahatsız etti.

Sema Çelebi: -Bizim kadınlarımız üstüne mevsim geçişlerinde bir şey almayı bilmiyor. Örneğin şal gibi. Ben paramı şallara veririm. Şöyle geçince millet dönüp bir baksın.

'Moda Takibi' adlı moda programında sosyete âleminin tanınmış siması Meral Gökçaylı ekrana gelmektedir. "Genelde çok güzel giyinir" söylemi bir kadında olması gereken dişilik normlarını yerine getirdiğini belirtmektedir. Bu söylem aynı zamanda onun meta-göstergeler aracılığıyla güzel giyindiğinin diğerleri tarafından nasıl dikkat çektiğini belirtmektedir. Çünkü, meta-göstergeler diğerleri tarafından gözlenmektedir. Modaya uyarak bedenini sergileyen kadın, bakışları üzerine çekmek ve izlenmek istemektedir. Başkasının yargısı, ne düşündüğü bu durumda çok önemlidir. Veblen bu gösterişçi tüketimin diğerleri tarafından gözlemlenebileceğini belirtmiştir. Göstermelik tüketimin temel amacı sosyal statünün sergilenmesi ve saygınlık standardına ulaşılmasıdır (1995:72-88).

Cemiyet hayatının ünlü kadınlarından Sema Çelebi'nin, "Ben paramı şallara veririm. Şöyle geçince millet dönüp bir baksın" söylemi incelendiğinde, insanların sokakta yürürken kendilerini sergiledikleri yargısına varılmaktadır. Giysiler, kamusal alanda benlik sunumunun en önemli ögesidir (Crain, 2003:314) söylemi, tüketim kültürünün konularından biri olan farklılık yaratma ile örtüşmektedir. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulduğumuz grubun içerisinde, göze çarpmayı, fark edilmeyi ve üstün duruma gelmeyi arzularız (Odabaşı 1999:108-109).

Aksesuar

Tülin Şahin: -Şapka demek tavır demek. Saç rengine modeline cilt rengine göz rengine cilt tipine uygun bir şapka takın. Şapka şıklığı tamamlayan bir aksesuar. Eğer uzun yüzünüz varsa yuvarlak şapka takın, sivri bir çeneniz varsa elmacık kemiğiniz çok belirginse yumuşak hatlara sahip şapka kullan. Geniş yüzünüz varsa, yuvarlak hatlara sahip şapka takın. Yüzünüz küçükse büyük şapka takmayın.

Tülin Şahin, şapkanın, şıklığı tamamlayan bir aksesuar olarak kadınlar açısından önemine değinmektedir. Saç rengine, şekline, göz rengine, cilt rengine, hatta, yüz şekline uygun şapkalar kadınlar tarafından tavır yaratmak için satın alınmayı, tüketilmeyi beklemektedir. Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatmaktadır.

Statü ve Etkisi

Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünler aracılığıyla çevremizdeki insanlarda kendimize dair bir hayranlık yaratmaya çalışırız. Burada önümüze; statü, prestij ve sosyal sınıf olmak üzere üç önemli konu çıkmaktadır. Bu üç kavram tüketim kültüründe önemli işlevlere sahiptir. Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi, gruplanması olarak tanımlanabilecek olan "sosyal sınıf" kavramının önemli özellikleri vardır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olduğundan, sınıflar arasında statü farklılıkları görülebilmektedir (Odabaşı 1999:108-109). Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici ya da daha güçlü olma

olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatar. Bunun yanı sıra giysiler öncelikle fiilen ulaşılan toplumsal statüyü savunma amacıyla, bu statüyü gösterme ve kendine has bir giyimi olan belirli toplumsal gruplarla bağları güçlendirme araçları olarak kullanılmışlardır (Crain, 2003:92-93).

Tülin Şahin: -Dünyaca ünlü mücevher firmasının sahibi Caroline Scheufele İstanbul'daydı. Kadınlara satın alacakları mücevherler hakkında tavsiyelerin neler olabilir, neler kullanmalıyız, neler bulundurmalıyız?

Caroline Scheufele : -Az ve öz olmalı. Küpelerin kolyeye uyması gerektiğini düşünmüyorum. Birbirini tamamlayan şeyler kullanılabilir. Ben küpeleri seviyorum. Karşıımızdaki insan ilk küpelerimizi görür.

Kadınlar görünmek için tüketmek zorundadırlar. Gösterişçi tüketim açısından kadının alanı, varlığıyla süslemektir (Veblen, 1995:133). Burada tüketim kültürü mitleri, tüketicilerin tüketim ürünlerine sahip olarak nasıl değerlerinden farklı olabileceklerini anlatmaktadır (Dittmar, 2007:212). Nesnelere insanların sahip oldukları toplumsal statüyü göstermektedir (Baudrillard, 2009b:34). Diğer taraftan da korku arka planda beklemektedir: Karşıımızdaki hakkımda ne düşünüyor; beni nereye koyuyor; onun gözündeki değerim nedir, gibi sorular diğer insanların yargısına ve onların saygınlığını kaybetmekten duyulan korkunun sonucudur (Duhm, 2009:93).

Kısacası, moda programlarında "kadının bedeni dönemin zevkine uydurulmuştur" (Veblen, 1995:115). Modacıların söylemlerinde dönemin modası zihinlere kazınmıştır. Söylemlerden yola çıkarak, yeni bir mevsimsel modanın ortaya çıkışına kadar aynı moda devam edecektir. Giysilerin de artık basit bir şekilde yalnızca bedeni kaplayan bir örtü ya da sosyal olarak onaylanmış giyim eşyaları değil; daha önceki zamanlarda pek düşünülmecek bir şekilde bedeni farklı bir şekilde yansıtan araçlar olarak işlev gördüğü (Yanıklar, 2006:206) doğrulanmaktadır.

Moda programlarında, dönemin modasını aktarılmasında fikir liderlerinin/sosyal aktörlerin görevi önemlidir. Fikir liderleri arasında üst sınıfa dâhil olan kişiler (cemiyet hayatının önemli isimlerinden Sema Çelebi, top model ve modacı Ivana Sert, modacı İlker Bilgi, modacı Ceylan Atınc) ön planda yer almaktadır. Üst sınıfı taklit etmeye çalışan diğer sınıfların üyeleri, moda konusunda referans noktası olarak bu sınıftaki kişilerin söylemlerini örnek alırlar. Çünkü, moda adlı döngüsel süreçte hiçbir nesne kendiliğinden bir güzelliğe sahip olmaz (Baudrillard, 2009:80). Burada, ancak, giysilere yüklenen anlam doğrultusunda büyük basen alttan bol gelen bir elbise ile, taraklı ayaklar kapalı ayakkabı ile, yuvarlak beden hatları ince ve uzun gösteren elbise ile, fazla kilolar bol elbise ile, büyük göğüsler önü kapalı kıyafet ile, kısa boy uzun topuklu ile, genç gözükme için açık renkler ile, ancak, kusurlu beden bölümlerini olduğundan farklı, güzel ve çekici gösterebilirsiniz.

4.3. Moda Programlarında Kadın Bedeni ve Giyim Hakkındaki Söylemler

Çalışmanın üçüncü alt başlığında moda programlarında kadın bedeni ve giyim hakkındaki söylemler ve yorumlar yer almaktadır.

Moda, Kombinasyon ve Uyum

Cengiz Abazoğlu : -Bu sezon özellikle brokar kumaştan yapılan blazer formlu ceketler bir numara. Brokar desenli ceket, modern bir görüntüye ulaştırıyor. Sivri topuklu ayakkabı, kalem pantolon, mat deri çanta, yüzük siyah pırlantalı, siyah pırlantalı küpe.

Cengiz Abazoğlu : -Küçük dijital baskılı hafif optik desenli bezik kesimli belden kesik hafif hacimli bir elbiseyi farklı iki mekân için hazırlayacak. Önce siyah hırka ve birkaç aksesuarla bir öğleden sonra için ya da bir kafe için tasarlayacağız. Hacimli bir çanta, siyah bileklikler, opak çorap, babet. Şimdi aynı elbise gece haline dönecek, hırka çıkacak, yüksek topuklu ayakkabı, siyah çorap yerine ten rengi çorap, dore kemer ve çanta, siyah takılar çıkıyor. Aynı elbise ile farklı görüntülere ulaşabilirsiniz.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında Türkiye'nin önde gelen modacılarından Cengiz Abazoğlu, her programda kendi kombinasyonu ile kadınlara nerede, nasıl ve ne giyeceklerini söylemektedir. Kıyafetlerin püf noktaları, kadınları ince, zayıf ve uzun göstermesidir. Giyim, takı ayakkabı, çanta ve saç detayına kadar her şey kadınlar için düşünülmüştür. Yanlış bilinçle yönlendirilen kadınların öğleden sonraki şıklığı ya da bir yere giderken ne giyeceklerini düşünmelerine gerek yoktur; zaten her şey onlar için düşünülmüştür. Çünkü, giyim kadınlar için son derece önemlidir. Günümüzde, moda terimi, genellikle yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını belirtmektedir (Waquet ve Laporte, 2011:8). Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların cinsiyet kimliklerini nasıl anladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendiği ile ilgilidir (Crain, 2003:30-31).

Programda yer alan diğer bir ayrıntı da her kıyafetin her yerde giyilemeyeceğinin belirtilmesidir. Düğüne ya da nişana, işe, kafeye, yemeğe, alışverişe giderken hep farklı kıyafetler, onlara göre takılar, saç modeli ve ayakkabılar tercih edilir. Giyilecek ya da takılacak meta-göstergenin şekli, rengi, deseni, boyutu önceden belirlenmiştir. Bu durumda, her yerde her şey giyilemez düşüncesi kadınları sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Sonsuz seçenekler arasında kadınlara belirli metaları satın alarak nasıl özgür olabilecekleri öğretilmektedir.

Arzu Nesnesi Olan Metalar

Cengiz Abazoğlu: -Pabuçlar kadınların vazgeçemediği aksesuarların başında yer alıyor. Nerdeyse salonların vitrinlerine konabilecek tasarımlı pabuçlar var. Bu arzu nesnelere kadınlar koşulsuzca bağlılar. Bunu çok yakından biliyorum.

Ünlü modacı çok önemli bir konuya dikkat çekmektedir. Kadınların vazgeçemediği aksesuarların başında ayakkabının geldiğinden bahsetmektedir. Renk renk, desen desen, topuk boyları ve şekli her moda döneminde değişen, her kıyafete ayrı bir model, renk, desen olarak giyilen ayakkabılar kadınlar için son derece önemlidir. Spor ayakkabı, yazlık ayakkabı, gelin ayakkabısı, dekolte ayakkabı, günlük ayakkabı (terlik, babet) ya da kışlık ayakkabı (çizme, bot) gibi çeşidini daha da çoğaltabileceğimiz türde ayakkabılar piyasada mevcuttur. Bir kadının normalde kaç ayakkabıya ihtiyacı vardır? Kadınlar için ayakkabılar artık bir meta fetişizm haline gelmiştir. İlk bakışta bir

meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Örneğin, ayakkabı normalde sadece ayağı korumak için giyilmektedir. Böyle düşünüldüğünde ise metaların, yani ayakkabıların, mistik özelliği onların kullanım-değerinden meydana gelmemektedir. Peki, ne zaman mistik bir özelliğe bürünmektedir? Burada, insanlar arasındaki belirli toplumsal ilişki, onların gözünde, şeyler arasında düşsel bir ilişki biçimine bürünür. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışiveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye Marx fetişizm demektedir (2000:75-83). Kadınlar ayakkabılarla düşsel bir dünyaya yolculuk etmekte ve düşsel bir ilişki biçimine girmektedir.

Çeşit çeşit renk renk ayakkabıları satın alan kadınlar için hep bir eksiklik vardır. Bu eksiklik kapitalist ideoloji sayesinde hiçbir zaman giderilememektedir. Zizek'e göre eksiklik, ihtiyaç ile talep arasındaki dilsel boşluğa yerleşen arzunun 'ihtiyaç' kanadı, ortada bir 'eksik'in olduğunu göstermektedir. Özne, dilin alanın girip bu eksikliği simgesel olarak ifade etmeye kalktığı zaman ise eksik, tatmini mümkün olmayan bir arzu, asla ele geçirilemeyecek bir nesneye duyulan bir arzu olarak belirmektedir. Bu elde edilmesi mümkün olmayan arzu nesnesi, Lacan'da "objet petit a" adını alır (2005:228).

"Bu arzu nesnelere (ayakkabı) kadınlar koşulsuzca bağlılar" cümlesinde ünlü modacı kadınların fantezi nesnelere olan ayakkabılara koşulsuzca nasıl bağlı olduklarını söylemektedir. Objete petit a, gerçek bir nesne değildir, bir fantezi nesnesidir, bu elde edilmesi mümkün olmayan arzu nesnesidir. Lacan'a göre, ihtiyaç ile onun dile getirilmesi olan talep arasında doldurulması imkânsız bir boşluk vardır; arzu tam bu boşluğa yerleşmektedir. İhtiyaç, tanım gereği simgelerle ifade edilemez, talep ise zorunlu olarak simgeseldir. Arzu, bu iki özelliği birden taşıdığı için, ona neden olan nesne ile onu tatmin edecek olan nesne daima farklıdır ve bu nedenle de gerçek arzu asla tatmin edilemez. Özne daima bir şeyi arzulamakta olduğunu bilir, ama bunun tam olarak ne olduğundan asla emin olamaz (Zizek, 2005:228).

Ayakkabıya sahip olan kadın, yani özne Lacan'a göre daima "öteki"yi varsayar. Öteki ne giyiyor, ne satın alıyor, hangi moda uyuyor ve buna bağlı olarak nasıl görünüyor. Özne yani ayakkabıyı satın alan kadın, küçük öteki ile imgesel düzende karşılaşır bir ben inşa etmeye başladıktan sonra, kelimenin psikik ve gramatik anlamında bir "özne" olabilmesi için, simgesel düzende de büyük Öteki ile karşılaşması gerekir. Büyük Öteki, oradan kendimize bakarak, kendimizi olmak istediğimiz gibi gördüğümüz konumdur (Zizek, 2005:231). Bu konum metalara sahip olarak ulaşmak istediğimiz statü, sınıf ve kimlik ile son derece ilgilidir. Ayakkabıya sahip olan kadın kendisini diğer kadınlarla karşılaştırarak sahip oldukları karşısında ya mutlu ya da mutsuz olur. Eğer sahip olduğu ayakkabı ötekilerin sahip olduğu ayakkabıya göre moda uygun ve toplumda kabul görmüşse mutlu olur; ama, durum tam tersi şekilde işlerse mutsuz olur.

4.4. Programa Katılan Kadınların Kendileri, Giyimleri ve Kendi Bedenleri Hakkındaki Söylemleri ve Yorumlar

Çalışmanın dördüncü alt başlığında programa katılan kadınların kendileri, giyimleri ve kendi bedenleri hakkındaki söylemleri ve yorumlar yer almaktadır.

Estetik Ameliyat Modası

Dış ses: -Estetik yaptırmak isteseydiniz ne yaptırırdınız?

D.K.: -Biraz daha boyumu uzattırırdım.

D.K.: -Boy uzatma ameliyatı çok zor ve acılıymış.

Dış ses: -Acılı olmazsa yaptırırsınız o zaman.

D.K.: -Tabii ki yaptırırım.

Dış ses: -Ne kadar uzamak istiyorsunuz?

D.K.: -5 cm fazla. 1.80 olsun.

‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programında D.K. adlı yarışmacının kendi bedeni ile ilgili söylemine bakıldığında; kendi bedeninde beğenmediği yerini söylemektedir. Söyleminde daha uzun boylu olmak istemektedir. Bu kusurları kabul edemeyen kadınlar bedenlerinden nefret etmeye başlamaktadır. Kendilerini beğenmeyen kadınların imdadına estetik ameliyat endüstrisi yetişmektedir. Estetik ameliyat sadece kadınların güzelleşmesini sağlamamakta; aynı zamanda, onların bedenleri aracılığıyla kimlik kazanmasını da sağlamaktadır (Davis, 1995:74-163). Böylece güzellik endüstrisi kârını, seslendiği insanların bedenlerinin diğer insanların bedenlerinden daha az dikkat çekici olduğuna inandırarak sağlamaktadır. “Böyleydi Böyle Oldu” söylemiyle çağırıldığı insanların kırışıklık, şişmanlık ve sarkan derilerinin yerine daha sıkı deri ve yenilenen beden vaadiyle “yanlış bilinç” aşılıyor moda olan beden yaratmaktadır (Covino, 2004:4-6).

Seyirlik Nesne Olarak Görülen Kadın Bedeni

Dış ses: - Dikkat çekmeyi seviyor musunuz?

D.K.: - Sadeliğimle dikkat çekmeyi seviyorum.

D.K.: - Ojesiz dışarı çıkmam, pudra pembesi elbisemi çok seviyorum, beyaz elbisemi halamın oğlunun sünnetinde almıştım, siyah elbise her kızın dolabında zaten vardır. Stiletto ayakkabı bir kadının ayağını en zarif gösteren tiptir. Kışın olmazsa olmazı çizme, kısa botlarımı seviyorum, her şeyle giyiyorsunuz.

Yukarıdaki söylemden yola çıkarak D.K. isimli yarışmacı sadeliği ile dikkat çekmeyi sevdiğini belirtmiştir. Dikkat çekmek bakışları üzerinde toplamak, seyirlik bir nesne haline gelmek demektir. Sahip olduğu metaları herkesin görebileceği şekilde sergilemek yarışmacıyı son derece mutlu etmektedir. Görünüş, güzellik ve mükemmel görünen beden birçok kadın ve genç kızın kimlik oluşturma sürecinin merkezinde yer almaktadır.

Kadınlara, diğerlerinin dikkatini çekmek için bedenlerini kullanmaları ve bir nesne olarak kendi bedenlerine bakarak/bakılarak değerlendiril(m)eleri öğretilmektedir. Bu yüzden medya aracılığıyla gösterilen normal kilosunun yüzde yirmi altında kiloya sahip mankenlere benzemeleri özendirilerek onlar gibi olmaları istenmektedir. Örneğin, tipik moda mankeni Kate Moss’un vücut kitle indeksi normal sağlıklı bir insanın boy ve kilosuna oranla oldukça düşük olmasına rağmen, ideal beden olarak gösterilmektedir (Dittmar, 2007:13-14).

Makyaj Modası ve Etkisi

Tülin Şahin: -Moda olan bir şey hemen üzerinizde oluyor. Nasıl yapıyorsunuz? Makyajınız çok güzel. Kendiniz mi yapıyorsunuz?.

Feryal Gülman: -Ben giyime hep meraklı oldum. Ben ne giyeceğimi biliyorum. Stilim oturmuş. Makyajımı kendim yapıyorum. Makyaj malzemesi almayı çok seviyorum. Önce baz sürüyorum. Fondötenim gece ve gündüz ayrı. Alılık, göz kalemi, dudak parlaticım önemli.

Tülin Şahin: -Sizin için olmazsa olmaz ne?

Feryal Gülman: -Benim boyum çok uzun değil. 1.64. düz babetlere bayılmama rağmen evde ve yaz tatillerinde giyiyorum. Yüksek topuk stiletto seviyorum, vazgeçilmezim. Elbiseler kurtarıcı.

'Tülin Şahin'le Moda' adlı moda programında top model Tülin Şahin cemiyet hayatının ünlü kadınlarından Feryal Gülman ile söyleşi yapmaktadır. Feryal Gülman'ın söyleminde, kadınların tükettikleri ve tüketmek zorunda oldukları metalden bahsedilmektedir. İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalden tanımaktadırlar (Marcuse, 1990:8) Tüketim bir yandan özgürlük, haz alma ve seçim yanılması sunarak bir yandan da kimliklerini, arzularını ve çıkarlarını metalden sahip olmakla tanımlamaya teşvik ederek insanları tüketim kapitalizmi ile bütünleştirmektedir (Yanıklar, 2006, s.107). Tüketici özgürlüğü etrafında örgütlenen bir toplumda herkes tüketimi ile tanımlanır (Bauman, 1997:128).

Yarışmacıların tüketim ile ilgili söylemleri ele alındığında; genellikle tüketerek nasıl hazza ulaştıkları ve diğerlerinin dikkatini nasıl çektikleri üzerinedir. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metalden edinebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil; haz almak için tüketmek anlamına gelir (Yanıklar, 2006:100). Bu haz kısa ömürlü ve geçicidir. Bu nedenle, tüketiciler yeni haz arayışları içerisinde sürekli olarak tüketim yapma isteğinde olurlar ve yapabilecekleri sürece somut olarak tüketim eylemini gerçekleştirirler (Yanıklar, 2006:104). Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği, taşıdığı ve yarattığı imaj önemlidir (Odabaşı, 1999:79-87).

4.5. Programa Katılan Kadınların/Yarışmacıların Diğer Katılanların / Yarışmacıların Beden ve Giyimleri Hakkındaki Söylem ve Yorumları

Çalışmanın beşinci başlığında, programa katılan kadınların/yarışmacıların diğer katılanların/yarışmacıların beden ve giyimleri hakkındaki söylem ve yorumları yer almaktadır.

Modada Rekabet ve Ödül

Genel olarak tanımlandığında rekabet konusunda ilk akla gelen aynı amaca ulaşmak

isteyen insanların birbirlerini yok etmek, etkisiz hale getirmek ya da onlar üzerinde iktidar kurmak için verdikleri mücadeledir. Tarih boyunca insanlar hep bir şeyler elde etmek için birbirleriyle rekabet halinde olmuşlardır. Bunun en büyük nedeni, bazılarının haklarının sınırlandırılması ya da genişletilmesidir. Her zaman bir kazanan ya da bir kaybeden olacaktır. Birbirlerini rakip olarak gören taraflar olan ya da olacak olan rakiplerini, elde etmek istedikleri amaçların önünde engel olarak gördükleri için sürekli olarak onları yok etme, dışlama ya da sindirme arzusuyla hareket ederler. Bunu yapmalarının en büyük nedeni, içinde yaşadıkları ideolojinin mantığıdır. İdeolojileri onlara sahip olacakları şeyler için rekabet etmeyi öğretmektedir (Bauman, 2009:79-82).

Başarı ya da başarısızlığı tetikleyen kapitalist sistemdir. Kapitalist sistem tüketicilere rekabet etmeyi öğretmektedir. Tüketim toplumuna giren kadınlar ve erkekler pazar tarafından standartlaştırılmış ürünler ile karşı karşıya gelmektedirler. Kadın ve erkeklerin pazar için kendilerini uygun hale getirmeleri beklenmekte ve diğerleri ile rekabet etmeleri için pazarın sunduğu en favori ürünü almaları istenmektedir. Tüketicilerin metalaştığı tüketimde artık başarıya ulaşılmıştır (Bauman, 2007:62). En iyi ürünü almak, en iyi olanı giymek, en iyi olanı yemek için insanlar birbirleriyle sürekli rekabet halindedirler. Bu açıdan kadınların birbirleriyle rekabet etmesini en iyi sağlayan modadır. Moda olanı giymek başarının önünde bir anahtar olarak kadınlara sunulmaktadır. Moda olana uymayanın demode ilan edildiği moda programları kapitalist ideolojinin yayılmasında özellikle önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde 'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında yarışmacılar büyük para ödülünü alabilmek için birbirleriyle yarışmakta ve kıyasıya rekabet etmektedirler.

A.K.: -D.K.nin giydiği renkli uzun balık etekli elbiseyi hiç beğenmedim. Yakışmamış. Yaşından büyük durmuş. 22 yaşında gibi bir elbise değil. Ayakkabıları neydi öyle ben böyle beş parmak fırlamış ayakkabıyı hiç sevmem. O kadar eski ki ayakkabılar. Umduğum gibi değildi, elbise, çanta, ayakkabı fazla abartılı benim tarzım değil 3 puan veriyorum.

D.Ş.: - D.K'nin giydiği ayakkabı demode, ben hiç beğenmedim. Şık ve zarif değil. Elbisenin rengini beğendim. Taşlar ve dantel fazla. Çantanda taşlı çok taşlısın, küpelerin de parlıyor, çantanı hiç beğenmedim, demode, benim tarzım değil, çantanı kıyafetine ve ayakkabına uyduramadım. Saçını beğendim. Puanım 3.

K.Ö.: -D.K.nin giydiği yeşil elbise neydi öyle, kollarını sorma, arkası ve şeklindeydi ve çok taş vardı, hele o kuyruk. Bir de pudra pembesi elbise vardı onu da hiç beğenmedim, azıcık kilolu göstermiş. Puanım 3.

E.G.: D.K.'ye sana yakıştırmadığımız bir elbise ile geldin, çantan ve ayakkabın çok demode, saçın beğenmedim, çok firkete var saçında. Puanım 3.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında yarışmacılar D.K. adlı yarışmacının modaya göre giyinip giyinmediği konusunda eleştirilerini belirterek puanlama vereceklerdir. Büyük para ödülünü alabilmek için birbirleriyle rekabet eden yarışmacılar D.K.'nin ayakkabı, elbise, çanta, küpe ve saçını beğenmediklerini belirtmektedirler. Bütün yarışmacılar D.K.'ye teker teker üç puan vererek toplam on iki puan almasını sağlamışlardır. Onlara göre yarışmacı D.K. güzel gözükmemektedir. Naomi Wolf "The

Beauty Myth” adlı kitabında kadınların “güzellik” için birbirleriyle rekabet etmek üzere yarışmacı olarak eğitildiklerinden bahsetmektedir. Bir gelin veya mağazada alışveriş yapan bir kadın güzel gözükme için elinden geleni yaptığında, diğer bütün kadınlar, “güzellik miti” söz konusu olduğu zaman atağa geçmekte, kıskanmakta, tehdit etmekte, sözle taciz etmekte ya da hakaret etmektedir. Güzellik miti söz konusu olduğunda kadınlar şirinliklerini ve masumiyetlerini kaybederek birbirlerini rakip olarak görmekte ve ezmeye çalışmaktadırlar (2002).

Hooks, kadınların birbiriyle rekabetine farklı bir açıdan bakmaktadır. Tıpkı erkekler gibi kadınlarda onlar için önemli olan şeyler için yarışmaları ve elde etmeleri konusunda eğitilmektedirler (2000). Tüketim toplumunda da aynı şey söz konusudur. Kadınlar en iyisini, en güzelini ve en moda olanı almak için yarışmakta ve birbirleriyle rekabet etmektedir. “Yaşından büyük durmuş. 22 yaşında gibi bir elbise değil.” söylemi bir kadına söylenebilecek en kötü söz olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar arasındaki yarış, onların güzel-çirkin, genç-yaşlı, bakımlı-bakımsız, moda-demode olarak ikiye bölünmelerine neden olmaktadır. Yaşlılık kadınların en korktukları durumdur. Yaşlı kadınlar genç kadınlardan, genç kadınlar yaşlı kadınlardan korkmaktadır. Güzellik miti ise burada devreye girmektedir. Kadın kimliği güzellik miti üzerine dayandığı için başkalarının onayı da gerekmektedir (Wolf, 2002:14). Başkalarının onayladığı güzellikle kendilerini mutlu hissetmelerini sağlamaktadır.

Moda ve Güzellik Efsanesi

K.Ö.: - Elbise D.Ş.’nin fiziğine uymamış. Ayakkabılar sade beğenmedim. Puanım 3.

D.K.: -D.Ş.’nin elbisesi üzerine hiç olmamış. Saten olduğu için sen yürürken katlanıyor. Takılarını, saçını ve makyajını hiç beğenmedim. Ayakkabıların çok sade beğenmedim. Puanım 3.

A.K.: -Elbisende potluk var, ayakkabını ve bilekliğini beğenmedim. Puanım 3.

E.G.: -Bilekliğin elbiseyle olmamış, elbiseni beğenmedim, ayakkabının elbiseyle ilgisi yok. Puanım 4.

‘Bana Her Şey Yakışır’ adlı moda programında yarışmacılar D.K. adlı yarışmacının modaya göre giyinip giyinmediği ve giydiğinin fiziğine, yüzüne, ten rengine ve bedenine yakışıp yakışmadığı konusunda eleştirilerini belirterek puanlama vereceklerdir. Yarışmacılar D.K.’nin elbise, ayakkabı, saç, takı ve bilekliğini beğenmeyerek puanlarını verirler. Yarışmacı toplam on üç puan alır. Kapitalist sistemin öğrettiği, kadınlar arası rekabet burada en çok ‘beğenmedim’ sözüyle ortaya çıkmaktadır. Eğer yarışmacılar D.K.yi beğenseler o zaman güzellik miti devreye girecekti. Bu durumda güzellik miti kadının güzelliğine vurgu yapacaktı (Wolf, 2002:285). En iyi erkeği o seçer, en iyi işi o alır, en iyi yere en kolay o gelir, en iyi ödül o alır durumuna dönüşmesine yol açacaktı. Ancak yarışmacılar moda programının yarattığı rekabet formatı itibarıyla D.K.yi beğenmeyerek para ödülünü almasını engellemektedirler.

D.K.: -A.K.’nin elbisesini sade buldum, sadece detayları hoş, yırtmaç detayı güzel, saçlarını hiç beğenmedim, yaşlı saçlı olmuş, at kuyruğu olurdu, makyajını beğenmedim, ayakkabısı iyi, umduğum gibi gelmedi. Puanım 3.

K.Ö.: -A.K.'nin saçlarını hiç beğenmedim, takın hiç yok, çantan ve ayakkabın güzel, elbisen iyi. Puanım 4.

D.Ş.: -A.K.'nin elbisesi üstüne iyi oturmuş, ayakkabısı güzel, çantasını beğendim, saçını sevmedim. Puanım 4.

E.G.: -A.K.'nin elbisesi yakışmış, saçının arkası kadınsı, çantası ayakkabısı mükemmel, takısı az ama şık. Puanım 5.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programında yarışmacılar A.K.'nin güzellik miti çerçevesinde modaya uyup uymadığı konusunda yorumlarını dile getirmektedirler. Yarışmacılar ortak noktası A.K.'nin saçının kötü olduğudur. "Yaşlı saç olmuş" yaşlılık ile ilgili söylemler kadınların en fazla rahatsız oldukları konuların başında gelmektedir. Yaşlanmak beğenilmemek, çirkinlik ve ölüme yaklaşmak ile aynı anlama gelmektedir. Bu yüzden kapitalist sistem kârının büyük bir çoğunluğunu gençlik ve güzellik miti söylemiyle anti-aging krem, serum, jel, yağ ya da estetik ameliyat ile sağlamaktadır. Genel olarak yarışmacılar tarafından beğenilen A.K. toplam on altı puan alır.

E.G.: -K.Ö.'nün elbisesinin arka detayını beğendim, ön detayını beğenmedim. Elbisesi uzun olmuş. Puanım 4.

A.K.: -Bu kıyafet fazla abartılı, düğün için giyilecek kıyafet değil. Elbise, takı konsept dışı puanım 3.

D.Ş.: -Kolyesi ve çantası insanı yoruyor. Göz makyajının eye linerını çok uzatmış sevmedim. Küpe ve takısı güzel değil, elbisesi güzel, ayakkabısını beğenmedim puanım 3.

D.K.: -K.Ö.'yü ve elbisesini beğendim. Üzerine güzel yakışmış ama siyah tercih etmemesini bekliyordum, elbisesi uzun olmuş, puanım 4.

Beden imajının kadınlar arası ilişkileri nasıl etkilediği araştırmacılar tarafından ihmal edilen bir konu olmaktadır. Eğer güzellik erkeklerin dikkatini çekmek ya da bir yerlere daha kolay gelmeye yardımcı olan meta olarak değerli kılınyorsa o zaman kadınlar arasında rekabetin kıstası olmaktadır. Güzel kadın hem diğer kadınların kıskançlığına hem de kendi bedenlerindeki eksikliği görmelerine neden olmaktadır. Birçok kadın zayıf ve güzel bedene sahip olan kadınlara karşı çelişkili duygular taşımakta hatta onları rakip olarak görmektedir (Cash ve Pruzinsky, 2002:281). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Bana Her Şey Yakışır adlı moda programında yarışmacıların K.Ö.'nün giyimi hakkındaki elbisenin ön detayını beğenmemeleri, elbiseyi fazla abartılı bulmaları, küpe, takısı ve ayakkabısını güzel bulmamaları gibi söylemleri örnek olarak gösterilebilir. Bütün yarışmacıların ortak noktası elbisesinin boyudur. 1.60 cm boyunda olan yarışmacının elbisesinin boyu kendisine uzun gelmiştir. Yarışmacılar K.Ö'ye toplam on dört puan vermiştir.

D.Ş.: -E.G. beni hayal kırıklığına uğrattı. Elbisesi kısa. Ayakkabı seçimi hiç olmamış. Saçı çok dağınık gözüküyor. Ruju çok alakasız pembe sürmüş. Yürürken ayakkabısı gözüküyor kötü bir görüntü. Puanım 3.

A.K.: -Elbisenin rengi çok yakışmış ama kısa. Simsiz bir ayakkabı daha iyi olurdu. Straplez elbiseyi yakıştıramadım askılı daha iyi olurdu. Puanım 3.

D.K.: -E.G.'nin saçını beğendim, küpe iyi, bilekliği çok fazla kalın, elbisesi kısa, elbisenin rengi güzel, ayakkabı, çanta ve bilekliği beğenmedim. Puanım 3.

K.Ö.: -E.G.'nin elbisesi kısa, ayakkabısı gözüküyor. Puanım 3.

Kadının kadına karşı rekabetinde nasıl görüldüğü en önemli fiziksel silahıdır (Brownmiller, 1984:33). Büyük para ödülünü almak için de yarışmacılar birbirlerine olabildiğince rekabetçi sözler söylemekte ve rakiplerini beğenmemek için olabildiğince güç sarf etmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde de Bana Her Şey Yakışır adlı moda programında yarışmacılar, E.G.'nin elbisesinin boyunun kısalığı yüzünden gözükken ayakkabılarından ve ayakkabının siminden son derece rahatsız olduklarını beyan etmektedirler. Yarışmacıların söylemlerine bakıldığında genel olarak sadece elbisenin rengi beğenilmiş, ayakkabı, çanta, saç, ruj ve takıları beğenilmemiştir. Hem modaya tam anmalıyla uymadığı hem de kendisine metaları yakıştıramadığı için eksik ve kusurlu gösterilen E.G, güzellik mitine tam olarak uyamamıştır. Bu yüzden E.G. yarışmacılardan toplam on iki puan almıştır.

'Bana Her Şey Yakışır' adlı moda programının sonunda yarışmacılar birbirlerine puanlarını verdikten sonra puanlama sırası ünlü modacı Cengiz Abazoğlu'na gelmiştir. Programın formatı itibari ile yarışma sırasında toplam üç saat içinde alışveriş yaparak en az para harcayan yarışmacı D.K.'ye Cengiz Abazoğlu tarafından artı üç puan verilmiştir. Programın sonunda modaya en çok uyan, kendine yakıştıran ve güzellik mitinin bütün özelliklerini kendinde toplayan 18 yaşında, 1.75 cm boyunda, 36 beden, 56 kilo, öğrenci ve bekâr olan yarışmacı A.K. 10 bin TL olan para ödülünü kazanır.

Yarışmacılar kendi başarıları için metaların ürettiği bedenlere puanlama verirken de son derece acımasızca davranmaktadırlar. Genellikle diğer yarışmacıların kusurlu bedenlerini, kendilerine göre demode giyimlerini öne çıkarmak için uğraşmaktadırlar. Bunun en büyük sebebi kadınlar güzellik konusunda sürekli olarak birbirleriyle karşılaştırılmalarıdır. Kız kardeşler, yakın arkadaşlar, yolda yürüyen birkaç kadın diğerleri tarafından hep en güzeli o gibi sözlerle birbirleriyle kıyaslanırlar. Yaşları, beden ölçüleri, kiloları ve boylarını sürekli olarak birbirleriyle kıyaslamaktadırlar; böylece kendilerinin güzellik normlarına uygun olup olmadıklarını belirlerler. Bazen bu durum istenmeyen sonuçlara kadar varmaktadır. Örneğin, güzellik hakkında konuşmak kadınlara acı verebilmektedir. Güzellik miti altında bir kadının bedeni diğer bir kadını incitmek için kullanılabilir. Yüzümüz ve bedenimiz diğer kadınlarla atışırken acı veren bir silaha dönüşebilir. Şimdiki zamanda güzellik miti bir ekonomi olarak yüzümüzün ve bedenimizin değerini bulduğumuz yeredir. Bu içinde bulunduğumuz ekonomi, kadınları birbiriyle güzellik konusunda rekabet eden, kıskanan ve kıskandıran bir duruma dönüştürmüştür (Wolf, 2002:284).

Güzellik mitini ortaya koymayan pazar kâr sağlayamaz (Wolf, 2002:287). Bu yüzden kadınlar sürekli olarak eksik ve kusurlu olarak gösterilirler. Her yanda kapitalist toplumun insanları, kariyer, başarı, para, sosyal statü, saygınlık ve prestij için birbirleri ile rekabet içindedirler. Rekabet ilkesi, kapitalizmin daha önce sözü edilen üç karakteristik niteliğinde başlangıç olarak zaten yer almıştır: Meta ilişkilerinde, yabancılaşma ve

başarı ilkesinde (Duhm, 2009:112). Bu yüzden tüketiciler arasındaki rekabet sırasında da sürekli yeni farklılıklar üretilir ve böylelikle bazı rakiplerin kazandığı ödüller diğerlerinin kazanma şanslarını azaltmaz. Tersine geri kalanları daha güçlü ve kararlı çaba gösterme yolunda teşvik ederler. Ayrımı yaratan oyunun yarışma niteliğinde olmasıdır (Bauman, 1997:83).

Bir kadın ancak metaların uyumunu sağladığında ancak modern ve moda olma şansını yakalayabilmektedir. Aksi takdirde başarısız bir tüketici olarak konumlandırılacaktır. Kapitalist toplumda başkalarının başarısızlığı, insanın kendi başarı şansını arttırmaktadır. Kapitalist toplumda başarı ilkesinin esiri olmuş insanlar, bu nedenle bilinçli ya da bilinçsiz olarak başkalarının başarısızlığını istemektedirler. Böylece başarı ilkesi insanları birbirlerine düşman yapmaktadır. Meta karakteri ve yabancılaşma nedeniyle zaten gizli bir korkuyla yüklü insan ilişkileri, bu gizli düşmanlık dolayısıyla yeniden korku ile dolar. Kapitalist toplumun insanları, birbirlerinin karşısında diken üstünde otururlar (Duhm, 2009:108). Birbirlerini izlerler, seyrederler. Bu izleme sayesinde kendi konumlarının başarı ya da başarısızlığını belirlerler. Modaya uyarak kendini başarı ilkesiyle konumlandıran insan, artık geçici bir süreç olan hedonizme ulaşmıştır.

Sonuç

Tarihsel ve toplumsal süreçte iktidar ilişkileri, özne olarak konumlandırılan bedeni, ideolojik olarak inşa etmektedir. İnşa edilen özne, beden politikalarının bir parçası haline gelmektedir. Bu süreçte beden, kontrol edilen, denetlenen, itaat ettirilen ve yönlendirilen olarak tanımlanmaktadır. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte özne haline getirilmeye çalışılan kadın bedeni, sistemin kendini yeniden üretmesi için metalaştırılmaktadır. Kadın bedeninin kapitalist sistem açısından metalaşmasını sağlayan araçlardan birisi de modadır.

Moda olanın ekranlarda söylem aracılığıyla yayılması bizi moda programlarına yönlentmektedir. Moda programlarının saatlerine bakıldığında hafta içi ve hafta sonu öğleden sonra yayınlandığı görülmektedir. Bunun en büyük sebebi hedef alınan izleyici kitlesidir. Çünkü, günün belirli saatlerinde sadece kadınlara yönelik bazı programlar yayınlanmaktadır (Kaplan,1992: 34-35). Moda programları da bunlardan bir tanesidir. Moda programlarının saati, programın içeriği, cinsiyetçi söylemi, jenerik müziği, programda kadın mankenlere, kadın sanatçılara, kadın modacılar, kadın yarışmacılara yer verilmesi ve kadın modasının ağırlıklı olması gibi konulardan dolayı kadınlara yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Moda programları; kadınların hayatında tüketimi başköşeye yerleştiren; günün modasına uymak için sürekli metalar satın almalarını gerektiğine vurgu yapan; güzellik, gençlik, dişilik konusunda birbirleriyle rekabet eden; diğerlerinin bakışlarını, dikkatlerini ve ilgilerini nasıl yakalayabileceklerinin yollarını gösteren ve bedenlerinin kusurlu yerlerini belirten bir program türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda programlarındaki sunucular, sosyal aktörler/bilinç yönlendirenler, top modeller, mankenler, ünlüler, sanatçılar, yarışmacılar moda konusunda neyin nasıl giyileceğini, neyin moda olup neyin moda olmadığını söylem aracılığıyla dile getirmektedirler.

'Bana Her Şey Yakışır, Moda Takibi ve Tülin Şahinle Moda' adlı moda programlarında kadınlara yönelik söylemler FESA yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen

bulgular incelendiğinde; sosyal aktörler, gerek izleyici olarak ekran başında yer alan kadınlara, gerekse moda programlarında yer alan yarışmacılara, moda olana uymaları konusunda önemli ipuçları vermektedirler. Kadın bedeni üzerinde denetim ve kontrol kurmaya çalışan moda programları kadınlara, metaları tüketerek sisteme nasıl uyum sağlayacaklarını, söylemleri aracılığıyla iletmektedirler.

İncelenen moda programları ayrıca, kadınların tüketimden geçerek bedenlerini nasıl metalaştıracakları, alışveriş yapmanın mutluluğa ulaşmak için tek yol olduğu, démodé olunca nasıl dışlandıkları, toplumsal cinsiyet açısından kadınların nasıl sadece tüketici konumuna oturtulduğu, programlarda yer alan diğer top modeller, mankenler, sporcular ya da cemiyet hayatının güzel kadınları gibi genç, güzel ve sağlıklı kalmaları için hangi tüketim ürünlerini kullanmaları gerektiği; kısacası moda programlarının bedenlerini nasıl metalaştırdıkları hipotezi ve tüketime sevk ettikleri araştırma sorusu ortaya konulmuştur. Çünkü beden politikasında kadının rolü görüntüsüyle varlık kazanmaktadır. Bu görüntü ise tüketimden geçmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmanın; kadın bedeni, tüketim, tüketim kültürü, moda ve söylem gibi konuları kapitalist ideoloji çerçevesinde moda programlarını ele alarak feminist eleştirel söylem analiz açısından bakmasıyla feminist çalışmalar literatürüne katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, moda, kadın bedeninin metalaşması, tüketim ve söylemin birlikte ele alınması, Türkiye’de moda programlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, genellikle kadın bedeninin metalaşmasını, reklam ve tüketim çerçevesinde ele almakta; ancak, kadın bedeninin kapitalist sistem açısından neden önemli olduğuna yer vermemektedir. Bu çalışma, kadın bedeninin metalaşmasına farklı bir açıdan yaklaşmakta ve beden politikası olarak modayı ele almaktadır. Bu nedenle, modayı en iyi anlattığı değerlendirilen moda programları incelenmiştir. Ayrıca bu tür programlarda yer alan reklamların içeriği, moda programlarının kadın izleyiciler üzerinde nasıl bir etki sağladığı ya da bu tür programlar aracılığıyla modayı takip edip etmediklerinin ileride yapılacak çalışmalarda araştırılmasının feminist çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Althusser, Louis (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Barbarosoğlu, Fatma (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz.
- Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, Jean (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. Çev.Öğüz Adanır ve Ali Bilgin. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bauman Zygmunt (1997).Özgürlük. Çev.Vasif Erenus. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman Zygmunt (2007). Consuming Life. Cambridge: Polity Press.
- Bauman Zygmunt (2009). Towards a Critical Sociology. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Berger, John (1972). Seeing is Believing. London: Penguin Books.

- Brownmiller, Susan (1984). *Femininity*. New York: Linden Press.
- Bryman Alan (2008). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Buck-Morss Susan (1989). *The Dialectics of Seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Cash Thomas ve Pruzinsky, Thomas (2002). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York ve London: The Guilford Press.
- Code, Lorraine (2000). *Encyclopedia Of Feminist Theories*. New York: Routledge Press.
- Covino, Deborah (2004). *Aesthetic Makeovers in Medicine and Culture*. New York: State University of New York Press.
- Crain, Diana (2003). *Moda ve Gündemleri*. Çev., Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı.
- Cranny-Francis, Anne; Waring, Wendy; Stavropoulos, Pam ve Kirkby, Joan (2003). *Gender Studies Terms and Debates*. New York: Palgrave Macmillan.
- Davis Kathy (1995). *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
- Davis, Fred (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Çev., Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dittmar Helga (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. Sussex: Psychology Press.
- Duhm, Dieter (2009). *Kapitalizmde Korku*. Çev., Sargut Şölcün. İstanbul: Kırmızı.
- Ercan, Fuat (2003). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. İstanbul: Bağlam.
- Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman Press.
- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. Ankara: Ark.
- Foucault, Michel (1984). "Truth and Power". *The Foucault Reader*. (Der). Paul Rabinow, 51-75, New York: Pantheon Books.
- Foucault, Michel (1993). *Cinselliğin Tarihi I. Cilt*. Çev. H. Tufan. 2. Basım, (orijinal baskı tarihi: 1984). İstanbul: AFA Yayınları.
- Foucault, Michel. (1995). *Discipline and Punish The Birth of Prison*. Çev. Alan Sheridan, Vintage Books
- Foucault, M Michel (2000). *Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hooks, Bell (2012). *Feminizm Herkes İçindir*. Çev., Ece Aydın, Berna Kurt, Şirin Özgün ve Aysel Yıldırım. İstanbul: Bgst.

- Kaplan, Yusuf (1992). Televizyon. İstanbul: Ağaç.
- Marcuse Herbert (1974). "Feminizm ve Marksizm". Womens Studies, Vol.2, 279-288.
- Marcuse Herbert (1990). Tek Boyutlu İnsan. Çev., Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea.
- Duverger, Maurice (1984). Politikaya Giriş. Çev. S. Tiryakioğlu. Varlık Yay. İstanbul.
- Marks Karl (2000). Kapital (Cilt I). Çev., Alaattin Bilgi. Ankara: Sol.
- Lazar, Michelle (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse. 2 nd. Edition, New York: Palgrave Macmillan Press.
- Pelizzon, Sheila Margaret (2009). Kadının Konumu Nasıl Değişti Feodalizmden Kapitalizme. Çev., İhsan Ercan Sadi ve Cem Somel. Ankara: İmge Kitapevi.
- Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem.
- Orbach, Susie (1993). Hunger Strike: The Anorectic's Struggle As A Metaphor For Our Age. London: Penguin.
- Sawchuk, Kim (2001). "A Tale Of Inscription/Fashion On Statements". Body Invaders Panic Sex in America. Arthur Kroker ve Marilouise Kroker (der) içinde. 61-77, Canada: Ctheory Books.
- Sunderland Jane (2004). Gendered Discourses, Palgrave Macmillan, New York.
- Tarhan, Nevzat (2005). Kadın Psikolojisi. İstanbul: Nesil.
- Van Dijk Teun (2008). Discourse and Power. New York: Palgrave Macmillan.
- Veblen, Thorstein (1995). Aylak Sınıf. Çev., İnci User. , İstanbul: Marmara Üni.Yayıncılık.
- Waquet Dominique ve Laporte Marion (2011). Moda. Çev., Işık Ergüden. Ankara: Dost Kitabevi.
- Wexler, Philip (1990). "Citizenship in the Semiotic Society". Theories of Modernity and Postmodernity. Bryan Turner (der) içinde. ,15-30. London: Sage Publications.
- Wilson, Elizabeth (2003). Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. New York: Tauris Publish.
- Wolf, Naomi (2002). The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Women. New York: Harpercollins Publishers.
- Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketime Sosyolojisi. İstanbul: Birey.
- Zizek, Slavoj (2005). Yamuk Bakmak. Çev., Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.