

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 25 Şubat 2019 - Kabul Tarihi: 10 Haziran 2019

MODA UZAMI VE TOPLUMSAL UZAM: DIESEL REKLAMLARINDA UZAMIN GÖRSEL TASARIMININ İDEOLOJİK ETKİSİ

Eda Er Özden¹

Öz

Coğrafya incelemeleri insan toplulukları ve bunları çevreleyen fiziksel ve kültürel çevre arasındaki meseleler üzerine sosyal bilimler alanı içinde genişleyen bir alanyazına sahiptir. Bu bağlamda, kültürel coğrafya içindeki tüketim uzamları, tüketim kültürünün toplumsal ilişkileri nasıl düzenlediğini ve toplum üyeleri üzerinde nasıl bir ideolojik bir etki yarattığını göstermek üzere akademisyenler tarafından incelenmektedir. Moda ve reklam uzamları üzerine coğrafya incelemeleri de tüketim kültürü içinde özel bir alan olarak önem kazanmaktadır. Moda uzamı özel alandan kamusal alana kadar uzanan biçimde toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir rol oynadığı için, moda uzamı ile sosyo-ekonomik-kültürel ve ideolojik uzamlar arasındaki ilişkileri incelemek mümkündür.

Bu çalışma moda uzamının kuramsal açıklaması üzerine yoğunlaşmakta ve moda uzamlarının kültürel coğrafya içindeki ideolojik etkisini Diesel moda markasının “*Live Fast / Hızlı Yaşa*” kampanyasının reklamlarını kullanarak incelemektedir. Çalışma, bu moda reklamlarındaki görsel tasarımın kapitalizmin ideolojisini yansıtan toplumsal ilişkiler ve pratikler için nasıl uzamlar yarattığını incelemeyi amaçlamaktadır. Diesel’in reklamlarının görsel tasarımının analizi, bu görsellerin kapitalist ideolojinin kendisini sürdürme ve meşrulaştırmasına yardımcı olan bir politik-kültürel etki yarattığını ve tüketiciye kültürel coğrafya içinde zihinsel bir harita sağladığını göstermektedir. Reklamların görsel tasarımında sunulan uzamlar ve “hız” teması, hız-kapitalizminin “hızlı” üretim karakteristiği ile uyum sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Moda reklamı, coğrafya, uzam / yer, görsel tasarım, ideoloji.

ATIF: Er, Özden Eda (2019). Moda Uzamı Ve Toplumsal Uzam: Diesel Reklamlarında Uzamın Görsel Tasarımının İdeolojik Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 195-211

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü. ORCID: 0000-0001-6366-3301

FASHION SPACE AND SOCIAL SPACE: IDEOLOGICAL IMPACT OF VISUAL DESIGN OF SPACE IN DIESEL FASHION ADVERTISEMENTS

Abstract

Geography studies have growing literature in social sciences on the issues between society and physical and cultural environment around it. In this context, consumption spaces in cultural geography have been explored by the academicians to show how the culture of consumption organizes social relations, and creates an ideological impact on the members of society. Geographical studies on spaces of fashion and advertising have also gained importance as a specific field of study in consumption culture. As fashion space plays a crucial role in organizing social relations spanning from individual to social life, it is possible to explore the relations between fashion space and socio-economical-cultural and ideological spaces.

This study focuses on the theoretical explanation of fashion space, and investigates the ideological impact of fashion spaces in cultural geography, using the “*Live Fast*” advertisement campaigns of Diesel fashion brand. It aims to analyze how the visual design of the fashion advertisements creates spaces for social relations and practices to mirror the ideology of capitalism. The analysis of the visual design of Diesel advertisements shows that these visuals create a political-cultural impact which helps capitalist ideology to perpetuate and legitimize itself, and provides a mental map for the consumer in the cultural geography. The space and “*fast*” theme presented in the visual design of the advertisements are consistent with the “*fast*” production characteristic of fast-capitalism.

Keywords: *Fashion advertisement, geography, space / place, visual design, ideology.*

Giriş

Moda incelemeleri alanı, farklı disiplinler perspektifinden yapılan çalışmalarla zenginleşen bir akademik alandır. Yakın zamanlarda coğrafya incelemeleri alanında da moda ile ilgili alanyazının geliştiği görülmektedir. Bu alanda ise özellikle moda uzamının günümüz kapitalizminin ideolojik boyutu açısından incelenmesi dikkat çeken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu incelemelerde modanın hem toplumsal boyutu hem de moda reklamlarıyla ilgili simgesel ve metaforik boyutu ön plana çıkmaktadır. Çünkü kültürel coğrafya içinde bu konuların modanın postmodern dönem içindeki kimliklerle olduğu kadar ideoloji ile ilgili yönleri bulunmaktadır. Moda uzamının politik boyutu, toplumsal ilişkiler içinde yaşanmakta olan gündelik pratikler ile simgesel bir ilişki içindedir. Moda reklamları toplumsal ilişkiler içindeki pratiklerin simgesel düzeyde ve ideolojik bir içerikle yansıtıldığı bir uzam sunmaktadır.

Coğrafya kuramı açısından moda uzamının kapitalist sistem ile ilişkisinin ağırlıklı olarak ele alındığı bu çalışmanın amacı, ilgili alanyazının yol göstericiliğinde moda reklamlarında yaratılan uzamların toplumsal kurumlar ve ilişkiler üzerindeki ideolojik etkisini göstermektir. Çalışmada, öncelikle kültürel coğrafya kavramı tanımlanmakta ve kültürel coğrafya içinde moda uzamı ve toplumsal uzam bağlantısı incelenmektedir. Moda uzamının ideolojik boyutunun da açıklanmasının ardından, moda reklamlarının toplumsal ilişkileri yansıtırma, biçimlendirme ve değiştirme etkisi üzerine düşünceler ortaya konulmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, Diesel moda markasının reklamlarında sunulan uzamın görsel tasarımının ideolojik etkisi, kapitalist ideolojinin kendisini sürdürme ve meşrulaştırma işlevi açısından değerlendirilmektedir.

1. Kültürel Coğrafya İçinde Moda Uzamı ve Toplumsal Uzam

Moda toplumsal yaşamın birçok alanı ile doğrudan ilişkisi olan çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıktığı için, moda farklı disiplinlerin perspektifinden çok yönlü biçimde yaklaşılabilir. Moda alanyazınına bakıldığında, göstergebilimden psikanalize, sosyolojiden ideolojiye, feminizmden erkeklik incelemelerine ve benzeri alanlara dek uzanan akademik yaklaşımlarla moda olgusunun değerlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla moda bireysel alandan toplumsal alana dek uzanan şekilde farklı disiplinlerden akademik çalışmaların konusu olmuştur.

Yakın zamanlarda, coğrafya incelemeleri alanında da moda olgusunu ele alan çalışmaların sayısında dikkate değer bir artış olduğu görülmektedir. Coğrafya alanyazınında yapılan genel değerlendirmeler içinde moda ve moda reklamlarının kullanılmasının yanı sıra, doğrudan moda olgusuna yönelik coğrafya çalışmaları da kendine özgü bir alanyazın oluşturmaktadır. Bu tür çalışmalar, tüketim coğrafyalarını toplumsal ve uzamsal ilişkiler bağlamına yerleştirmekte ve insanlar arası ilişkileri tüketim kültürü ve uzamları ile bağlantılı bir süreç olarak incelemektedir.

Kültürel coğrafya alanında, moda gibi toplumsal olguların uzamsal boyutu önemli bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel coğrafya içinde uzam, yer ve çevrenin anlamlar üzerinden karşılıklı bir etkileşim içinde bulduklarını ileri süren Shurmer-Smith, bu etkileşim durumunun, olguların ideolojik olarak nasıl şekillendikleri ve işledikleri üzerine düşünmeyi içerdiğini söylemektedir. Shurmer-Smith aynı zamanda sanat, folklor ve kitle iletişim araçları içinde yer, uzam ve çevrenin algılanma, sunum ve tasvir biçimlerinin toplumsal alandaki uygulamalara geri besleme sağlamanın önemine de işaret etmektedir (Shurmer-Smith, 2002: s.3). Bu durum, ayrıca moda olgusunun toplumsal boyutunun kitle iletişim araçlarındaki ve reklamlardaki algılanma, sunum ve tasvir biçimlerinin toplumsal alan üzerindeki ideolojik etkisi üzerine düşünmenin önemini göstermektedir.

Kültürel coğrafya içinde uzamın ideolojik boyutu ile ilgili tartışmaların başlangıç noktasında, öncelikle moda uzamının niteliklerini ortaya koyma gerekliliği bulunmaktadır. Moda, uzam aracılığıyla toplumsal ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde farklı işlevlere sahiptir. Moda ile karşılaşmanın meydana geldiği çevre içinde; modanın

deneyimlenme, icra edilme, tüketilme, görülme, sergilenme, satın alınma, teşhir edilme biçimlerinin denetiminin sağlandığını ve bu konularda bilgi verildiğini söyleyen Crewe'a göre, moda uzamları "bizim modaya ilişkin tepkilerimizi, algılarımızı ve anılarımızı koşullandırmaktadır. Moda belirli yerlerin ve uzamların kimliğini, değerini, zevkini ve geçerliliğini arttırmaktadır" (Crewe, 2017, s.1). Bu uzamsal niteliklerinden ötürü moda, toplumsal ilişkilerin kurulmasında, geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde farklı işlevleri yerine getirmektedir. Modanın uzam ile bu türden ilişkisi, aslında bir tür uzamsal anlatı yaratılması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu türden bir anlatı içinde, "moda uzamları ve yerleri, dünyada oluş tecrübelerimizi dile getirdiği ve kendilik ve uzam duygumuzu güçlendirdiği için daha geniş bir uzamsal manzaranın bir parçası" (Crewe, 2017: s.4) haline gelmektedir. Modanın anlatı içinde uzama kattığı nitelikler toplamı, uzamın anlamını çoğaltmakta, ideolojik işlevini ortaya çıkarmakta, sadece uzamın değil aynı zamanda uzam içindeki insanların kimliklerinin görsel bir ifade haline gelmesine olanak tanımaktadır. Birey, toplum ve uzam ortak bir üretim ve tüketim ortamında bir araya gelmektedir. Moda uzamı ve toplumsal uzam aslında birbirini karşılıklı olarak etkilemekte ve güdülmektedir.

Günümüzdeki daha geniş kapsamlı bakış içinde, "yeni moda uzamları... maddiyatın sınırlarını ve olanaklarını göstermekte ve tüketim politikalarını gözden geçirmemizi sağlayacak fiziksel ve metaforik uzamlar açmaktadır" (Crewe, 2017: s.13). Sonuçta ise, fiziksel ve metaforik yönleriyle açılan moda uzamları, toplumsal yaşamın sürdürüldüğü maddi mekanlara ve bu mekânlar içindeki insanlara kimlik sağlayan bir işleve sahip olmaktadır. Moda uzamının metaforik yönü, moda reklamları gibi kültürel ürünler içinde yer alan ve maddi olmayan, soyut uzamsal nitelik arz eden yerlerin çözümlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Moda reklamlarının görsellerinde sunulan "yerler ayrıca filmler ya da diğer kültürel ürünler içine de yerleştirilebilirler (yer düşüncesi okunabilecek bir 'metin' olarak bir bütün haline getirilebilir)" (Anderson, 2015: s.38). Böylelikle film, fotoğraf, roman, sanat yapıtı gibi kültürel ürünler içindeki *uzamları* "okunabilecek birer *metin*" olarak inceleyebilmek mümkün olmaktadır. Bu anlamda kültürel ürünlerin bir metin olarak okunabilmesine coğrafya incelemeleri alanından katkı sağlamak üzere, moda reklamlarında daha özgül bir inceleme birimi olarak görsel tasarımlar içindeki uzamlar, araştırma konusu edilmektedir. Çalışmamızın araştırma alanı açısından, uzamı ideolojik açıdan yorumlanabilecek bir öge olarak sunan moda reklamlarında, uzamların görsel-metinsel yapısı özgül ve çok boyutlu bir inceleme alanı sunmaktadır.

Moda uzamı insanların uzamzamansal bağlamlar içindeki yerlerini belirten kültürel bir coğrafya sunmakta ve insanlara ideolojik açıdan yönlendirici bir yol haritası sağlamaktadır; bu harita içinde sunulan uzam, insanların toplumsal ilişkilerini hangi ideolojik düşüncelerle yürütmeleri gerektiğini göstermektedir. Uzamzamansal bağlamı ise, üç kalıp üzerinden şu şekilde tanımlamak mümkündür: "tek bir varlığın değişiklikler, transformasyonlar ve hareketlerle evrimi, birden çok varlığın arasındaki yer değiştirme ve yayılma gibi işlevsel ilişkiler, birçok varlık ile ilgili uzamsal ilişkilerin evrimi" (Raper, 2000: s.161). Bu nedenle uzam ile ilgili bir olgunun yorumu, farklı zamanlarda farklı evrim çizgilerini göstermektedir. Harvey'in de belirtmiş olduğu gibi, coğrafya içinde

uzamzamansal bağlam içindeki hâlihazırdaki konumumuz kimliğimize dair sahip olduğumuz duygumuzu derinden etkilemektedir. Mekâna dair sahip olduğumuz aidiyet duygusu ve zamana dair tarihçemiz çoğu zaman kendimizi konumlandırmamızı sağlamaktadır. (Harvey, 2001: s.157). Bu bakımdan modanın ve moda reklamlarının sunmuş olduğu uzam ve zaman, insanlara aidiyet sağlayacak türden toplumsal ilişkileri inşa edebilecekleri bir konum sağlamaktadır.

Bu noktada yer ya da mekân/yer (place) ile uzam (space) arasındaki farkı ortaya koymakta yarar bulunmaktadır. Coğrafya çalışmaları içinde, mekan (place) ile uzam (space) arasındaki temel fark; “coğrafi bir yer” ile “uzam+anlam” arasındaki fark şeklinde ortaya konulmaktadır. Bir anlamda yerlerin maddi altyapısını mekan olarak kabul edebiliriz; uzamı ise bu mekanların sosyal olarak inşaları ve uygulama içinde olma durumu olarak tarif edebiliriz. Bir başka söyleyişle de, mekanı tasarım olarak değerlendirebileceğimiz gibi, içinde taktik uygulamaların yer alması ve kullanılma şekilleri ile de uzamı tanımlayabiliriz (Benyon, 2014: s. 29-30).

Coğrafi açıdan uzam, yalnızca toplumsal ilişkileri oluşturan bir etkiye sahip değildir; aynı zamanda iktidar ilişkilerinin haritalanmasında da bir tür ideolojik zemini oluşturmaktadır. İktidar ilişkilerinin simgesel boyutu, toplumsal ilişkilerin uzam içinde düzenlenmesindeki etkisi nedeniyle ideolojinin rolünü güçlendirmektedir. Bu rol moda gibi alanlarda daha dikkat çekici bir hal almakta; moda reklamları bedenleri kullanarak sunduğu temsillerle ve toplumsal ilişki biçimleriyle bir bireyin yaşamındaki uzamsal ilişkileri düzenlemekte belirleyici bir etken haline gelmektedir.

2. Araştırmanın Yöntembilimi

Bu makalede coğrafya incelemeleri alanı ile reklamcılık alanını birleştiren bir çalışma gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle seçilen reklam kampanyasının reklamlarının ideolojik bir incelemeyle ele alınmasında, coğrafya incelemelerinin temel kavramlarından yararlanılmaktadır. Reklam görsellerinde ideolojik yorumlama yapılmasının nedenini ise şu şekilde açıklayabiliriz: Lefebvre'nin belirtmiş olduğu gibi, “uzam politik ve ideolojiktir. Uzam ideolojilerle dolu bir üründür” (Aktaran: Fuoss, 1998: s. 109). Çalışmada öncelikle coğrafya alanındaki konuyla ilgili temel kuramsal kavram ve temalar ele alınmakta ve moda alanı ile ilişkisi ortaya konulmaktadır. Kuramsal tartışma içinde kültürel coğrafya içinde moda uzamı kuramsal boyutuyla tanımlanmakta ve moda uzamı tartışılmaktadır.

Çalışmanın araştırma kısmında ise, moda uzamının örnek olaylarla toplumsal olguları ve ideolojik ilişkileri yansıması Diesel moda markasının 2008 tarihli “Live Fast / Hızlı Yaşa” temalı kampanyasının reklamlarının görsel tasarımı üzerinden incelenmektedir. Böylece moda olgusunun soyut yanını oluşturan moda reklamlarındaki uzamların toplumsal ilişkileri nasıl bir kültürel coğrafya içinde sunduğunu, bu sunumların kapitalist ideolojiyi yeniden nasıl ürettiğini ve meşrulaştırdığını görmek mümkün olacaktır.

Araştırmanın temel sorununu şu şekilde saptamak mümkündür: “Kültürel coğrafya

“içinde moda reklamlarının uzamı toplumsal ilişkileri, pratikleri ve ideolojik konuları nasıl yansıtmaktadır?”

Bu temel sorun ekseninde, moda uzamı ve toplumsal yapı arasındaki ilişki içinde modanın uzamzamsal pratikler ile karşılıklı etkileşimi ele alınmaktadır. İncelememizdeki temel soruları ise şu şekilde saptayabilmek mümkündür:

Araştırma Sorunu 1: Kapitalist ideolojideki hız olgusu ve kapitalist ideolojinin kendini yeniden üretmesini ve meşrulaştırmasını mümkün kılan görsel söylemler moda uzamında nasıl bir görsel tasarım içinde yansıtılmaktadır? ,

Araştırma Sorunu 2: Toplumsal yapı ile ilişkili bir biçimde dönemin ideolojisine uygun kimlikler ve toplumsal cinsiyet temsilleri moda uzamı içinde ne tür bir toplumsal ilişki tarzıyla temsil edilmektedir?

Kültürel coğrafya içinde moda reklamlarının uzamsal boyutunun araştırılması için Diesel moda markasının 2008 tarihli “*Live Fast*” reklam kampanyalarından alınan moda reklamları çalışmanın konusuna uygunluğu bakımından amaçlı örneklem yöntemiyle özellikle seçilmiştir. Amaçlı örneklem “incelemek üzere stratejik olarak bilgi yönünden zengin durumları, doğası ve özü bakımından araştırma sorusunu aydınlatacak durumları seçmek” (Patton, 2015: s. 266) olarak tanımlanmaktadır. Bu yönden bu kampanyanın reklamlarının görsel tasarımları araştırma sorununu en iyi örnekleyen durumları ortaya koymaktadır; bu reklamlar, içinde bulunulan tarihsel dönemin sosyokültürel uzamı içinde yer alan ideolojik ve toplumsal meseleleri yaratıcı ve tartışmalı reklam mesajları ile çoklu okuma yapmayı mümkün kılan bir şekilde yansıtmaktadır. Diesel reklamları doksanlı yıllardan itibaren postmodern dönemin din, yaşlılık, engellilik, cinsellik, hayvan hakları gibi kültürel yönden önem taşıyan konularını ideolojik açıdan tartışma yaratan bir görsel anlatım içinde sunmaktadır. Diesel’in birçok reklam kampanyası bulunmaktadır. Bununla birlikte, araştırma için “*Live Fast*” kampanyasının reklam görselleri aşağıdaki ölçütler göz önüne alınarak özellikle seçilmiştir:

- “*Live Fast*” kampanyasının reklamları, reklam görsellerinde kampanyanın sloganı dikkat çeken temel metin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca “*highspeedfashion.com*” şeklinde verilen şirket web adresi de moda vurgusuyla birlikte aynı anlamı desteklemektedir. Birkaç sözcükten oluşan kısa metin, sunulan görsel tasarım ve mizansen modanın uzamsal niteliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu sayede araştırmada görsel tasarım ağırlıklı bir inceleme yapılması mümkün olabilmektedir.
- “*Live Fast*” kampanyasının reklamları, moda uzamı ile ilişkili biçimde ideolojik nitelikler taşıyan toplumsal ve kültürel uzamları barındırmaktadır.
- “*Live Fast*” kampanyasının reklamları ve sloganı, kapitalist ideolojinin temel niteliklerini güçlü bir metaforik anlatımla yansıtan ve kapitalizmi yeniden üreten bir görsel tasarım ve anlam taşımaktadır.

Son olarak belirtmek gerekir ki, Diesel’in bu kampanyasının ve bazı diğer

kampanyalarının “meta direniş”nin bir örneği olduğunun ya da “ironik yaklaşıma” sahip olduğunun da tartışıldığını ileri süren görüşleri aktaran çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar da bu kampanyaların dirençli niş marketlere girmek için kapitalizmin uyum sağlama çabalarının bir ürünü olduğunu (Nicholson, 1997: s. 194) ya da beyaz erkek egemen kapitalizmin kendini gizleme çabası (Barnum ve Zajicek, 2008: s. 124) olduğunu belirtmekten geri durmamaktadırlar. Bu çalışma da aynı şekilde, incelenen Diesel reklam görsellerinin kapitalist ideolojinin kendini yeniden üretme ve meşrulaştırma işlevine sahip olduğu bakış açısını taşımaktadır.

3. Moda Uzamı ve Toplumsal Uzam: Diesel'in “Live Fast / Hızlı Yaşa” Kampanyası

Toplumsal uzamın ve moda uzamının birbiri içinde eridiği bir coğrafya içinde, uzamı toplumsal ilişkileri oluşturan dinamikler için anlam yaratan bir bağlam olarak değerlendirmek gerekmektedir. Ayrıca modanın aynı zamanda toplumsal yaşamın simgesel temsillerinin bulunduğu bir uzamsal yapıyı işaret ettiğini de akılda tutmak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, moda reklamları kendini sürdürmeye hizmet ettikleri kapitalist sistemin ideolojisini verecek simgesel yapıyı uzamsal düzeyde üretme işlevini yerine getirmektedirler. Kapitalist toplum içindeki ilişkilerin modanın uzamsal bağlamı içinde yorumlanması, bu ilişkinin göz önüne serilmesini sağlamaktadır.

Toplumsal ilişkilerin moda uzamı içinde yorumlanması konusunda Diesel moda markasının “Live Fast” kampanyası, yöntembilim kısmında açıklamış olduğumuz üzere, hem kampanya teması hem de görsel tasarımı ile iyi bir örnek sağlamaktadır. “Live Fast” kampanyasının reklam görsellerinde, kapitalist ideoloji toplumsal göstergeler ve kapitalizmin temel niteliğini gösteren “hız” olgusu ile harmanlanmış bir biçimde verilmektedir.

Burada hız olgusunun kullanılmasının en temel ideolojik etkisi insanın aleyhine bir durum yaratmasıdır. Bu duruma ilk dikkat çeken kuramcılardan olan Virilio'nun daha yetmişli yıllarda belirtmiş olduğu gibi, “hız ne kadar artarsa, özgürlük o kadar azalmaktadır” (Virilio, 2007: s.158). İletişim ve ulaşım araçlarının yaratmış olduğu hız olgusunun modern dünyanın yasası haline gelmesinin politik, ekonomik, askeri ve toplumsal alanları kapsamı üzerinden toplumsal etkilerine ilk dikkat çeken kişilerden birisi olan Virilio'ya göre, “hız, modern toplumda insan ilişkilerini düzenleyen bir olgu olarak önemini arttırmıştır. Hızın artması beraberinde insanın öneminin azalmasına neden olmuştur” (Aykutalp, 2017: s. 431). Bu bakımdan Diesel moda markasının “Live Fast” kampanyası, hızın politik etkilerinin görsel tasarım içinde verilmesi açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Bu yönden hız, kapitalizmin en belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiştir. Glezos'un altını çizmiş olduğu gibi, en seçkin kültürel ürünlerden en popüler metinlere dek uzanan inceleme alanında, kapitalizm ile hız olgusunu hemen hemen eşanlımlı terimler olarak kullanma eğilimi bulunmaktadır. Toplumsal bir uyumlanma sağlamak üzere, kapitalizm zamanın ivmelenmesini teşvik ettiği gibi uzamın da hızlı tüketilmesini özendirilmektedir. (Glezos, 2012: s.85). Kültür endüstrisinin anlatılarında hız olgusunun sürekli yer

almasının nedeni bu uyumlanma işlevidir. Filmler ve reklamlar gibi popüler kitle iletişim anlatılarında hız temasının sürekli olarak kullanılması, kapitalist ideolojinin kendini sürdürmesine ve meşrulaştırmasına yardımcı olma işlevine katkıda bulunmaktadır.

Bu nedenle sürekli gelişme ilkesine ve hıza dayalı kapitalist ideoloji, her türlü kültürel üretim içinde karşımıza çıkmakta ve kültürel ürünlerin anlatılarını da açık ya da örtük biçimde etkilemektedir. Glezos'un saptadığı üzere, kapitalist sistemin destekçileri için uzamzamansal ivmelenme, sistemin özünde bulunan bir erdem olarak görülmektedir; çünkü insanın sürekli yeni mal ve hizmet üretme kapasitesini arttırmaktadır. Kapitalizme eleştirel yaklaşanlar açısından ise, bu uzamzamansal ivmelenme –Charlie Chaplin'in *Modern Times* (Modern Zamanlar) filminde çok çarpıcı bir şekilde gösterildiği gibi– bir sömürü ve baskı süreci olarak görülmektedir. (Glezos, 2012: s.88). Bu yüzden kapitalist sistemin en önemli niteliği olan hız üzerine bu yoğunlaşma, insana ait geleneksel değerlerin yozlaşmasına, insanların yabancılaşmasına ve mutsuzluğuna neden olması yönüyle de eleştirilmektedir. Kapitalizmin hız ile ilişkisini ve bunun insan yaşamı üzerindeki yabancılaştırıcı etkisini "*Live Fast*" kampanyasının reklamlarında görebilmek mümkündür. Kampanyanın aşağıda incelenen örneklerinde moda uzamı içinde hız teması bağlamında kapitalist ideolojinin insan kişiliği üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Kapitalist ideolojiye göre, hız teknolojik yeniliği teşvik etmekte ve insanın üretim kapasitesini geliştirmektedir. Bu nedenle üretim, pazarlama ve tüketimin hız ile belirlenen bir yapıya yanıt verebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Artz'ın da belirttiği şekilde kapitalist Pazar "kazanç-için-üretim" zorunluluğuna dayalı olduğundan, malların ve hizmetlerin hızla üretilerek tüketilmesi gerekmektedir. Bu durumda özellikle reklamcılığa büyük iş düşmektedir. Reklam sektörünün bu etkisi, kapitalist sistemin en özendirici kurumu olan medya programcılığının da bütün üretim ve tüketim sürecini belirlemekte ve yönetmektedir (Artz, 2015: s. 89). Burada kitle iletişim araçlarındaki programlar ile sadece ürün satışı yapılmamakta; aynı zamanda seyirciler de tüketici olarak reklamcılara pazarlanmaktadır. Programlar her ürün türü için uygun seyirci profili yaratmakta ve bu profil reklamcılara satılmaktadır. Ortaya çıkan karşılıklı yapı içinde, seyirciler kapitalist ideolojiye göre formatlanmakta ve formatlanan seyirciler reklamcılara pazarlanmaktadır. Bu pazarlama içinde hız en belirleyici tema olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalizmin üretim-tüketim anlayışı ve "hız" ile ilişkisi bağlamında, Diesel'in "*Live Fast*" reklamlarında karşımıza çıkan hızlı yaşama teması, moda reklamları aracılığıyla bireylerin uzamzamansal algılarının kapitalist ideolojiye uyumlaştırılması işlevini yerine getirmektedir. Birbirleriyle ilişkili düşünülemez göstergelerin hız teması içinde yan yana getirilmesi, kapitalist üretim mantığına uygun bir uzamzamansal gönderme alanı yaratmaktadır. Reklamların yaratmış olduğu bu coğrafya içinde, toplum üç şekilde anlatı tarafından betimlenmektedir. Reklamlar ilk olarak, sundukları öyküleri; ikinci olarak, bunların kültür içinde alıntılanmaları; üçüncü olarak, bunların toplum içinde ezberlenmiş hale gelmelerini sağlayan sürekli okunmaları yoluyla kendilerine özgü bir inandırıcılık kazanarak gerçekliği kurmak gibi bir güce ulaşmaktadırlar (De Certau, 2009:

s.304). Kapitalist sistemin kendini sürdürmesinde en önemli işlevlerden birini yerine getiren reklamcılık kültürü içinde, reklam görsellerinde defalarca yer alan anlatılar, sürekli tekrarlanarak ve alıntılanarak toplumsal bellek içinde ezbere algılanmaya başladıklarında, kültürel coğrafya içinde kendilerine özgü bir uzamzamsallık yaratmakta ve bu uzamın gerçekliğinin yaygınlık kazanmasına olanak tanımaktadır. Aynı durum hem “*Live Fast*” kampanyasının aynı temayı kullanan birçok reklam görselinde hem de diğer moda reklamlarının reklam görsellerinde incelenmeye değer özgül bir kategori içinde tekrarlanmaktadır.

Bu uzamsal yaygınlık sayesinde toplumsal ilişkiler içinde büyük önem taşıyan din, aile, annelik ve cinsellik gibi en kutsal ve mahrem alanlar kapitalizmin hız ve sürekli hareket mantığına uygun biçimde Diesel’in “*Live Fast*” kampanyasının reklamlarında yer almaktadırlar. Kampanyanın reklam görsellerinde aynı mesajın sürekli olarak tekrarlanması, reklamların temel işlevine uygundur. Reklamlar “sürekli tekrar ederek egemen ideolojiyi seyircilerin, dinleyicilerin ve okuyucuların zihnine erken yaşlardan itibaren, kapitalizmin bekasına yönelik politik/kültürel talep yaratarak yerleştirmektedirler” (Sklair, 2015: s.68). Kampanyanın reklam görsellerinde tekrar edilen “*hızlı yaşa*” teması aracılığıyla, seyirci kapitalist sistemin politik ve kültürel değerleri ile uyumlu bir tüketici durumuna getirilmektedir. Williamson’dan aktaracak olursak, ideoloji toplumsal koşulların kendini yeniden üretmek ve devamlılığını sağlamak için gereksinilen anlamı sağlamaktadır. Toplum bireyleri kendilerini ait hissedebilecekleri toplumsal bir “yer”e sahip olmayı isterler ama kendilerine sunulan imgesel bir yerdir (Williamson, 2001: s.13). Günümüzün gelişmiş medya ortamında ise, insanlara bu yeri yaygınlık ve etki gücü nedeniyle en belirgin biçimde reklamlar sağlamaktadır.



Resim 1: Dua Eden Adam

(https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel_by_Laurie_Bartley.jpg)

Bu konudaki en çarpıcı örneklerden biri, kampanyanın dua eden adam konulu reklam görselinde (Resim 1: Dua Eden Adam) bulunmaktadır. İnsanın derin bir iç huzuru ve dinginlik içinde durağan bir şekilde ruhsal dünyasına çekilmesini gerektiren kilise

gibi dinsel bir uzam, bedene düşkünlüğün ve hızın bir göstergesi olan yürüme bandı ile birleştirilerek, moda tüketicilerinin uzamzamansal pratiklerinin kapitalist sistemin ideolojisiyle uyumlaştırılması sağlanmaktadır. Foucault 1984 yılında, toplumsal yaşamın dolaylı bir kutsallığa sahip olan uzamsal karşıtlıklar tarafından yönetildiğini söylemektedir. Fazla söze getirilmeden belirli bir kutsallığa sahip olduğu düşünülen karşıtlıklar şunlardır: “özel ve kamusal uzam”, “aile uzamı ve toplumsal uzam”, “kültürel uzam ve yararlı uzam”, “boş zaman uzamı ve iş uzamı” (Aktaran: De Cauter ve Dehaene, 2008: s.87). Ancak Diesel’in kampanya görsellerinin tasarımları ve anlatıları göz önüne alındığında, yukarıda sıralanan ve zimni olarak kutsallık taşıdığı düşünülen uzamların da, 2008 yılına gelindiğinde, moda ve reklam dünyası tarafından incelikli bir biçimde ihlal edildiği ve kapitalist ideolojinin bu uzamlara da sızdığı görülmektedir.

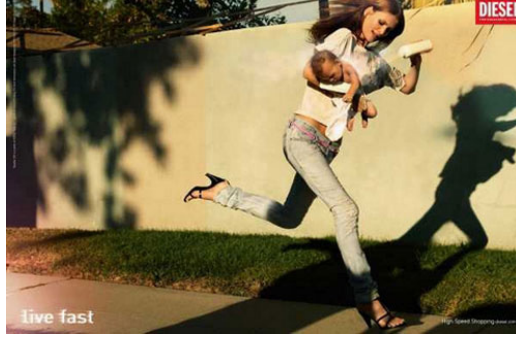
Eskiden toplumsal yaşamı kutsallığı ile yöneten bir uzam olarak dinsel uzamın en önemli niteliği, dünyevi kaygı ve arzuların uzak bir biçimde ahiret yaşamı ile dinginlik içinde ilgilenmekti. Kutsal mekânlarda toplumsal yaşam ile ilgi belli ölçüde koparılmakta ve bireylerin durağan, sakin ve dünyevi durumlardan uzak bir şekilde kendi içine çekilmesi beklenmektedir. İbadet sırasında hıza, aceleye ya da telaşa yer yoktur; yapıldığı belirli bir süreç içinde ibadet her zaman sükûnetle gerçekleştirilmektedir. İbadet sırasında insanın kendini kutsal olana adanmışlığı ve inancı ön plana çıkmaktadır. Bu duruma uygun olarak, giyilen giysiler de tüm inanç sistemlerinde genellikle sade, gösterişsiz ve koyu tonlarda olmakta; bireysel nitelikler vurgulanmaktan çok cemaat üyesi olmanın önemi ön plana çıkarılmaktadır.

Spor salonu ise, ruhsallıktan çok bedenselliğin bir uzamıdır ve ahiretten çok dünyevi arzu ve kaygıların görüldüğü yerlerden biridir. Ayrıca spor salonu ile bir ibadethanenin dinginliği ve sakinliği arasında bir bağ yoktur; insanlar sürekli hareket halinde ruhlarına değil, bedenlerine yatırım yapmaktadırlar. Spor salonunun herkesin huşu içinde yavaş hareket ettiği bir ibadethane ile ilgisi yoktur; herkes belirli bir süre içinde tekrarlaması gereken hareketleri hızlı bir biçimde yapmaktadır. Her türlü spor etkinliğinin bedenini biçimlendirilmesine yönelik etki taşıması ve bedensel çekiciliği artırmasına yönelik olarak yapılması nedeniyle, spor salonu müdaviminin gösteriş arzusu ile cemaat mensubunun tevazusu arasında bedeninin sunumu açısından da farklılık bulunmaktadır.

Öte yandan, reklamlarda eskiden bir araya gelmesi mümkün olmayan iki alan (spor salonu ve ibadethane), buradaki görsel tasarım aracılığıyla postmodern imgeleme uygun bir biçimde, kapitalizmin hız teması etrafında bir araya getirilmektedir. Daha ilk bakışta seyirci bir görsel karmaşa içine düşmektedir; sunulan uzamın bir kilise mi yoksa bir spor salonu mu olduğu anlaşılammamaktadır. Rengarenk çiçeklerle dolu ışıl ışıl bir ortam ve cam döşenmiş modern görünümlü korkuluk demirleri, burasının bir kutsal uzam olarak algılanmasını engellemektedir. Aynı şekilde tam ortada yer alan koşu bandı da bu görsel karmaşayı iyice arttırmaktadır. Duvardaki vitray ve dua için kullanılan kadife kaplı ahşap öge ile yedi kollu Yahudi şamdanının değişik bir tasarımı görselde ibadethane uzamına yönelik bir görsel denge sağlamaktadır.

Bununla birlikte, görselin tamamındaki bu ibadethane görünümü, baskın bir

biçimde kapitalist ideolojinin hız temasını verecek bir etkiye sahiptir. Görsel içindeki erkek koşarak dua etmekte, bedenini açık renk giysilerle ve ibadethanelerde pek görülmeyecek şekilde daha rahat ve açıklık içeren bir şekilde sunmaktadır.



Resim 2: Koşan Anne

(https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-baby.jpg)

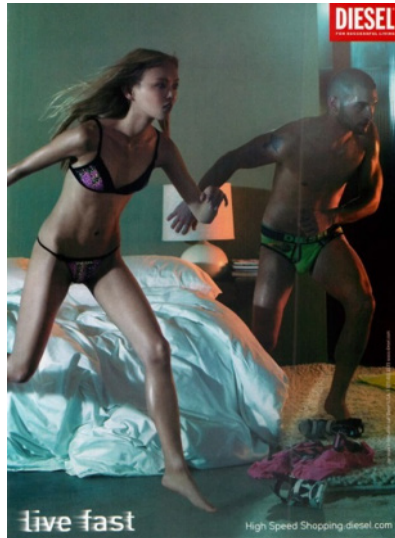
Bu ortam içinde en kutsal ve mahrem uzamlar dahi bu metalaştırmanın uzağında kalamamaktadırlar. Kapitalist kültür en kutsal olandan en mahrem olana kadar insana ait bütün uzamları incelikli reklam mesajlarıyla işgal etmeyi, etkisini giderek arttıran bir şekilde sürdürmektedir. Kampanyanın bir başka reklam görselinde (Resim 2: Koşan Anne), en iyi örneklerini batı resmindeki anne çocuk tablolarında gördüğümüz, dingin ve cinsellikten arındırılmış anne imgesi, benzer şekilde kullanılmaktadır. Çocuğuna özverili bir ihtimam ile bakan anne imgesi yerini hem yaşamını sürdürmeye çalışan hem de annelik görevini yerine getirmeye çalışan bir kadının koşuşturmalı yaşamına bırakmıştır.

Bu reklam görselinde ailenin huzurlu ve dingin ortamında zamanını ve emeğini çocuğuna veren anne imgesi, reklam kampanyasının temasına uygun bir ideolojik etkiyi yaratmak üzere kullanılan bir görsel tasarımla verilmektedir. Tarihsel süreklilik içindeki uzamzamsal pratikleri kapitalist ideolojinin hız temasına uygun biçimde yeniden kullanan bu reklamda, anne ince topuklu açık ayakkabılarıyla ve dar kot pantolonuyla cinsel yönden çekicilik taşıyan bir giyim tarzıyla kamusal alan içinde koşarak bebeğinin bakımını yaparken gösterilmektedir. Bu bakımdan buradaki anne imgesi belirli ölçüde cinsellikten soyutlanmış, tüm vaktini çocuğuna ve aile ortamından ayıran anne imgesinden ayrılmaktadır. Bu anlamda buradaki anne imgesi feminist hareketin ortaya çıkardığı “kariyer de yaparım çocuk da” sloganına da uygunluk göstermektedir.

Ancak burada hız kapitalizminin aile ve annelik ile iş ortamı arasındaki sınırı ihlal edilmekte; hız kapitalizminin empoze ettiği aile ve annelik biçimi gösterilmektedir. Bu nedenle reklamdaki annenin görsel sunumu, aile ortamı içinde tüm zamanını ayırarak çocuğunu koruyan, kollayan ve ihtiyaçlarını ihtimamla gideren geleneksel anne imgesi ile ilişkisini koparan tartışmalı bir uzam yaratmaktadır. Agger'in belirtmiş olduğu

üzere, bir üretim yeri olan ve toplumsal cinsiyetleri, kocaları, çocukları, yemekleri, ev işini, bahçe işini ve benlikleri üreten ailenin bu özellikleri, aileyi ve anneyi kullanan reklamlarda olduğu gibi, bu reklamın görselinde yer almamaktadır. Resimde ima edildiği üzere, hızlı yaşam ve çalışma koşulları aileyi, çocukları ve benlikleri sömürge haline getirmekte ve iş ile aile arasındaki sınırı ihlal etmektedir (Agger, 2016: s.66-67). Dua eden adamın bulunduğu reklam görselinde kutsal mekanların sınırları ihlal edilirken, burada da aileye ve annelik gibi toplumsal açıdan saygın ve kutsal görülen bir olguya ait sınırların ihlal edilmesi durumu söz konusudur. Kadının ev dışında ve evin bahçesinin de duvarın arkasına saklandığı boş bir sokak içinde gösterilmesi, bu mesajı daha da çarpıcı bir biçimde aktarmaktadır. Artık ev işleri ve bahçe işleri aile bireylerinin ya da annenin yapmadığı, hizmet olarak alınan işler haline gelmiştir. Ayrıca anne ve çocuk imgesi doğrudan evsel alanı işaret etmesine rağmen, reklam görselindeki kadın evsel alanda değil sokakta gösterilmektedir.

Hıza dayalı kapitalizmin ideolojisi ve iş yaşamının zihniyeti ev ve aile yaşamının sınırlarını ihlal etmekte ve dönüştürmektedir. Bu anlamda Diesel'in kampanya reklamının görsel tasarımında, geleneksel toplumsal ve ailevi değerlerin yerine hız kapitalizminin değer ve inanç sistemi getirilmektedir. Bu işlevi içinde bu reklam görseli, bir anne ve aile bireyi olarak insanların konumlarını geleneksel olandan kopararak; mahrem boyutunu yok ederek kapitalist sistemle uyumlaştıran bir koşullanma yaratmak üzere hazırlanmıştır.



Resim 3: Yataktan Fırlayan İnsanlar

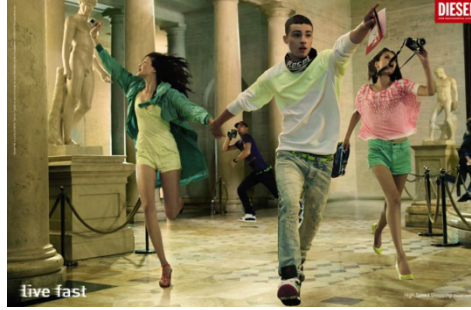
(<http://chercoulter.com/styling/diesel-jeans-2007-live-fast-campaign-7/>)

Kampanyanın yatak odası temalı reklamın görsel tasarımında (Resim 3: Yataktan Fırlayan İnsanlar) din, annelik ve aile sınırlarının ihlal edilmesinde olduğu gibi

mahremiyet ve cinsellik sınırlarının ihlal edilmesi ile ilgili durum açıkça görülmektedir. Yerde dağınık biçimde duran elbise ve ayakkabıların gösterdiği şekilde hızla yaşanmış olan ilişki sonrasında, tekrar aynı hızla dönüme durumunda olunan yaşam tarzı işaret edilmektedir. Reklam görselindeki bedenler mutlu ve huzurlu bir birliktelik sonrasında dingin bir biçimde yataкта ya da yataktan kalkarken değil, ara verdikleri hızlı yaşama doğru -aynen bir yarışta olduğu gibi- depar atarak çıkarken gösterilmektedir. Bu örnekte de olduğu gibi, reklam görsellerindeki bedenler “hızlı yaşama” ortak teması etrafında, Green’in saptamasıyla, uzamları ve bu uzamlar içindeki kimlikleri üretmek üzere birlikte sunulmaktadır. Benzer bir estetik içinde sunulan bedenler son derece güçlü politik, ideolojik ve kimliğe dayalı savlar ortaya koymaktadırlar (Green, 2016: s.29).

Bu reklamın görsel tasarımında yer alan bedenlerin bir arada yaratmış olduğu uzamın ideolojik iddiası ve sunulan kimlik, kampanyanın diğer reklamlarının görsel tasarımındaki ideolojik ifadelerle ve kimliklerle uygunluk göstermektedir. Buradaki bedenlerle yaratılan uzamın ima ettiği ilişki biçimi, geleneksel anlamda bütünlüğe, durağanlığa ve bağlılığa sahip olmayan ve kapitalist zihniyetin parçalı ve esnek bir yaşam tarzını sürdürmeye dayalı bir ilişki biçimidir. Hız kapitalizminin temel niteliği de budur. Sennett’in vurguladığı gibi, “geçmişini terk edebilme ve parçalanmayı kabullenme yeteneği: Bunlar... gerçekten yeni kapitalizme ait olan insanlarda görülen iki özelliştir” (Sennett, 2008: s. 65). Ancak bu iki özellik, hız kapitalizmine uygun biçimde yaşama özelliklerini geliştirerek varlığını sürdürebilecek kimlik biçimlerini gerektirmektedir. Bu reklam görselinin yaptığı da tam olarak budur; dönemin insanının nasıl bir kimliğe sahip olması gerektiği konusunda görsel bir tasvir yaratmak.

Yeni kapitalizmin talep ettiği bu insan kişiliğinin en çok moda reklamlarında yer alması son derece anlamlıdır. Çünkü giyim tarihi ve modern dönem modası bize göstermiştir ki insanlar kimliklerini, cinsiyetlerini, sosyal statülerini ya da uğraşlarını ortaya koymak üzere giyinmişlerdir. Ancak günümüzün hız dayalı kapitalist sistemi içinde, “kimliğe dair postmodern sorun, Bauman’ın belirttiği gibi, temel olarak sabitlikten nasıl kaçınılacağı ve seçeneklerin nasıl açık tutulacağıdır” (Negrin, 2008: s.10-11). Bu yüzden moda sektörü hız kapitalizmi için önem taşımaktadır. Hız kapitalizmi ve hızlı moda anlayışı içinde üretilen giysiler, sabitlikten kaçınma ve değişik seçeneklere açık olma yolunu yaratmaktadır. Bu yüzden kampanyanın bu görselinde de sabit bir konum ya da durum içinde olmaktan çok sürekli bir akış içinde sunulan insanlar, süreğen bir ilişki yerine sabit olmayan bir kimliğe ait yeni durumlara koşarken gösterilmektedirler



Resim 4: Müzede Koşan İnsanlar
(https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-museum.jpg)

Kampanyanın bir başka reklam görselinde (Resim 4: Müzede Koşan İnsanlar), insanlara düşünme, tarihsel bir dinginlik içinde iç huzuru sağlama işlevine sahip olan müze mekanı içinde yer alan insanlar, kampanyanın ve kapitalist ideolojinin hız temasına uygun biçimde sunulmaktadır. Aynen kiliselerde olduğu gibi, insanın kendi duygu ve düşünce dünyasına çekilerek sanat eserlerini seyrettiği bir uzam olan müze içinde, insanlar tam tersi bir etki yaratacak şekilde verilmektedir. Moda giysiler içindeki insanlar, hızla sanat eserlerini seçmekte ve fotoğraf makineleri ve dijital video kayıt cihazları ile hızla kayda alarak uzamı hızla tüketmektedir.

Burada moda uzamı olarak müzenin seçilmesi moda reklamı açısından iki işlevi yerine getirmektedir: “Reklamlara ‘alınan’ her sanat yapıtı, iki işi bir arada görür. Sanat bir zenginlik simgesidir; güzel yaşam demektir: Dünyanın zenginlere, güzellere sunduğu değerli nesnelerin bir parçasıdır” (Berger, 1986: s.135). Bu değerlendirmeye göre, Diesel’in ürünlerini taşıyan insanların müzedeki soyluluk göstergesi olan heykellerle bir arada verilmesi ve müze uzamının “zenginlik” ve “soylu bir kültür” çağrışımlarını yaratması, markanın seyircinin sınıfsal arzularına yönelik bir tatmin yaratmasını amaçlamaktadır. Ancak müze uzamında sükûnet içinde duran heykel figürlerinin aksine, kapitalizmin hız anlayışına uymak durumunda olan insan figürlerinin oldukça süratli bir biçimde yaptıkları müze turu bir çelişki içermektedir.

Bu uzamsal tasarım aracılığıyla, bir yandan ürünü kullanan tüketicinin gururu okşanırken, diğer yandan kapitalist sistemin insan karakterini ve kültürünü bozan etkisini gösteren bu çelişki gizlenmektedir. Böylece seyirci-tüketici bir yabancılaşma ve yozlaşma süreci içine itilmektedir. Sonuçta ise, günümüzün postmodern reklam görsellerinin sunduğu reklamcılığın kendi dünyası içinde yer almakta ve eskiden doğrudan deneyimlendikleri gerçekleri artık metalaştırılmış bir temsiller ile deneyimlenmektedirler (Goss, 1996: s.200). Bu temsil uzamında ise, bir zamanlar birbirinden ayrılmış uzamsal sınırlara sahip olan alanlar bir araya getirilmekte ya da sınırları bulanıklaşan bir şekilde dönüştürülmektedir.

Diesel moda markasının “Live Fast” temalı kampanya reklamlarının görsel tasarımında

gözlemlendiği üzere, “yeni kapitalizmin zaman boyutu, insanın karakteri ile bu karakterin süregiden bir anlatıya dönüşmesini engelleyen çılgın zaman deneyimi arasında bir çatışma yarattı” (Sennett, 2008: s. 30). Kampanyanın bütün görsel tasarımlarında yer alan uzamzamsal ilişkiler içindeki insan tasvirlerinde saptanan durum şudur; kapitalist ideolojiye dayalı toplumsal ilişkiler koşulları içinde bireyin sürekli hareket halinde olma zorunluluğu, kendi karakterinin tutarlılığını ve bütünlüğünü sağlayacak ait bir anlatıya sahip olmasının önündeki engel haline gelmektedir. Buradaki reklam görsellerinde bir anlatı bulunmaktadır. Ama bu bir karaktere ait olan (bir dine mensup bir kişi, ailenin üyesi bir anne, sanatsal kültüre sahip bir insan ya da mahrem bir cinselliğe sahip insanlar) ve insanın kendi davranışlarını organize etmesini sağlayacak bir anlatı değildir. Buradaki anlatı kapitalist ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet eden, insani ilişkilerin metalaşmasına neden olan ve insanın yabancılaşmasına yönelik bir anlatıyı göstermektedir. Bu nedenle kilise, evsel alan, yatak odası ya da müze gibi toplumsal yaşamın sınırlarının uzağında kalan ve sakinliği, yavaşlığı, dinginliği ile öne çıkan ve hızın bulunmadığı uç mekanların seçilmesi ve hıza dayalı bir anlatı içine dahil edilmesi, kapitalist ideolojinin toplumun bütün alanlarında kendini yeniden üretme arzusundan ötürü anlam kazanmaktadır.

Sonuç

Kapitalizmin küresel aşamasında, postmodern nitelik taşıyan moda reklamlarının görsel tasarımları küresel ölçekte bir moda uzamı yaratma işlevini yerine getirmektedir. Moda reklamları, kapitalist ideolojiye uyum sağlayan bir politik/kültürel tüketim kültürünü sürekli tekrar eden mesajlarla güçlendiren bir moda uzamı aracılığıyla, seyirciye küresel ölçekte bir kültürel coğrafya içinde yer almasına olanak tanıyacak bir zihin haritası sağlamaktadır. Bu küresel kültürel coğrafya içinde, kapitalist ideolojinin temel nitelikleri ile uyum sağlayan ve sistemin kendini sürdürmesine olanak tanıyan bir moda uzamı mevcuttur. Ne var ki, söz konusu küresel moda uzamı, kültürün temel değerleri ile zıtlık taşıyan ve moda reklamları aracılığıyla yozlaştırıcı etkide bulunan özelliklere sahiptir. Bu anlamda Diesel moda markasının “Live Fast / Hızlı Yaşa” kampanyasının reklam görsellerinin tasarımı ve içeriği bu tür bir etkiye sahiptir. Kapitalizmin sürekli ve hızlı üretim-tüketim işleyişini sürdürebilmek için, geleneksel anlatılar ile kapitalizmin “hız” niteliğini bir araya getiren reklam mesajlarını kampanyasında yaratıcı bir şekilde tekrarlamaktadır. Bu yüzden Diesel’in hız temalı bu kampanyasının postmodern reklam görsellerinde dinsel, ailevi, cinsel ve mahrem alanların kapitalist ideolojiye uygun bir şekilde ihlal edildikleri görülmektedir. Gösteri toplumundaki bu metalaştırma ve insanın duygularının ve düşüncelerinin kapitalist sistemin rasyonalitesi ile simgesel düzeyde eşitlenmesi, postmodern dönem içinde en mahrem, ailevi, kültürel ya da kutsal yerlerinin sınırlarının moda uzamı içinde nasıl ihlal edildiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Agger, B. (2016). *Speeding Up Fast Capitalism: Cultures, Jobs, Families, Schools, Bodies*. New York: Routledge.
- Anderson, J. (2015). *Understanding Cultural Geography: Places and Traces*. New York: Routledge.
- Artz, L. (2015). *Global Entertainment Media: A Critical Introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell Publishing.
- Aykutalp, A. (2017). Hız Siyaseti: Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61: s. 429-440.
- Barnum, A. J. ve Zajicek, A. M. (2008). An Intersectional Analysis of Visual Media: A Case of Diesel Advertisements. *Social Thought & Research*, Vol.29: s.105-128.
- Benyon, D. (2014). *Spaces of Interaction, Places for Experience*. California: Morgan and Claypool Publishers.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. Y. Salman (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Crewe, L. (2017). *The Geographies of Fashion: Consumption, Space and Value*. London: Bloomsbury.
- De Cauter, L. ve Dehaene, M. (2008). The Space of Play: Towards a General Theory of Heterotopia. M. Dehaene ve L. De Cauter (ed.). *Heterotopia and the City: Public Space in a Postcivil Society*. New York: Routledge, s.87-102.
- De Certau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi-I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*, L. A Özcan (Çev.), Ankara: Dost Yayınları.
- Denise Nicole Green. (2016). Fashion(s) from Northwest Coast: Nuu-chah-nulth Design Iterations. M. A. Gardetti ve S. S. Muthu (ed.). *Ethnic Fashion*. Singapore: Springer, s. 19-46.
- Fuoss, K. W. (1998). Performance and Contestation: An Agonistic Perspective on the Insurgent Assembly. D. Pollock (ed.). *Exceptional Spaces: Essays in Performance and History*, London: The University of North California Press. s. 98-121.
- Glezos, S. (2012). *The Politics of Speed: Capitalism, the State and War in an Accelerating World*. New York: Routledge.
- Goss, J. (1996). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, S. Daniels ve R. Lee (ed.). *Exploring Human Geography: A Reader*. New York: Routledge, s.198-226.
- Harvey, D. (2001). *Sermayenin Mekânları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru*. B. Kıcır, D. Koç, K. Tanrıyar ve S. Yüksel (Çev.), İstanbul: Sel Yayınları.
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*, New York: Palgrave Macmillan.
- Nicholson, D. R. (1997). Chapter 9: The Diesel Jeans and Workwear Advertising Campaign

and the Commodification of Resistance. *Counterpoints (Undressing The Ad: Reading Culture in Advertising)*, Vol.54: s.175-196.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Raper, J. (2000). *Multidimensional Geographic Information Science*. London: Taylor and Francis.

Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shurmer-Smith, P. (2002). Introduction. P. Shurmer-Smith (ed.). *Doing Cultural Geography*. London: Sage Publications, s.1-8.

Sklair, L. (2015). Sociology of the Global System, F.J. Echner ve J. Boli (ed.), *The Globalization Reader*. Chichester: Wiley-Blackwell Publishing, s. 63-70.

Virilio, P. (2007). *Speed and Politics: An Essay on Dromology*. Mark Polizzotti (translation), Los Angeles: Semiotext(e).

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ahmet Naci (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınları.

Resimlerin Alındığı İnternet Kaynakları:

https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel_by_Laurie_Bartley.jpg

https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-baby.jpg

<http://chercoulter.com/styling/diesel-jeans-2007-live-fast-campaign-7/>

https://diesel.fandom.com/wiki/Live_Fast_spring_summer_2008_campaign?file=SS08-Diesel-museum.jpg