

FOUCAULT'UN BİYOPOLİTİKA KAVRAMI BAĞLAMINDA MODA VE BEDEN: VOUGE DERGİSİ ÜZERİNDEN BİR SÖYLEM ANALİZİ

Özlem Kalan*

ÖZET

Foucault'a göre iktidar her yerde bulunan, ekonomik süreçler, bilgi ve ilişkiler ağı içinde gelişen, özneyi denetim altında tutmaya çalışan mekanizmalardan oluşur. Foucault, beden üzerinden özneyi oluşturma ve denetleme söylemi olarak biyopolitika kavramını işaret eder. Bu çalışmanın amacı biyopolitikanın yeni ekonomi ve tüketim biçimlerine uyulanmış söyleminin neoliberal özneyi nasıl yarattığı sorusunun cevabını bulmak ve söylemi oluşturan araçları bu anlamda analiz etmektir. Günümüzde tüketim kültürünün itici güçlerinden biri olan modanın da bu söylem araçlarından biri olduğu kabulünden yola çıkıyoruz. Modanın etkisinde olan giyim, aksesuar gibi bedeni kuşatan tüm ürünler, beden formuna ve görünümüne ilişkin bir fikir sunar. Bu noktada tüketim kültürüyle işbirliği içinde olan moda, bedeni denetleyen yaygın bir biyopolitika söylemi olarak ele alındı. Modanın tüketiciye ulaşma mecrası, bir anlamda modanın vitrini olan moda dergileri, modanın bedenle ilgili neoliberal söylemini görebilmenin aracı olması nedeniyle seçildi. Bu düşünceyle dünya çapında moda ve yaşam tarzı dergisi olan ve asırlık bir geçmişe sahip Vouge Dergisi ve web sayfaları Foucault'un biyopolitika kavramı ekseninde söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışma, biyopolitika mekanizmalarından biri olan modayı Foucaultcu bir yaklaşımla anlama isteğidir. Çalışmanın sonucunda, Vogue'da moda üzerinden bedeni şekillendirici bir söylemin oluşturulduğu görülmüştür. Bu söylem, neoliberal biyopolitikanın beden üzerinden özneyi inşa eden söylemini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Biyopolitika, moda, beden, tüketim, iktidar

FASHION AND BODY ACCORDING TO NEO-LIBERAL BIOPOLITICS: A DISCOURSE ANALYSIS ABOUT VOUGE MAGAZINE

ABSTRACT

According to Foucault power consist of contrivance which try to keep down the subject devolving with economical process, knowledge and relationship. Foucault indicate that bio-politics as composing subject from the body and auditing expression. This research's aim is finding the answer of question how create neoliberal subject with discourse that accored bio-politics new economic and consumption form and analysing facilities which create discourse with this context. We entertain that fashion is one of the facilities discourse which is impulsion of present days consumer culture. Clothing which is effected by fashion and accessories give as idea about bodies form and aspect. In this point we approach fashion as a bio-politic discourse controlling body which is cooperated with consumption culture discourse. Fashion magazine as a channel between fashion and

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

consumers is selected because they are medium to realise fashion neoliberal discourse about body. In this resarch according Foucault's biopolitic concept we analyse Vouge fashion magazine and all its web pages that is univorsal and centennial life style was researched with discourse analysis. This research's aim is will to meaning neoliberal fashion that is one of the machinery of bio-politics with Foucault's discourse. As a result, this research revealed that a discourse was established in Vogue to shape the body through fashion. Such discourse supports the discourse of the neo-liberal biopolitics that builds the subject through the body.

Keywords: Biopolitics, fashion, body, consumption, power.

GİRİŞ

Foucault, özneyi anlamak üzere çıktığı yolculukta iktidarı ve bilgiyi anlamaya, bu olguların özneye ilişkisini, etkisini ve oluşturduğu söylemleri bulmaya çalışmıştı. Bunu yaparken özellikle iktidar algımız konusunda ezber bozduğunu söylemek yanlış olmaz. Foucault, 18. yüzyıldan itibaren oluşturulan kurumlar üzerinde yaptığı çalışmalarla iktidarın kanıksanmış tarihsel ve ideolojik bakış içindeki algısından çok daha karmaşık bir yapı olarak ortaya çıktığını gösterdi. Ona göre iktidar tek bir zümre, sınıf ya da yapı gibi düşünülmemeli, toplumsal ağlar bütününe yayılan, değişebilen, dönüşebilen, üretilebilen karmaşık ve dinamik bir sistem olarak ele alınmalıydı. Bugün geldiğimiz noktada özneyi ve iktidarı anlamanın yolu çok daha karmaşık ilişkiler ağını, iç içe geçmiş mekanizmaları ve bunların bütünlüyle birlikteliğini görebilmekten geçmektedir. Bu yolda Foucault'un söylem analizi yöntemi, özne, iktidar, biyopolitika ve bunların neoliberal ekonomi içinde bedenle ilişkileri konusunda bize rehberlik edecektir.

Neoliberal sistemin özünün tüketime dayandığı söylenebilir. Günümüz toplumunun düzenlenmesi ve denetlenmesine dönük tüm mekanizmalar bu odak etrafında geliştirilir, dönüştürülür ve yeniden üretilir. Bu nedenle toplumun ekonomik ve siyasi amaçları doğrultusunda da tüketimin özendirilmesine dönük mekanizmalar geliştirilmesi adeta bir olmazsa olmaz halini almıştır. Bunlar arasında mağazalar, alışveriş merkezlerinin yanı sıra tüm yaşam alanlarını da kapsayan düzenlemeleri ve bireysel tüketimleri teşvik edici söylemlerin geliştirilmesini de sağlayan gazete, televizyon, dergi ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları sayılabilir. Bu söylemler Foucault'un iktidar ve özne ilişkisini anlamaya dönük çalışmalarında geliştirdiği biyopolitika kavramı içinde düşünüldüğünde oldukça anlamlı bir ilişkiler ağı oluşturmaktadır. Sağlık, güzellik ve moda tüketimlerini sürekli kılmak için bedeni denetim altında tutan söylemler geliştirilmiştir. Bu söylemlere yakından bakıldığında beden odaklı bir dağılım oluşturdukları görülebilir.

Bugün yeni teknolojilerle sürekli gelişen kitle iletişim araçlarıyla bize ulaşan haberler, reklamlar, eğlence ve kültür sanat programları gibi içerikler bu söylemler

temelinde geliştirilmektedir. Moda ve güzellikle ilgili dergiler bedenle ilgili söylemlerin en yoğun olarak vurgulandığı araçlardır. Moda yalnızca giysilerle ilgili değildir. Moda saç biçimiyle, beden formuyla, duruş, bakış, davranışla bir bütündür. Bu bakışla dünyanın önde gelen moda dergilerinden biri olarak *Vouge*, tüketim ve moda ilişkisinin bedenle ilgili en güncel söylemlerin oluşturulduğu mecra olarak kabul edilebilir.

Bu çalışma ve tüketim sosyolojisi alanında yapılacak yeni akademik çalışmalar, neoliberal ekonomik dengeler doğrultusunda biyopolitika mekanizmalarının ve toplumun normalizasyonu çabalarının görülmesini sağlamak açısından önemlidir. Foucault'un görünür kıldığı özne ve iktidar ilişkisi, bugünün ve geleceğin iktidar mekanizmalarına dönük çalışmalara ışık tutacak kadar kapsayıcıdır. Bu çalışmanın amacı da Foucault'un iktidar söylemi ışığında modanın iktisadi süreçlerin dengesine hizmet eden yönüyle bedeni biçimlendirme daha geniş anlamıyla normalleştirme rolünü bir neoliberal biyopolitika mekanizması olarak okumaya çalışmaktır. İlgili literatürde biyopolitikanın tüketimle ilişkisi boyutunun yeterince ele alınmaması nedeniyle bu bağlamda yapılacak çalışmalar önemlidir. Bu ilişki boyutunda biyoiktidar söyleminin somut bir örnek üzerinde gösterilebilmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu nedenle biyoiktidar mekanizmalarından biri olarak beden üzerinden işleyen modanın yaşam alanı olarak tanımlanabilecek bir moda ve magazin dergisi olan *Vouge* dergisi örnek seçilip incelenmiştir. Biyoiktidar kavramının tüketim, moda ve beden birleşiminde nadir olarak ele alındığı göz önüne alındığında çalışmanın bu alana önemli ve özgün bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Foucault'un özne ve iktidar ilişkisine bakışına kısaca değinmek çalışmanın devamında biyopolitika kavramının tanımlanması ve neoliberal ekonomi içindeki yorumlanışını anlamak açısından yararlı olacaktır.

FOUCAULT'DA ÖZNE ve İKTİDAR

Foucault, eserlerinde iktidar kavramından çok bahsetmiş olmasına rağmen aslında asıl derdi özneye ilişkindir.

“Özne ve öznel deneyim” sorununun kendisi için temel sorun olduğunu vurgulayan Foucault, öznel deneyimi açıklamak için öznenin değil, o deneyimi kuran söylem ile söylemin karşılıklı ve kaçınılmaz bir ilişki içinde olduğu iktidar sistemlerinin analizini yapmak gerektiğini gösterir” (Keskin, 2011: 10).

Foucault, öznenin nesneleştirilmesini incelerken kaçınılmaz olarak iktidarı anlamaya ve çözmeye çalışmış, iktidarın işleyişinin özneye ve bedene etkisini incelenmiştir.

*“Foucault artık iktidarın giderek daha çok yaşama biçimine, yaşamın nası-
lına müdahale etme hakkına dönüştüğünü öne sürer. Bu iktidara bedene ka-
dar yaklaşma hakkını veren artık ölüm hakkını elinde bulundurmasından çok
yaşamın sorumluluğunu yüklenmesidir. Buna göre beden ve nüfus kutupla-
rıyla birlikte genel olarak yaşamın sorumluluğunu yüklenen bir iktidarın
içinde bulunmaktayız ki işte buna biyoiktidar denmektedir” (Urhan 2010:
81-85).*

O'na göre iktidar ilişkileri ekonomik süreçler, bilgi ilişkileri ve cinsellik dışında düşünülemez. Öznenin sahip olduğu kendini ifade etme ve konumlandırma davranışlarından üretilen bilgi, iktidarın işlediği ve yeniden ürettiği bilgiyle iç içe geçmiştir. Bu durumda da bu bilgi, öznenin bir parçasıdır.

Özellikle 18.yüzyıldan itibaren iktidar kavramının ve disipline etme mekanizmalarının nasıl işlediğine odaklanan Foucault, tıp, hukuk ve eğitim alanlarındaki uygulamaları incelemiştir. Bunun için akıl hastaneleri, hapishaneler, yatılı okullar gibi modernleşmenin doğurduğu alanları disiplin mekanizmaları olarak ele alıp inceler.

*Hapisanenin Doğuşu'*ndan başlayarak Foucault 18. yüzyılla birlikte değişmeye başlayan iktidar anlayışının kurumsallaşma mekanizmalarını ortaya çıkarmak ve bugünün iktidarını anlamamızı sağlamak için tarihi bir perspektif sunar. Toplumun hapishaneye benzeyen dokusu bedenini sürekli gözleme tabi tutularak hapşolmasını sağlar. Bu doku, iç özellikleri aracılığıyla yeni iktidar ekonomisine hizmet eden bir bilgi oluşturma mekanizmadır. *Panopticon'*ün işleyişi iktidara bu çifte rolü oynama olanağını vermektedir (Foucault 1992: 390). Panoptikon, iktidarın gözetleme ve denetleme amacı bakımından etkin bir uygulamadır ancak Foucault'a göre "...modern toplumlarda uygulamaya konan iktidar prosedürleri daha çok sayıda, daha çok ve zengindir" (Foucault 2007: 87) toplum hapishane dışında da iktidar mekanizmalarıyla örülüdür. Okul, aile, hastane ve mahkemeler gibi toplumu oluşturan kurumlar da normalleştirici iktidarın mekanizmalarıdır. Foucault'ya göre;

“İktidar her yerde hazır ve nazırdır: Ama bu her şeyi yenilmez birliğinin çatısı altında kümeleştirme ayrıcalığına sahip olmasından değil, her an her noktada daha doğrusu bir nokta ile bir başka nokta arasındaki her bağlantıda ürüyor olmasından kaynaklanır. İktidar her yerdedir; her şeyi kapsadığından değil, her yerden geldiğinden dolayı her yerdedir. Ve iktidar sürekli, tekrara dayalı, cansız kendi kendini yeniden üreten her şeyiyle, tüm bu hareketliliklerden yola çıkarak beliren, bunların her birini destek alan ve geri dönerek onları sabitlemeye çalışan genel bir sonuçtur. Şüphesiz adcı (genel kavramların nesnel gerçekliği olmadığını savunan görüş) olmak gerekir: İktidar bir kurum bir yapı değildir; bazılarının baştan sahip olduğu belirli bir güç değil,

belli bir toplumda karmaşık bir stratejik duruma verilen addır” (Foucault 2010: 72).

Foucault, *Cinselliğin Tarihi’nde* (1976) iktidarın niteliklerini tanımlayan bazı öneriler öne sürer. O’na göre iktidar ilk olarak “elde edilen, koparılan ya da paylaşılan, korunan ya da elden kaçırılan bir şey değildir; iktidar sayısız noktadan çıkarak, eşitsiz, hareketli ilişkiler içinde işler” (Foucault 2010: 72, 106). “İktidarı birinin sahip olduğu ya da benimsediği bir şey olarak gördüğümüz sürece onun ayırt edici özelliğini anlayamayız” (Butler 2012: 276).

Bourdieu da Foucault gibi iktidarın ayrıntı sabit bir yapıda olmadığını, iktidarın toplumsal ilişkilerde aranması gerektiğini düşünmektedir. Bourdieu’ya göre, sanatsal beğenilerden giyim tarzlarına, yeme içme alışkanlıklarından dine, bilim, felsefeye, hatta bizatihi dile kadar bütün kültürel simgelerin ve pratiklerin, çıkarları somutlaştırır ve toplumsal ayrımları pekiştirme işlevini görür. İktidarın işleyişini anlamak için, bireyler, gruplar ve kurumlar arasındaki iktidar ilişkilerine bakılmalıdır. Bourdieu’ya göre iktidar ayrı bir inceleme alanı değildir, bütün toplumsal hayatın merkezinde yatar (Swartz 2011: 18-19). Bu noktada Bourdieu ve Foucault hemfikirdir.

Foucault’a göre bilgiyi, söylemi üreten iktidardır. Ancak bu bilgi toplumsal ağlar bütününe kök salmış ve orada yeniden üretilerek ilişkilerle yayılmaya, iktidar tarafından yeni söylemler için yeniden üretilmeye devam edecektir. Dolayısıyla, iktidar tek yönlü baskıcı bir uygulama değildir. Akay’a göre de iktidar kişileri tekilleştirip, disiplin altına alarak bedeni kontrol eder. Yani disiplin, birey üretir ve iktidar insanları bireyleştirmeye ihtiyaç duyar. “Bedenin kontrolü iktidarın görüş optiğine bağlıdır”, diyen Akay’a göre “Disiplinci toplumsal oluşumda iktidar bireyi “nesne” olarak nesneleştirirken, biyo-iktidar toplumsal oluşumunda, öznenin kendisi özne olarak nesneleştirilmektedir” (Akay 1995: 114).

“Özetle Foucault, artık iktidarın giderek daha çok yaşama biçimine, yaşamın nasılına müdahale etme hakkına dönüştüğünü öne sürer. Bu iktidara bedene kadar yaklaşma hakkını veren artık ölüm hakkını elinde bulundurmasından çok yaşamın sorumluluğunu yüklenmesidir. Buna göre beden ve nüfus kutuplarıyla birlikte genel olarak yaşamın sorumluluğunu yüklenen bir iktidarın içinde bulunmaktayız ki işte buna biyoiktidar denmektedir” (Urhan 2010: 81-85).

Biyopolitika neoliberal ekonomik düzende cinsellik, sağlık, form, gençlik konularında baskı yaratarak değil özgürleştirerek, yoğunlaştırarak bedene nüfuz eder.

BİYOPOLİTİKA KAVRAMI VE NEOLİBERAL DÜZENDE BEDEN

Foucault, *biyopolitika* ve *biyoiktidar* terimlerini kullanmıştır. Ancak iki terim arasında anlam açısından bir farklılık belirtmemiştir. Bu nedenle farklı kaynaklarda ve Foucault'un çalışmalarında her iki terime de rastlanmaktadır. Bu çalışmada *biyopolitika* terimi kullanılacaktır.

Biyopolitika, politik egemenliğin kavramlarının, politik bilginin yeni biçimlerinin denetimi yani politikanın çekirdeğinin dönüşmesine işaret eder. Lemke'nin tanımlamasıyla "Biyopolitika, modern insan ile doğa bilimleri ve bu bilimlerden ortaya çıkan politik eylem ve amaçlarını belirleyen normatif kavramların bir araya gelişini simgeler" (Lemke 2013: 54).

Hapsetme, kapatma, işkence etme, öldürme gibi klasik dönemin bedene yönelik baskıcı iktidarı, modern dönemde dışarıya kapatma, özgürlüklerle ruhların hapsedilmesine dönüşmüştür. Foucault bu dönemi biyopolitik kontrol ve iktidar çağı olarak ele alır.

Nüfusun ekonomik bir kavram olarak işlev görmeye başlamasından sonra yönetim biçimi bu yönde değişti. Sanayi toplumuna geçişte insan bedeni ve onun verimliliğinin önemi arttı. Siyasal ve ekonomik stratejileri belirlemesi, nüfusa ait değerlerin denetlenmesini ve planlanmasını gerektirmekteydi. Bu sistemin sürekliliğini sağlayabilmenin yolu buna uygun normlar geliştirmek ve bunu uygulayacak kurumlar yaratmaktan geçiyordu. Bu kurumlar doğum ve ölüm oranlarını, yaş, cinsiyet hastalıklar ile ilgili verileri elde etmenin dışında çok önemli bir rol daha üstleniyordu: Denetimi ve bu verilerin dengede tutulmasını sağlayan söylemleri geliştirmek. Hapishane, hastane, aile, okul ve kıslalar disiplini öğrenmenin ve uygulamanın merkezleri oldular. Özgürce dolaşan aylaklar ve deliler hastanelere kapatılıp rehabilite edilerek, suçlular hapishanelerde ıslah edilerek "normalizasyon" toplumuna uyum sağlamayı öğrenmeye başladılar. Cinsellik, nüfus artışıyla ilgili konular aile kurumu ve tıp yardımıyla denetim altına alındı. Foucault bu yeni 'yönetim anlayışına biyopolitika adını veriyordu. Çünkü biyopolitikanın ana hedefinde beden vardı.

Beden ekonomik dengeler ve egemenlik ilişkilerinin odağında yer alır.

"İktidar ilişkileri beden üzerinde doğrudan bir müdahalede bulunmaktadır. Bedenin siyasal olarak kuşatılması onun ekonomik kullanımına bağlıdır. Bedenin iktidar ve egemenlik ilişkileri tarafından kuşatılmasının nedeni büyük ölçüde üretim gücü olmasından kaynaklanmaktadır, fakat bedenin işgücü olarak oluşması ancak onun bir tabiyet ilişkisi içine alınması halinde mümkündür; beden ancak hem üretken beden, hem de tabi kılınmış beden olduğunda yararlı bir güç haline gelebilmektedir" (Foucault 1992: 33).

Foucault'a göre yaşam üzerindeki iktidar onyedinci yüzyıldan sonra iki biçimde gelişti: *anatomo-politika* ve *biyo-politika*. *Anatomo politika* bir makine olarak ele alınan bedeni merkeze almıştır: Bedenin terbiyesi, yeteneklerinin arttırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkârlığının koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemlerinin bütünleşmesi, bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yöntemleriyle sağlanmıştır. 18. yüzyıl ortasında canlı varlığın mekânının etkisinde olan ve biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan beden merkez alınmıştır: Bollaşma, doğum ve oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır, bunların sorumluluğunun yüklenilmesi bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşir: İşte bu da nüfusun biyopolitikasıdır (Foucault 2010: 102-103). Turner'ın özetlediği gibi, "Foucault, nüfusun düzenlenmesiyle bedenin disipline edilmesi arasındaki ilişkinin önemli olduğunu belirtir" (Turner 1996: 107). Kısaca, biyopolitikalar nüfusun düzenlenmesi ihtiyacından doğmuştur denebilir.

Bedenin disipline edilmesini sağlayan biyopolitika, kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi oldu. Biyopolitika kavramını anlayabilmek için kavramın özne ile bağına bakmak gerekir:

"Biyo-iktidar bireyleri özne yapan bir iktidar biçimidir. Bireyi kategorize eder, bireyselliğin içeriğini ve sınırlarını belirler. Bireyden kendine özgü bir hakikat yaratmasını ve bu hakikati hem kendisi hem de başkaları tarafından tanınır hale getirmesini ister. Bu hakikat yarasını dayatırken de gündelik hayata doğrudan müdahale eder. Burada kurulan özne hem denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabidir, hem de vicdanı ve kendine ilişkin ürettiği özbilgisiyle kendi kimliğine bağlanmıştır" (Bozok 201 : 43).

Foucault'nun biyopolitika olarak tanımladığı bedeni disipline edici iktidar biçimi ile ilgili görüşleri, feministleri de toplumsal cinsiyetin disiplinci üretimini açıklamak amacıyla Foucault'ya başvurmaya yöneltmiştir. Feminist kuramcılardan bir olan Butler'a göre Foucault'un *hapsolunan çerçeve* diye tarif ettiği *ruh*, hapishanenin disipline edici rejimi tarafından mahkûma aşılana bir *normatif ideal*, bir tür *psşik kimlik*dir. Foucault'un deyişiyle "ruh" hapsedici bir etki olduğu için mahkûm, hapishanenin mekânsal tutsaklığının yol açtığından "daha temel bir tarzda" tabi olmuş olur. Butler'a göre Foucault, iktidarın yalnızca beden üzerinde değil, bedenin içinde de işlediğini öne sürer; bu iktidar hem öznenin sınırlarını çizer, hem de onun içine yayılır (Butler 2005: 84, 88).

Bedenin disipline edilmesini sağlayan biyopolitika, kapitalizmin gelişmesinin vazgeçilmez bir ögesi oldu. Modern sonrası günümüz ekonomisinde, bilgi ve teknoloji destekli üretimde ekonomik dengeli sağlayan üretimden çok tüketim odaklıdır. Bu dönemde beden üretim işlevinin yerine tüketim işleviyle iktidar için önemli hale gelmiştir. Sağlık, kişisel bakım, genç kalma, formda olma, prezantabl görünme etkinlikleri tüketim ekonomisinin yapı taşlarıdır ve etki alanları

da bedendir. Beden, tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmelidir. Bu noktada moda dergilerinin işlevi de tam olarak budur. Giysilere uygun olarak bedeni ince olmak, genç ve sağlıklı görünmek konusunda disipline etmeye dönük bir çaba içindedirler. Bunun için moda dergileri görsel bir katalog ve bu amacın gerçekleştirilmesini sağlayacak adımları anlatan bir rehber niteliğindedir. Bu, bedenin sağlığı ve görünümü dışında bakışı, duruşu, ilişkilendirildiği diğer bedenler, mekân ve nesnelere birlikte bir yaşam tarzının uyumlu birliğini de göstermektedir.

Keskin'in de işaret ettiği gibi biyopolitikanın getirdiği bir başka yenilik, yasanın giderek arka plana geçmesi ve onun yerine iktidarın belirlediği normların ön plana çıkmasıdır. Daha doğrusu yasalar varlıklarını sürdürmelerine rağmen daha çok norm biçiminde işlemeye başlamıştır. Foucault biyopolitikanın bir normalizasyon toplumu oluşturduğunu söyler. Bireyleri norma uymaya zorlayan, onları normalleştiren bir toplum (Keskin 1996: 122). Bu zorlama eski iktidar biçimleri gibi yasa ve baskıyla değil destekleyici bir iletişim biçimiyle ve ilişkiler ağı üzerinden sağlanır. Normlar toplum tarafından içselleştirilir ve ilişkilerle yayılır.

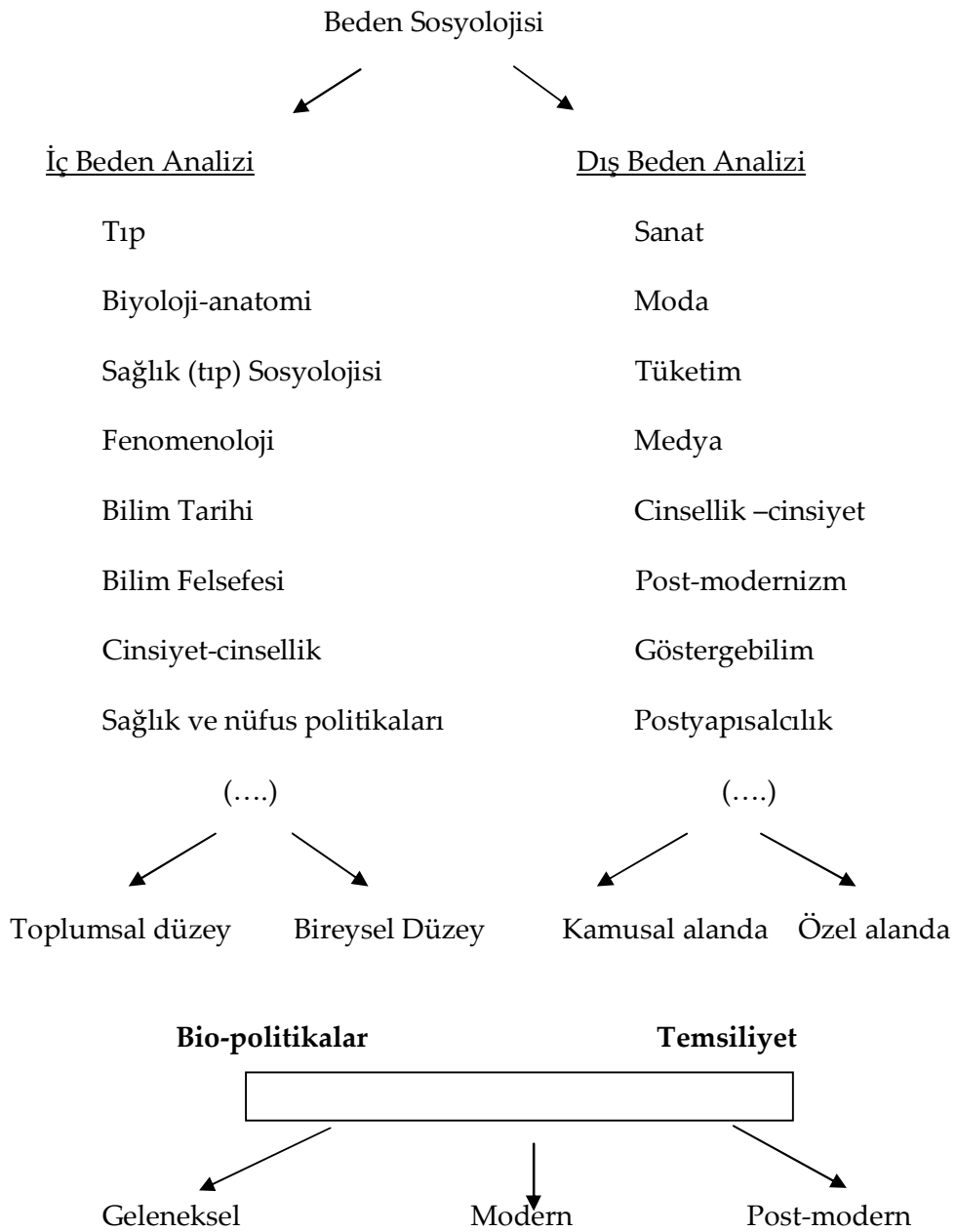
Günümüz tüketim kültürünün getirdiği koşullar bedenin toplumsal anlamını önemsemiş ve kendi lehine beslemiştir. Toplumsal olanın bedene etkisi tüketim kültürüyle daha görünür olmaya başladığında toplumsalın bedeni şekillendirdiği düşüncesi gelişmeye başlamıştır.

Beden, hem biyolojik olarak denetlenen hem de toplumda kişinin kendisini temsil etmesine olanak veren bir yapıya sahiptir. Turner, modern toplumda bedenin dört boyutta ele alınabileceğini söyler. Bu dört boyut bedenin zaman ve mekân içinde nasıl ele alınabileceği konusunda da yol gösterici niteliktedir. Turner'a göre (1996: 108) bu dört boyut; *yeniden üretim* (reproduction), *sınırlama* (restraint), *düzenleme* (regulation) ve *temsildir* (representation). Bunlar arasında bedeni ele alırken kullanabileceğimiz iki boyut *sınırlama* ve *temsildir*. Temsil, dış beden sorunuyla örtüşmektedir ve kamusal alanda bedenin temsiline eğilir (Işık 1998: 156).

Günümüzde ekonomik dengelerin üretime odaklanmaktan çok tüketime odaklanmış olması şimdinin iktidar mekanizmalarını ve tüketim ilişkilerini anlamamızdan geçmektedir.

Foucault iktidarı "başkalarının eylemleri üzerinde eylemde bulunma imkanı" olarak da tanımlar (Foucault 2011: 79) ve biyopolitikanın günümüz neo-liberal sistemine nasıl uyumlandığından ve *neoliberal öznen*den bahseder. Oranlı'ya göre, neoliberal rejim Foucault'un deyimıyla *homo economicus* (ekonomik birey) yani "ekonomi üzerinden tanımlanan bireyler" üretir. O'na göre "*homo-economicus*, çevresindeki değişimlere duyarlılık gösterebilen, kendisini çevreye göre ayarla-

yabilen bir özelliğe sahiptir; bu uyum gösterme ya da ayarlama pratiğinin kendisi özneyi ekonomik kılar.” Yani, “Homo-economicus, siyasal egemenin egemenlik alanını aşan pazar ilişkilerine hem tabi hem de egemen kadar bu ilişkilere katılımı olan bir özne modelidir” (Oranlı 2012: 49). “Neoliberalizm, bir yönetimsellik kipi olarak çelişkili bir biçimde, yönetmeden yönetirmiş gibi görünür” (Read 2012: 86).



Şekil 1. İç ve dış beden ayrımı şeması (Işık 1998: 156)

Neoliberalizmle birlikte değişen iktidar ilişkileri ve mekanizmaları uyarınca Foucault son dönem derslerinde değişime uyum sağlayan bireyden de bahsetmiştir. O'na göre neoliberal birey aynı zamanda bir girişimcidir, tüketimini bir girişimci mantığıyla yapar. Çünkü neo-liberal ekonomi sürecinde iktidar risk alma, yatırım üzerine kurgulanmıştır (May 2012: 100). Foucault'a göre biyopolitika kavramını anlayabilmenin yolu liberalizmin doğasını kavramaktan geçer. *Yeni yönetim sanatı* olarak tanımladığı liberalizm ona göre teminat altına alınmış bir özgürlük sunmaktadır. Bu özgürlük tüketimin özgürlüğüdür. Yeni yönetim sanatı özgürlüğe ihtiyaç duyarken bir yandan da özgürlüğü tüketir. Bu da demek oluyor ki aslında özgürlüğü üretiyor da. Foucault'un ifadesiyle "liberalizmin özgürlük formülü 'özgür ol' değil 'özgür olman için gerekeni üreteceğim' söylemidir (Foucault 2008: 63).

Neoliberal sistem her türlü habitatta yaşayabilecek şekilde evrimleşmiş bir yaşam formu gibidir. Her türlü olumsuzluğu, direnişi, farklılığı kendi lehine dönüştürecek ya da uyumlanacak yeteneğe sahiptir. Neoliberal özne de ona benzer. Yeni ekonomik koşulun getirdiği biyopolitikaya uyum sağlayarak kamufle olur. Bu kamufle olmuş özneyi Foucault günümüzün devletle ilintili bireyselleşme türü olarak görüyor. Ona göre;

"Bugünkü hedef belki de ne olduğumuzu keşfetmek değil, olduğumuz şeyi reddetmektedir. Modern iktidar yapılarının eşzamanlı olarak bireyselleştirmesi ve bütünleştirilmesi olan bu "double bind"dan (ikili kısıtlama) kurtulmak için ne olabileceğimizi tahayyül etmek ve bunu gerçekleştirmek zordurundayız. Günümüzün siyasi, etik, toplumsal ve felsefi sorunu, bireyi devletten ve devletin kurumlarından kurtarmaya çalışmak değil; kendimizi hem devletten hem de devletle ilintili olan bireyselleştirme türünden kurtarmaktır. Yüzyıllardan beri zorla dayatılmakta olan bu tür bireyselliği reddederek yeni öznellik biçimlerine geçerlilik kazandırmak durumundayız" (Foucault 2011: 68).

Neoliberal sistemde öznelğin üretim mekanizmalarını keşfetmek üzerine yapılan çalışmalar bu tür bireyselliğin görünür kılınması dışında işe yaramasa da yeni öznellik biçimlerinin ortaya çıkarılması ve reddetme bilincinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Tüketim kültürünün bireyselleştirme mekanizmalarını moda ve beden ilişkisi bağlamında görebilmek için bu konuya yakından bakmak yararlı olacaktır.

MODA, BEDEN VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Foucault, iktidar yerine *yönetim* sözcüğünü de kullanmıştır. Yönetim sözcüğünün sadece siyasi yapıları ya da devletlerin yönetilmesini anlatmakla kalmıyor, bunun yanı sıra, bireylerin ya da grupların davranışlarına nasıl yön verilebileceğini de gösteriyordu. Bu anlamıyla yönetmek başkalarının eylem alanını yapılandırmaktır (Foucault 2011: 75). Tüketimle ilgili söylemlerin de yaptığı budur. Tüketi-

cinin eylem alanlarını yapılandırmak. Bireylerin eylem biçimlerini yani davranışlarını yapılandırarak biyopolitikaya uygun hale getirmek bir yönetim stratejisidir.

İngilizceye eski Fransızcadan girmiş olan *fashion* kelimesi kökeninde *imal etmek* (fabricate) anlamına gelmektedir. (Davis 1997: 25) Bu anlam günümüzde değişmiş de olsa modanın tüketim ilişkisi bağlamında çok anlamlıdır. Bu çalışmada moda ve tüketimin beden üzerinde biyopolitika bağlamındaki ilişkisini görmeye çalışmaktadır. O halde bu öncelikle şu soruların yanıtını vermek gerekir: Giysileri moda yapan şey nedir? Beden formunun modasını belirleyici söylemler nasıl oluşturulur?

Modayla ilgili teorilerde sınıf ilişkisi her zaman önemsenmiştir. Modanın toplum içinde yayılımla ilgili kuramlara baktığımızda; *Tabana İnme Kuramı*, modanın ortaya çıkışı ve yayılmasının sınıfsal farklarla ilişkili olduğu öne sürerek, modanın üst sınıfta ortaya çıkarak alt sınıfa doğru yayıldığını savunur (Veblen ve Simmel). *Kolektif Seçim Kuramı* ise böyle bir sınıfsal ayrımın olmadığını, modanın birçok kişinin beğenilerinin kesiştiği kolektif seçim sürecinde gerçekleştiğini belirtirken, *Alt Kültür Etkisi Kuramı* tabana inme kuramının tersini savunmaktadır (Ertürk 2011: 29). Moda, ister alt sınıftan üste, ister üst sınıftan alta isterse sınıflar içinde yayılıyor olsun sonuç olarak toplum içinde yayılan, insan ilişkileriyle kitlesel beğeni oluşturan bir mekanizmadır. İnsanlar farklı sosyal sınıflara da dahil olsalar bu beğeniye uygun olmaya çalışırlar. Bunun nedeni giysilerin sadece örtünme dışında pek çok sosyal anlam taşımasından kaynaklanmaktadır.

Simmel moda, birey ve toplum konusundaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“Moda içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya muhtaç olan, ama kendi benliğinin farkına varmak için göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyet alanıdır. Moda en önemsiz bireyi bile, bir bütünlüğün temsilcisi, birleşik bir ruhun cisimleşmesi haline getirerek öne çıkartır. Aynı zamanda bir bireysel farklılaşma formu olan bir toplumsal itaati mümkün kılmak, yalnızca modaya özgüdür; çünkü moda, özü gereği, asla herkes tarafından yerine getirilemeyecek bir norm koyabilir” (Simmel 2012: 112).

Kitle iletişim toplumuna geldiğimizde üretim ve tüketim dengelerinin değişmesiyle artık “sınıf” modasının yerini *tüketici modasının* aldığı söylenebilir. Tüketici modasında, sınıf modasının katı kurallarına oranla biçimsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde moda olan üzerindeki uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası, toplumun tüm katmanlarındaki grupların beğeni ve ilgilerini içine alır. Kendi içinde farklı türlere ayrılan üç temel moda tarzı kategorisinden söz edilebilir: Lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak modası tarzları. Endüstriyel moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüke-

ticiye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir. Bu noktada satışı yapılan aslında bizzat tarz değil medya kültürünü oluşturan imgelerin kitlesel olarak yayıldığı bir dünyada rekabet edebilecek bir imgedir (Crane 2003: 177-178). Tüketicinin ilgi gösterdiği şeyde bu imgelerdir. Günümüzde giysinin sosyal anlamı bu imgeler yoluyla oluşturulur ve sosyal anlamı için satın alınır. Bu anlamlar oluşturulur, paylaşılır ve ilişkiler ve medya yoluyla yayılır. Böylece söylemler oluşur.

Barthes, *The Language of Fashion* adlı çalışmasında "Moda yalancıdır. Sosyal ve psikolojik mazeretlerimizin arkasına saklanır" (Barthes 2006: 101) demektedir. İnsanın sosyal ortamındaki varlığına ilişkin kaygıları, kimlik bunalımları, başarılı, güçlü mutlu olma arzusu gibi insani ihtiyaçları onu tüketim ve moda yöneltir. Böylece olmak istediği gibi görünmeyi vadeden giysilerle aradığını bulmaya çalışır.

Modanın öncülük ettiği tüketim kültüründe, bir tüketim nesnesi olarak giysinin bedene uygun olması değil bedenün ürüne uygun olması çabası sürdürülür. Bu yüzden sahip olduğumuz bedenün de modanın üretimlerine uyması beklenir. Kahraman'ın da işaret ettiği gibi, "Giysi beden için değil, beden giysi için var" dır (Kahraman 2005: 47) . "0" beden giysilere, düşük bel pantolonlara ve daracık gece elbiselerine sığdırılabilecek bedenler için selülit kremleri, zayıflama ilaçları, spor aletleri bitmek tükenmek bilmeyen çeşitlilikte forma girme ürünleriyle beden giysiye uydurulmaya çalışılır. Kişinin bedenine uygun giysiler diken terziler yerine seri üretimin tüm dünya için üreten tasarımcıları, küresel kültürün büyük markaları işçi-beyaz yakalı, yaşlı-geç, doğulu-batılı gibi her kültür ve her kesim için üretim yapmaktadır. Bu kitlesel üretime uyum sağlamak için bedenlerin de şekillendirilmesi bir gereklilik. Biyopolitikaya özgü sağlıklı yaşam söylemi de bedeni kontrol edilmesi gereken bir şey olarak görmekte ve bedeni sürekli gündemde tutma çabasıdır (Bozok 2011: 44). Bu söyleme göre bugünün ideal bedeni genç, sağlıklı, ince, moda olan güzelliğe sahip bedendir. Bu haliyle beden, "çoklu piyasa kimliklerini yansıtan bir metne, sayfaya, ekrana, göstergeler toplamına dönüştü" (Çabuklu 2004: 102). Barthes'a göre de "Dünya göstergelerle doludur, çoğu zaman biz onları *doğal* bilgiler olarak kabul ederiz" (Barthes 2009: 186).

Bauman etkili ve yaygın bir okuyucu kitlesine sahip olan bir moda rehberinde yer alan bir ifadeyi çözümler. Bu ifade de 2005 sonbahar ve kış sezonu için *önümüzdeki aylarda sizi ötekilerden ileri taşıyacak bir düzine kilit görünüm* vaadiyle sezonun *moda olan* giysilerini sunulmaktadır. Bauman'a göre bu cümlede tüketiciye üç mesaj verilmektedir. Birincisi önde olmak, ikincisi seçmek ve bunu çok acil olarak yapmaktır. Seçim sizindir ancak seçilecekler önceden belirlenmiştir ve sadece önümüzdeki aylar için geçerlidir (Bauman 2010: 125-126).

“Toplumsal ve teknolojik değişimin, yaşam çevrimindeki biyolojik eksilmelerin, ütöpik düşlerin, zaman zaman yaşanan felaketlerin etkisiyle sonsuz bir biçimleniş içinde olan kimliklerimiz, içimizde sayısız gerilim, paradoks, kararsızlık ve çalışma doğurur. İşte moda da, kolektif düzeyde yaşanan, tarih te bezen tekerrür eden bu kimlik istikrarsızlığından beslenir. Moda başlatan tasarımcı-sanatçılar, toplumda hüküm süren kimlik istikrarsızlığı akımlarını bir şekilde sezer ve kıyafet sunumunda görme ve dokunmaya ilişkin alışılmış biçimleri sanatsal biçimde yönlendirerek onlara ifade kazandırmaya ve ya onları sınırlandırmaya, çarpıtmaya ya da yüceltmeye çalışır. Bunun içinde kıyafet kodunun mutlaka değiştirilmesi gerekmektedir; böylelikle o modanın potansiyel kullanıcılarında, ancak bilinç dışına yönelik olabilebile bilincin bir düzeyinde psikolojik açıdan doyurucu yeni yansımalar uyandırabilir (Davis 1997: 28).

Bugünün bireyi için beden, hem kendi biçimi hem de üzerindeki tüm bileşenlerle bir gösterge niteliği işlevindedir. “Kozmetik, takılar ve saç modelleri giysiyle birlikte bir kod olarak görülmelidir” diyen Davis’e göre, “farklı giysi bileşimleri, onları giyenler ve seyredenler için sürekliliği olan anlamlar yaratabilir” (Davis 1997: 24). Böylece birey toplumsal yapıda kendini konumlandırırken öznelliğini sağlamada etkindir, yani benliğine, kimliğinin yeniden inşasında kullandığı bu araçlar yoluyla simgesel bir görünürlük kazandırır.

VOUGE’DA BEDEN SÖYLEMİ

Foucault’nun özneyi normalleştiren ve iktisadi süreçlere uygun kılan modern toplumun kurumlarına bugün kitle iletişimin araçları da eklenmiştir. Bunlardan biri de moda dergileridir. Moda dergileri iktisadi süreçlere uygun olarak tüketimi destekleyen, teşvik eden nitelikte bir mantıkla hareket eder. Daima yeni olan, en moda olan, her yıl hatta her mevsim değişen ürünlerin tüketilmesini teşvik eden ve bu yönde tavsiyeler sunan bir içeriğe sahiptir. Moda dergilerinin anlatım biçimleri yazılı anlatımın yanı sıra görsel ve simgesel bir dil kullanır.

The Language of Fashion kitabında moda magazinlerinin anlatım biçimlerine semiyolojik açıdan yaklaşan Barthes’a göre, modanın diğer simgesel anlatılardan farkı bölümlendirilmiş ve adlandırılmış olmasıdır. Barthes, bu simgesel anlatımın moda magazinlerinde üç şekilde görüldüğünü söyler. Özellikle ve açıkça adlandırılan şekli (bu yıl mavi moda vb.), simgesel bağlantılarla desteklenen şekli (aksesuar=bahar=moda) ya da diğer bir adlandırmada direkt olarak sunulan değil ima edilen şekli (elbisenin kumaşının poplin olması vb.). İster açıkça ifade etsin ister ima ederek, isterse de mevsimsel ya da materyal kullanarak simgesel bir anlatı benimseyen, moda anlamın rotasını belirler. Moda magazinlerinde kullanılan bu simgesel dil evrenseldir (Barthes 2006: 53). *Vouge* dergisinin New York okuyucusu da İstanbul okuyucusu da bu yılın modasını bu simgesel dil aracılı-

ğıyla kavrayabilir. Bu nedenle de *Vouge*, küresel bir moda dergisi olarak dünyanın her yerinde okuyucu bulmaktadır.

Moda magazinleri retorik anlatımını desteklemek için safari teması, parti teması gibi temalardan ve imajlardan yararlanır. Mevsimler de bu temalardan biridir. Moda renkler, geçişler, mevsimler arasında ilişki kurarak temalar oluşturur. Böylece moda, giysinin işlevsel fonksiyonunu toplumsal fonksiyona çevirir. Tasarımcılar ve giyim firmalarının sunduğu seçenekler içinden tüketicinin seçim yaparak, kimliğiyle uyumlu bir *görünüş* oluşturması beklenir. Bir tarz oluşturmaya dönük güdülenme, uyumculuğun reddi nedeniyle cezalandırılma korkusundan çok tüketim malları aracılığıyla toplumsal gruplarla uzlaşmaya dayanır. Bu güdülenmeyi sağlayacak örnek kişiler medya kültüründen, televizyon, popüler müzik ve film yıldızları ve sporculardan seçilir (Crane 2003: 178). Bu kişilerin nerede ne giydikleri, tüketicinin *görünüşünü* oluştururken ona yardım eder. *Vouge* dergisinde ve sosyal medya sayfalarında bu güdülenmeyi sağlayacağı düşünülen kişilere yer verilir. Bu kişiler sanatçılar arasından olduğu gibi mesleki başarı ya da üne sahip olmayan ancak *stil ikon*u olarak tanımlanan kişiler arasından da seçilebilir.

Elbette ki insanlar onlara ne giymeleri gerektiği söylendiği için moda uyum göstermezler. İnsanların modayla ilgilenmelerinin nedeni kimlik, statü, kültür gibi sosyolojik olgularla ilişkilidir. Simmel, insanların moda aracılığıyla bir yandan birbirlerini taklit ederek ortak bir sosyalliğe dahil olmak istediklerini ancak bir yandan da farklı bir biçimde giyinerek bireyselliklerini diğerlerinden ayırmak istediklerini belirtmiştir (Çabuklu 2004: 116).

Featherstone tüketim kültürünün yeni kahramanları olarak adlandırdığı günümüz tüketicisinin hayat tarzını bir hayat projesi olarak gördüğünü ve bireyselliğini bu hedef doğrultusunda giysilerini, günlük pratiklerini, edindiği deneyimlerini ve bedensel görünüşünü oluşturarak teşhir ettiğini söyler (Featherstone 1996: 146). Bu anlamda insanlar toplumsal beğeniye uygun ancak kendi bireysellikleriyle farklılaşma çabası içinde tüketimlerine yön verdikleri söylenebilir. Bu düşünce doğrultusunda baktığımızda moda dergilerinin moda olan ürünlerin tanıtımını yaparken aynı zamanda farklı olmak için neler yapılabileceğinin yollarını anlatan bir söylem geliştirdiklerini görürüz. Böylece herkese seslenen ancak bireysel çözümler öneren bir dil kullanırlar. *Vouge* dergisi ve web sayfalarında da sezonun yeni giysi, saç, makyaj gibi bedeni süsleyen trendleri kişiye özel ve onu farklı olmaya davet eden bir dille sunulur.

Bu çalışmada *Vouge* dergisi'nin klasik iktidar anlayışının insanlara ne yapmalarını söyleyen bir aracı olarak konumlandırıldığını söylemekten ziyade *Vouge* ve benzeri yayın organlarının Foucaultcu bir iktidar anlayışının yani ilişkilerden türeyen, yaşamı destekleyen, özgürlük vaat eden, denetim ve düzenlemesini biyopolitika ile gerçekleştiren iktidar anlayışının göstergesi olan bir mekanizma

olarak çözümlenmesi söz konusudur. Foucaultcu bir okumayla mekanizma ve ilişkileri anlamaya ve çözümlenmeye dönük bir çalışmadır. Elbette *Vouge* gibi yayın organlarının tüketim kültürüne olan katkısı, tüketim toplumunun yaratılması ve yaygınlaştırmasındaki etkin rolü bilinmektedir. Bu çalışma bu anlamlandırma ve söylemin hatta bilginin nasıl oluşturulduğuna dair bir okumadır.

Dünyanın önde gelen moda dergilerinden biri olan *Vogue* 20. yüzyıl boyunca moda fotoğraflarıyla, modanın yayılmasına yardım etmesinin yanı sıra özellikle kadınlara moda uygun giyinme, davranma ve bedenini şekillendirme konusunda temsili örnekler sunmuştur. Crane, *Vogue*'un tarihsel süreçteki değişimini net olarak göstermiştir. Derginin 1940'lı yıllardaki moda fotoğraflarında giysi ön plandadır. Genç kadınların park, sokak, kafe gibi doğal ortamlarda çekilen fotoğraflarında çıplaklık, kameraya bakma ya da erotik pozları yoktur. Hiç erkek fotoğrafı yoktur. 1957'ye gelindiğinde mankenler doğrudan objektife bakmaktadır ve bedenlerinin türlü şekillere girdiği abartılı pozlar verirler. Hala çıplaklık ve erkek mankenler görülmez. Fotoğrafların başlıca odağı hala giysilerdir. 1967'de ünlü mankenler ve yakın çekimler kullanılmaya başlanır. 1977'ye gelindiğinde ise reklam sayfalarının sayısı iki katına çıkar ve bunun sonunda, derginin görsel etkisi editoryal içerikten çok reklamlar yoluyla sağlanır. Hem reklamlar hem de editoryal sayfalar bir erkek bakışına yöneliktir. Erkekler kadınlarla birlikte fotoğraflarda daha çok yer alırlar. Mankenler yine doğrudan fotoğraf makinesine bakarlar ve abartılı çocuksu pozlar verirler. 1987'de mankenin bedeni kısmen çıplaktır, göğüsler ve baldırlar açıkta bırakılır fotoğrafın odağı giysilerden çok mankenin bedenidir. Birçok fotoğrafta mankenler gülümsemeden ve abartılı cinsel çağrışımlı pozlarla doğrudan objektife bakarlar. Mekân olarak tanıdık yerler kullanılmaz. 1997'ye gelindiğinde bir editoryal sayfaya karşılık üçten fazla reklam sayfası vardır. Giyim reklamlarındaki kadınlar çoğunlukla cinsel açıdan kışkırtıcı, çift cinsiyetli ya da homoerotik bir biçimde sunulur. Dergideki moda fotoğraflarının işlevlerinin giderek değiştiği, derginin kadınların uygun kıyafetlerindeki en son akımların sergilenmesi temel hedefinin ortadan kalktığı ama buna karşılık moda fotoğraflarının Hollywood filmleri ya da klipler gibi medya kültürünün diğer biçimlerine paralel görsel bir eğlence sunduğu görülür (Crane 2003: 276).

Moda dergisi reklamlarında kurgulanmış bir beden profili sunulmaktadır. Bu reklamlarda sunulan beden çağın güzellik anlayışını yansıtır. Beden tüketim nesnesiyle uyum içinde bir bütünlük oluşturur. Giysiyi etkileyici biçimde taşıyabilmek için sunulan beden yapısına sahip olunması algısı yaratılmaktadır. Fiske, kadın dergilerinde geniş biçimde yer alan reklamların, kadınların bedenleri üzerinde değişiklik yapmalarını sağlamak ve egemen toplumsal değer normlarının onların bedenlerinde metinleştirilebilmesi için tasarlandığını öne sürer. O'na göre zayıflamanın özendirilmesi beden sağlığı ile ilgili değildir. Zayıf bedenin getirileri toplumsal ve bireyseldir (Fiske 1999: 117). Günümüzde güzellik incelik bir tutulduğu düşünülürse sağlıklı, ince ve güzel olmanın tek çaresi sürekli diyet

gibi görünmektedir. Diyet söylemini bu söylemin oluşturulduğu sosyal bağlamın dışında anlamak imkânsızdır. Aynı zamanda diyet söyleminin hem taşıyıcısı hem de hedefi olan sosyal gruplar dışında anlamak da imkânsızdır (Turner 1996). Bu tüketim kültürünün sürekli pompaladığı kendini iyi hissetmenin bedenin görünümüyle ilişkili olduğu kanısıyla yakından ilişkilidir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın alanı *Vouge Türkiye* dergisi, *Vouge.com.tr* ve sosyal medyada yer alan *Vouge Facebook*, *Twitter* ve *Pinterest* sayfalarıyla sınırlandırılmıştır. İncelenen dergiler mevsimlere göre değişen kreasyonlar ve temaları görebilmek için 2011 ilkbahar, yaz, sonbahar ve kış aylarına ait sayılardan seçilmiştir. Derginin web sayfaları bir yıllık bir süreçte takip edilmiştir. Dergide ve web sayfalarındaki reklam fotoğrafları, editoryal fotoğraflar, yazılı ve görsel metinler, Michel Foucault'un biopolitika kavramı ekseninde söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anlamın olduğu her yerde diğer bir ifadeyle herhangi bir sembolik sistem üzerinde, sözlü ve yazılı medya, moda, mimari hatta sözsüz iletişim için uygun olan söylem analizi, Foucault'un post yapısalcı bakış açısıyla da örtüştüğü için, biopolitika kavramını incelerken özellikle tercih edilmiştir. Böylece araştırma, "metni" en geniş anlamıyla sosyal ve psikolojik gerçekleri inşa eden anlam (söylem) ağlarını kapsayarak çözümlenmeye çalışılmıştır (Wiling 2008).

"Moda sistemi özneyi inşa edici bir söylemdir" önermesi üzerine yapılandırılan inceleme modayı, sistemin bireyleri ne giyileceği konusunda yönlendirici olmasının yanı sıra nasıl görünmek, bakmak, konuşmak, davranmak ve tüm bunları içeren yaşam tarzına ulaşmak konusunda da düzenleyici bir söylem olarak okur. Bu söylemi yayan en önemli araçlarından biri olarak, kadın- erkek moda ve yaşam tarzı dergileri inceleme alanı olarak seçilmiştir. Bu düşünceyle araştırma, dünya çapında moda ve yaşam tarzı dergisi olarak ve asırlık bir geçmişe sahip *Vouge* dergisi ve web sayfalarındaki beden görüntüleri ve bedene ilişkin söylemlerin analizi ile sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Bu çalışma Foucault'un neoliberal biopolitika kavramı bağlamında yapılan teorik değerlendirmenin ışığında elde edilen temalar doğrultusunda konunun felsefi içeriği gereği söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Örneklem alanı olarak *Vouge* dergisi seçilmiştir. 2011 yılına ait seçilen dergiler ayrıca sosyal medya sayfalarını da içeren bir incelemeyi de kapsamaktadır. Bu veriler, biopolitika kavramının bütüncül bakış açısıyla analiz edilebilmesi için gerekli görülüp araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece derginin biopolitika teorisine bağlı olarak yönetilen genel iletişim politikası hakkında daha geniş bir analiz hedef-

lenmiştir. Konu gereği betimsel bir çalışma yapılarak, söylem analizi perspektifinde ilgili temalar belirlenmiş ve bu temalar doğrultusunda görünümün ortak söylemsel dili oluşturulmuştur.

Vouge'da bedenın moda üzerinden bir yaşam söylemi olarak üretimi temalara bakılarak oluşturulan kategorilerle ifade edildiğinde daha net biçimde görülebilmektedir.

Vouge'da Bedenin Düzenlenmesine Dönük Söylemin Görünümleri

Bedenin bütününe dönük iç beden söylemi

Sağlık: Dergide okuyucuya sağlıklı bir bedene sahip olma ve onu koruma yolları hakkında pek çok tavsiyede bulunulur. Bunlar arasında bedenın görünümüne ilişkin olarak sağlıklı saçlar, tırnaklar ve cilt için yapılması gerekenler ve bunun için satın alınması gereken ürünler marka ve fiyatlarıyla birlikte ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Sağlıklı beslenme, yaşlanmayı geciktirme, genç ve sağlıklı olmanın sırları, vitaminler, tıbbi müdahaleler, hastalıklardan korunma yolları, psikolojik sorunları konusunda tavsiyeler her sayıda ve web sayfalarında yer alan konular arasında görülmektedir. Bu bölümlerde kullanılan ifadelerden bazıları: "Gençlik aşısı", "Kaslarınızı şaşırtın", "Hızlı yaşlandıran yaz mevsiminde kişisel bakıma yoğunlaşma zamanı", "Detoksa başlayın" gibi öneriler dışında cinsellik, kadın sağlığı gibi konular da işleniyor.

Spor: Dergide "fitness" için ayrılan özel sayfada klasik egzersizlerden sıkılanlar için yeni öneriler, az zamanda çok kalori yakmanın yolları gösteriliyor. İdeal bedene sahip olmanın ancak spor yaparak mümkün olacağı vurgulanıyor. Aynı sayfalarda bu sporları yapabileceğiniz spor salonları da ismi ve adresleriyle sunulmaktadır.

Cilt ve tırnak, saç bakımı: Bronzlaştırıcılar, kirpikleri ya da cildi besleyen kremler, yaşlanma karşıtı kozmetikler hemen her sayının güzellik, bakım, makyaj ya da sağlık bölümlerinde geniş şekilde işlenmektedir. Bu metinlerde ürün bir reklam metninde olduğu gibi tanıtılmakta ancak derginin okuyucuya seslenen diliyle bir uzman, bir arkadaş tavsiyesi gibi sunulmaktadır. Kullanılan ifadelerden bazıları "gergin esnek bir cilt,ipeksi canlı saçlar, zarif tırnaklar..."

Estetik: Estetik konusundaki gelişmeler, en son uygulanan yöntemler bu yöntemleri uygulayan merkezlerle birlikte tanıtılıyor. Özellikle estetik operasyonlar, "Selülit masajı yaptırın", "Dört ayrı bölgesel incelme yöntemi" gibi başlıklarla öneriliyor.

Bedenin Sosyal beden olarak konumlandırılmasına yönelik dış beden söylemi

Vouge' da partiler ve davetler önemli bir yer tutmakta. Bu organizasyonlara kimlerin katıldığı, ne giydikleri fotoğrafla da yansıtılır. Davetlere katılanların isimlerine, mesleklerine ve giysilerinin hangi ünlü modacının tasarımı olduğuna ilişkin bilgiler de fotoğraflarla birlikte sunulur. *Vouge*, *Pinterest* sayfasına bakıldığında partilere özel bir arşiv bölümü de yer aldığı görülür. Partilere katılan *ünlü* kişilerin özenli bir görünümle objektife poz verdiği fotoğraflar her sayıda önemli yer tutmaktadır. Bu fotoğraflar *Vouge* parti özel ya da *Vouge* davet sayfalarında yer buluyor.

Bedenin dış görünümüne yönelik şekillendirici söylem

Dergilerin ya da reklam metinlerinin kişiye özel seslenen bir dili vardır. Bireyin kendini özel hissetmesine hizmet eden yalnızca ona seslenildiğine inandıran bir dil. *Vouge Türkiye* dergisi ve derginin *Facebook*, *Twitter* ve *Pinterest* sayfaları da kişinin bedenine özel çözüm önerileri sunan metinlerle doludur. Bu metinlerde moda trendleri tavsiye niteliğini aşan bir dille verilmekte: "2011 İlkbahar/yaz koleksiyonlarının favori rengi yeşil kozmetikte de kendini gösteriyor. Kısa küt tırnaklarınızı yeşile boyayın"(*Vouge* 2011-Mayıs: 130) Aynı zamanda bu dil sizi tanıyan ve neler yaptığınızı bilen bir biçimde seslenir: "Bütün kış katıldığımız pilates, yoga derslerinin karşılığını alma zamanı. Bikini giyerek kendinize güvendiğinizi gösterin"(*Vouge* 2011-Mayıs: 112).

Bedenin tüketim üzerinden inşasına yönelik söylem

Sevgililer günü, yılbaşı gibi günlerle ilgili özel dosyalar oluşturulmuştur. Bu dönemlerde moda haberleri, çekimleri ve röportajlarının yanı sıra bu günlere özel yapılacaklar listeleri veriliyor. *Vouge* tanıtım sayfalarında da alınabilecek ürünler tavsiye edilerek tanıtılıyor. Bunlardan *Vouge Detay* sayfalarında mankenin üzerinde görülen her giysi ve aksesuarın markası ve fiyatı ayrıca detaylandırılarak sunuluyor. Yine *Vouge* stil sayfalarında da stil önerilerinin yanında ürünlerin marka ve fiyatları da gösterilerek tanıtımı yapılmış oluyor. En *Vouge* sayfaları da sezon için öne çıkarılan ürünlerin tanıtımını içeriyor.

Dergide biopolitika söylemini oluşturan yapılar ek olarak derginin kapak sayfalarını incelemek de yerinde olacaktır. *Vouge* kapaklarını genellikle ünlüler ya da dönemin öne çıkan mankenleri süslemekte. Kapak yüzü aynı zamanda o sayının özel moda çekimlerinin de konuğudur. Bu ünlüyle yapılan röportaj ve çekimin adım adım hikâyesi de yazıda aktarılır. Kapaktaki fotoğrafta bakış direk objektife doğru olduğundan size bakan kusursuz bir güzellikle göz göze gelirsiniz. Daha kapaktan başlayan bir güzellik öne çıkarma ve etkileyici bir sunum vardır. Derginin yeni sayısının reklamlarında da konukla yapılan çekimlerin kamera arkası ve ilgi çekici başlıklar vurgulanıyor. Genellikle kapak için seçilen kişilerin ortak

özelliği neredeyse kusursuz bir yüze sahip olmalarıdır. Kapakta yer alan yüzlerin diğer bir ortak özelliği ise hiçbirinin doğal halleriyle fotoğraflanmamış olmalarıdır. Bu durum dergideki tüm fotoğraflar için de geçerli. Fotoğraflar editörlerin seçimleri doğrultusunda profesyonel moda fotoğrafçıların kurguladığı kompozisyonlardan oluşmaktadır.

Moda dergileri içerikleriyle hem takipçilerini hem de asıl gelir kaynakları olan reklamcılar tatmin etmek durumundadır. Reklamcılar, dergilerin editoryal formatlarının ürünleri hakkında daha fazla güvenilirlik sağladığını düşünmektedirler. Çünkü kadın magazinlerinde editoryal yapı reklamların biçim ve temasıyla ilişkilidir ve reklamlara genel bir destek verir (McCraken 1993: 55, 44). Bu tip dergilerde editoryal içerik reklamlarla tamamlanır ve pekiştirilir.

Bu çalışmada da *Vouge* dergisinde bu tamamlama ve pekiştirmenin beden üzerinden net bir biçimde oluşturulduğunu görebiliyoruz. İncelenen dergilerde yer alan reklamların neredeyse tamamı editoryal içerik için hazırlanmış moda fotoğraflarıyla büyük bir benzerlik göstermektedir. Reklam fotoğraflarının tamamına yakınında kadın mankenler kullanılmıştır. Bu mankenlerin hepsi istisnasız olarak zayıf, uzun boylu, uzun bacaklı, bakımlı, güzel, gençtirler. Elbette ki editoryal sayfalardaki moda çekimlerde de aynı görünüme sahip kadın ya da erkek mankenler kullanılmıştır. Reklam ve moda çekimleri arasındaki benzerlikler mankenin beden yapısıyla sınırlı değildir. Bedenin sayfada yer alış biçimi, beden duruşu, bakışı, giysinin sunulmuş biçimleri açısından da ayırt edilmesi zor bir benzerlik görülür. Fotoğraflar arasındaki tek fark reklamda markanın adı, internet sayfası adresinin nadiren de küçük puntolarla yazılmış bir sloganın yer almasıdır. Editoryal sayfalarda ise sayfanın üst ya da alt köşesinde mankenin üzerindeki giysilerin sırayla markası ve fiyatı yine küçük puntolarla yer almaktadır. Yani aslında moda çekimlerinin verildiği editoryal sayfalarda markanın adını vererek, giysiyi aynı biçimde sunarak ürünün reklamını da yapmış olmaktadır. Aradaki fark okuyucunun reklamda onun bir reklam olduğunu bilmesidir. Hatta moda çekimlerinin yer aldığı editoryal sayfalarda ürünün fiyat bilgisi de verilmektedir. Ayrıca ürünün bu şekilde verilmesi seçilmişlik anlamı taşır ve okuyucuya tavsiye niteliğinde hazırlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında editoryal sayfalar aslında marka için reklamdan daha etkili bir fayda sağlamaktadır.

İncelenen reklam ve ediyoryal görsellerinde beden ön plana çıkarıldığı ürünün beden kurgusuyla birlikte anlam kazandırıldığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda görüldü ki, *Vogue Türkiye* ve web sayfaları, söylem açısından bir bütünlük oluşturmaktadır. Derginin söyleminde “yaşamın her alanında en yeni ve popüler olanı bedeninde taşımak, her ortamda güzel ve etkileyici bir bedenle görünmek” fikri merkeze alınmıştır. *envogue*, *voguestil*, *voguebakış*, *voguehaber*, *voguedavet* bölümlerinin yanı sıra trend, yaşam, sağlık, güzellik, bakım, seyahat ve gurme sayfalarıyla oluşturulan içerik, yaşamın her anını kapsa-

yan bir söylemin inşasıdır. Nasıl bir bedene sahip olunması, nerede ne yapılması, ne giyilmesi, nasıl görünülmesi, nerelere gidilmesi, kimler gibi olunması gerektiğini gösteren, öğreten, normları sunan bir bütün. Bireyi özneleştirilen beden odaklı bir biyopolitika mekanizmasıdır metne yansıyan.

Bu inceleme sonunda *Vouge*'un beden söylemiyle ilgili şu bulgulara ulaşılabileceği söylenebilir:

- Dergide yer alan reklamlar ve moda çekimlerinde bedene ilişkin belirgin ve benzer bir kurgulama görülmektedir.
- Çağın beden ve güzellik anlayışının yansıtıldığı hatta bu anlayışı inşa eden bir söylem oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir.
- *Vouge, Vouge Türkiye ve web sayfalarının* dergisi tüketim kültürüyle uyumlu bir beden kurgusunu sunmaktadır.

SONUÇ

Biyopolitika, bireyin yaşamına ve davranış biçimine iktisadi dengeler yönünde müdahale eden bir iktidar politikasıdır. Bunlardan en belirgin olanı nüfus politikalarıdır. Bugün dünyaya ve ülkemize baktığımızda bunun somut ve güncel örneklerini görebiliriz. Kalabalık ve genç nüfus, üretim ve tüketim gibi kapitalist ekonominin temelini oluşturan mekanizmalar için itici güçtür. Daha fazla *makine beden* üretimin artmasını maliyetlerin düşmesini, daha fazla tüketen beden stokların erimesini sağlayarak ekonomiyi canlı tutmaktadır. Bireyin özgürlüğü ve mutluluğu biyopolitika mekanizmalarının amacı değildir. Ancak biyopolitika ve yakın ilişkide olduğu kapitalizmin söylemi olumlu, üretken ve bireyin yaşamını destekleyen bir söylem üretmektedir.

Bedene yönelen tüm müdahaleler, iktisadi sürecin dengesini korumak amacını taşımaktadır. Biyopolitika modern toplumla birlikte doğmuş olsa da neoliberal toplum içinde, aynı mantıkla, günümüzde de devam etmektedir. Biyopolitika mekanizmaları, -kapitalizm yaşadığı sürece- bedeni daha da fazla kuşatan ve iktisadi süreçlerin ihtiyacını karşılayan biçimde evrimleşerek varlığını sürdüreceği gibi görünmektedir.

Foucault; özne, düzenleme, denetim, normalizasyon, iktidar kavramlarının yanı sıra son derslerinde neoliberal ekonominin yarattığı öznenen bahseder. Bu yeni öznenin bir de adı vardır: *Homo Economicus*. Ona göre bu yeni öznenin en belirgin özelliği tüketici olması değildir. Girişimci olmasıdır. *Homo economicus* bir girişimcidir ve yatırımını da kendisi üzerine yapar. Sermayesi temel nitelikleridir. Bu niteliklere yenilerini eklemek, sosyal çevresinde, işinde, özel hayatında en iyi konuma gelmek, olabilecek en yüksek seviyeye ulaşmak neredeyse yaşam sebe-

bidir. Foucault'un *homo economicus*la bize gösterdiği neoliberalizmde öznelliğin üretimidir aslında. Neoliberalizmin öznesi girişimcidir, risk alır, yatırım yapar. Sermayesi bedeni, zekâsı, sınıfı ve kültürüdür. Bunları en üst seviyeye ulaştırmanın yollarını arar. İşte bu yüzden tüketir, tüketiriz. Neoliberal biyopolitika söylemlerinin bir sonucu olan neoliberal özne, birileri satın almamızı söylediği için değil kendine yatırım yapmak istediği için tüketir. Bu yatırımın en can alıcı yeri kendi bedenidir. Görünüm onun tüm yaşam alanlarındaki en önemli silahı durumundadır. Bunun bir nedeni de imgeler çağında yaşıyor olmamız ve görselliğin, dil kadar önemli bir gösterge haline gelmiş olmasıdır. Güzel, bakımlı, ince ve şık görünmek bir gerekliliktir adeta. Bu konuda neler yapılması gerektiğini anlatan, söylemleri üreten araçlar neoliberal özneye yol gösterir ve girişimini destekler. *Vouge* dergisi neoliberal öznelliğin üretiminin nasıl gerçekleştiği, bu söylemin nasıl yaratıldığının en çarpıcı örneğidir. *Vouge homo economicusun* yol haritasıdır. Ona bu yolculukta ne giymesi, ne sürmesi, nasıl davranması nerelerde mola vermesi, bedenini nasıl eğitmesi konusunda rehberlik eder.

İncelenen *Vouge Türkiye* dergisi, derginin *Facebook*, *Twitter* ve *Pinterest* sayfalarında bedenin duruş, bakış, görünüm, hareket ve mekân içindeki varlığı açılarından büyük oranda benzerlikler ve hatta aynılıklar taşıdığı görülmüştür. Buna göre *Vouge*'un editoryal sayfaları ve farklı markalara ait giyim reklamlarında bedenin sunumu ortak bir dil oluşturmaktadır. Bu sonucun bize gösterdiği dünyadaki önemli moda dergilerinden biri olan *Vouge*'un tüketim kültürünün temsili olan reklamlarla arasında bedenin sunumu açısından bir fark olmadığıdır.

Bu sonuç çalışmanın başında modanın Foucault'un tanımladığı biyopolitikanın görünümünden biri olduğu savımızı desteklemektedir. Bir iktidar temsili olarak moda ve moda dergileri bedene ait normatif bir fikir sunar. Buna göre beden için normal, güzel, arzu edilen, ince, uzun, sağlıklı, gergin, kışkırtıcı olandır. Bedenin böyle olması kapitalizmin temelini oluşturan tüketimin işleyebilmesi için gerekli sağlıklı olma fikrini de destekler. Bu yönde kozmetik ürünlerinin kullanılması, boş zaman etkinlikleri olarak spor ve sağlıklı yaşam egzersizlerine yönelik hizmetleri, diyet ve sağlıklı yaşam ürünlerinin tüketilmesi, estetik zayıflama ilaçları gibi tıbbi hizmetlerin tüketilmesinin yanı sıra bedenin güzelliğini ortaya çıkaracak giysi ve aksesuarların tüketilmesini sağlayacak bir dizi etkileşimi de beraberinde getirecektir. İktidarın var olan tüketim kültürü ve normalleştirilmiş toplumuyla uyumlu bir beden algısı oluşturulmaktadır. Bu algı insanlara baskı ve zor kullanarak verilmez ya da bu yolla uygulamaları konusunda bir zorlama ya da yasal yaptırım söz konusu değildir. Birey bu konuda bedenin normalleştirilmesi yolunda desteklenir, teşvik edilir. Bu bedene dönük teşviki *Vouge Türkiye* dergisinin söylemlerinde açıklıkla görmek mümkündür.

Araştırma sonucunda incelenen dergi ve web sayfalarında moda üzerinden aynı söylemin bedenin biçimlendirilmesi, sergilenmesi ve konumlandırılması yönün-

de destekleyici ve yönlendirici bir dille oluşturulduğu görülmüştür. Bu söylem, neoliberal biyopolitikanın olumlu ve yaşamsal olanı destekleyici ve özneyi inşa edici tavrıyla örtüşmektedir.

KAYNAKLAR

- Akay A (1995) Michel Foucault: İktidar ve Direnme Odakları, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Barthes R (2009) Göstergibilimsel Serüven, Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barthes R (2006) The Language of Fashion, Berg Publications, New York.
- Bauman Z (2010) Etiğin Tüketici Dünyasında Bir Şansı Var Mı? Funda Çoban ve İnci Katırcı (çev), De Ki Yayınları, Ankara.
- Bozok N (2011) Biyoiktidara Özgü Bir Özne(l)leşme Pratiği Olarak Popüler Sağlıklı Yaşam Söylemi, Toplum ve Bilim, 122, , Birikim Yayınları, 37-52.
- Butler J (2005) İktidarın Psikik Yaşamı: Tabiyet Üzerine Teoriler, Fatma Tütüncü (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Butler J (2012) Bedenler ve İktidar, Tekrar, Şeyda Öztürk (çev), Michel Foucault /Cogito 70-71, Yaz 2012, Yapı Kredi Yayınları, 275-288.
- Crane D (2003) Moda ve Gündemleri, Özge Çelik (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çabuklu Y (2004) Toplumsalın Sınırlarında Beden, Kanat Kitap, İstanbul.
- Davis F (1997) Moda, Kültür ve Kimlik, Özden Arıkan (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Ertürk N (2011) Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 07, 3-30.
- Featherstone M (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske J (1999) Popüler Kültürü Anlamak, Süleyman İrvan (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Foucault M (1992) Hapishanenin Doğuşu, Mehmet Ali Kılıçbay (çev), İmge Kitabevi, İstanbul.
- Foucault M (2007) İktidarın Gözü: Seçme Yazılar 4, Işık Ergüden (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault M (2008) The Birth of Biopolitics, Graham Burchell (çev), Palgrave Macmillan, New York.

Foucault M (2010) Cinselliğin Tarihi, Hülya Uğur Tanrıöver (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Foucault M (2011) Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2, Işık Ergüden ve Osman Akınbay (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Işık E (1998) Beden ve Toplum Kuramı, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Kahraman H B (2005) Cinsellik, Görsellik, Pornografi, Agora Kitaplığı, İstanbul.

Keskin F (1996) Foucault'da Şiddet ve İktidar, Şiddet, Cogito, Yapı Kredi Yayınları, 6-7, 117-122, İstanbul.

Lemke T (2013) Biyopolitika, Utku Özmakas (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

May T (2012) Yeni Girişimciler: Foucault ve Tüketim Toplumu, Cogito: Michel Foucault, 70-71, 96-105, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

McCracken E (1993) Decoding Woman's Magazines : From "Mademoiselle" to "Ms", Martin's Press, New York.

Oranlı İ (2012) Biyo-Politikanın Doğuşu ve Foucaultcu Eleştiri, Cogito: Michel Foucault, 70-71, 39-51, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Read J (2012) "Homo Economicus'un Bir Soykütüğü: Neoliberalizm ve Öznelliğin Üretimi", Michel Foucault /Cogito 70-71, Yaz 2012, Yapı Kredi Yayınları, 82-95.

Simmel S (2012) Modern Kültürde Çatışma, Tanıl Bora (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Swartz D (2011) Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi, Elçin Gen (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Turner B S (1996) The Body & Society: Explorations in Social Theory, Sage Publications, London.

Urhan V (2010) Foucault, Say Yayınları, İstanbul.

Urhan V (2013) Michael Foucault ve Düşünce Sistemleri Tarihi, Say Yayınları, İstanbul.

Veblen T (1902) The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions, Macmillan, New York.

Vouge Magazine <http://pinterest.com/voguemagazine/>, erişim tarihi: 06.03.2013

Vouge Türkiye <https://tr-tr.facebook.com/vogueturkiye>, erişim tarihi: 08.06.2012

Vogue Turkiye [@vogueturkiye](https://twitter.com/vogueturkiye), [_https://twitter.com/vogueturkiye](https://twitter.com/vogueturkiye) erişim tarihi: 05.03.2013