

## POPÜLER KÜLTÜR VE MODA

Hüsamettin AKAR\*

### Özet

Günümüz kapitalist toplumlarında tüketme isteği, üretme isteğinin bir adım önüne geçmiş ve böyle bir ortam içerisinde temelinde tüketim kültürünün yattığı popüler kültür, toplumlara egemen olmaya başlamıştır. Popüler kültürün en önemli özelliği belirli bir süre kullanılıp atılmasıdır. Böyle bir özellik sürekli devingenliği sağlamakta ve tüketim güdüsünün sürekli canlı tutulmasına sebep olmaktadır. Popüler kültürün bir yansıması ve aracı olarak düşünülebilecek olan moda olgusu da, bireylerin farklı olma güdülerini harekete geçirerek onları tüketime yönlendirmede bir araç olarak kullanılmaktadır. Popüler kültürün ve popüler kültür ürünlerinin tüketilmelerini sağlamak amacıyla çeşitli mitler kullanılmaktadır. Bu mitler yerine göre bireyselliği yerine göre de toplumsallığı vurgulayabilmektedir.

Çalışmada popüler kültür ve moda kavramı ekonomi-politik perspektif açısından tartışılmakta; özellikle üretim tüketim sürecinde etkili olan seçkinlerin toplumsal olguları belirleme ve yönlendirmesi çerçevesinde tartışılan popüler kültür moda ilişkisi, teorik olarak eleştirel yaklaşım sınırları içerisinde ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler kültür, moda, tüketim

### Popular Culture and Fashion

#### Abstract

In today's capitalistic society, the desire to consume has gone one step ahead of the desire to produce and in such an environment, popular culture, which is based on consumer culture, has begun to dominate societies. This feature provides continuous dynamism and keeps the drive to consume constantly alive. The phenomenon of fashion, which can be perceived as a reflection and means of popular culture, is used as a tool to direct individuals towards consumption by arousing their desire to be different. Various myths are used to ensure consumption of popular culture and products of popular culture. These myths may sometimes emphasize individuality while emphasizing communality at other times.

The study discusses the terms of popular culture and fashion from the viewpoint of political economy. In particular the relations between popular culture and fashion in the context where social phenomens are determined and directed by elites influential on the processes of producing and consuming are discussed in the context of the critical theory.

**Keywords:** Popular culture, fashion, consumption

---

\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

Popüler kültür ile ilgili çalışmalara bakıldığında daha çok popüler kültür ve müzik, popüler kültür ve sinema, popüler kültür ve futbol, son olarak da popüler kültür ve boş zaman ilişkilendirmesinin yapıldığı (Rowe, 1996), ancak popüler kültür ile hem üretim hem yayılım hem de tüketim safhalarında birçok benzerlik gösteren popüler kültür ve moda konusunun yeterince ele alınmadığı görülür.

Sanayi devrimi ve sonrasında meydana gelen teknolojik gelişmeler, toplumların sosyokültürel yapılarında da tedrici olarak bir takım değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Bu değişim yaşanan gelişmelerle günden güne hızlanmış günümüzde çok farklı bir sosyokültürel yapı oluşmuştur. Klasik modern dönemde çok üretip az tüketmek önemliken günümüzde tüketmek üretmenin bir adım önüne geçmiş durumdadır. Özellikle günümüz toplumlarındaki bu hızlı değişim/gelişmeler neticesinde, toplumlara, kısa dönemde yaşanıp tüketilen ve temelinde tüketim olgusunun yattığı popüler kültür egemen olmaya başlamıştır. Popüler kültürün bu egemenliği farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Bu yaklaşımlardan biri popüler kültürü, bizzat halkın kültürü olarak ele alırken bir diğeri popüler kültürü tüketim kültürü olarak ele almaktadır. Bu çalışmada da popüler kültüre daha çok bir tüketim kültürü olarak yaklaşmıştır.

Özellikle kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve bu anlamda popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli işlevlere sahiptirler. Söz konusu araçlar vasıtasıyla popüler kültür içerisinde çeşitli mitler oluşturularak bireylerin kimliklerine seslenilmekte ve bireylerin kimlik oluşumlarını gerçekleştirebilmeleri için düzen tarafından sunulan mal ve hizmetlerin tüketimi, şart olarak öne sürülmektedir. Tüketime yönelik olarak oluşturulan mitlerden birisi de moda olgusu içerisinde sunulmaktadır. Moda olgusu geniş anlamda düşünüldüğünde her alan için geçerli olan

bir olgu olmasına rağmen moda denilince ilk akla gelen, giyim modası olmaktadır. Bu çalışmada da konuya bir sınırlılık getirmek amacıyla moda, giyim endüstrisi temelinde ele alınmıştır. Moda ve giyim, toplum içerisinde kimliğin, kültürün, statünün, iletişimin ve tüketim kültürünün bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede çalışmada bir temel oluşturmak için ilkönce popüler kültür başlığı altında söz konusu kültürün ne olduğu ele alınmış, daha sonra ise bir popüler kültür aracı olarak moda olgusu üzerinde durulmuştur. Moda olgusu anlatılırken; modanın toplumlar tarafından nasıl algılandığı, moda olgusunun nasıl gerçekleştiği, toplum içerisinde nasıl bir yayılım gösterdiği ve toplumu nasıl tüketime yönelttiği konuları incelenmiştir.

## Popüler Kültür

Popüler kelimesinin etimolojisi, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kelimelerle kökensel akrabalıklara dayanmaktadır. Hatta bu kelime, eşanlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir anlamsal bir bağa sahiptir. Bu kelimelerin hepsi Türkçe’de halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu ve demokrasi gibi anlamlara gelmekte, bu nedenle popüler kültür, halk, demokrasi, ortak ve yaygın eylem ve beğeniler olarak ifade edilmektedir (Batmaz, 2006, 19).

Batmaz’ın popüler kelimesinin anlamından yola çıkarak yapmış olduğu tanımdan farklı olarak Sözen (2001, 59) doğrudan bir tanımlama yoluna giderek popüler kültürü; “herhangi bir toplumun, herhangi bir zamanındaki egemen olan kültür olarak tanımlamaktadır. Erdoğan ise niyeti ön plana çıkaran bir yaklaşımla popüler kültürü, kullanım ve tüketim kültürü olarak tanımlamakta, kullanım ve tüketimin, popülerlerin üretiminin ilk safhasından son kullanım safhasına kadar her safhasında mevcut olduğunu ifade etmektedir (Erdoğan, 1999, 22). Bu anlayışla popüler kültür, “halkın, halka ait, halktan” gelen anlamını

yitirerek artık kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası durumuna gelmiştir. Bu anlamda popüler kültür, kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı anlamına gelmekte ve kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmaktadır. Böylece popüler kültür kavramı, bir zaman ait olduğu konumundan edilerek, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve satılan kültür konumuna taşınmıştır (Erdoğan, 2001, 72). Buradan hareketle halka ait olan popüler kültürün, kitle toplumu sürecinde kitlelere mal edilmiş bir unsur olarak kitle toplumunun özelliklerini taşıdığı gibi kitlesellikten gelen olumsuz fonksiyonları da bünyesinde barındırdığı söylenebilir.

Ancak tüketim kültürünün başat öge olduğu modern toplumlarda kitleler için üretilen ve tüketilen kültür olma özelliğini iyiden iyiye hissettiren popüler kültürün değeri, herkesin tüketici olmasından dolayı bir kat daha artmaktadır. Tüketime bir ivme kazandırmak dolayısıyla da üretimi hızlandırmak için, insanlar tarafından kabul edilen ve sevilen popüler değerleri yakalamak ve bunları zihinlere işlemek gerekmektedir. Zihinlere işlenen bu değerler, üretilen ürünlerin öz değerinden ziyade kültürel bağlamda çeşitli anlamlarla ilişkilendirilen değerler olmaktadır (Tosun, 2006, 111). Kültürel süreçlerin üretimi ve tüketiminde halkın katkısının azalarak bunların yerine kitle iletişim aygıtlarının geçmesi ve halkın özellikle medya bağlamında sadece alımlayıcı rolünde olması, popüler kültürün üretim süreci ve bu sürecin aşamalarında birçok soru işaretini beraberinde getirmektedir.

Gücün ve zenginliğin eşitsiz bir şekilde dağıldığı kapitalist toplumlarda, kapitalistleşme sayesinde her şeyin alınıp satılan bir meta olarak düşünülmesi, popüler düşünceleri, umutları, umutsuzlukları, beklentileri yaratan, tutan, sürdüren ve gerektiğinde değiştiren dev endüstrilerin doğmasına da sebep olmuştur. Bu dev endüstriler hem kendileri hem de kapitalist pazar için kitle ikna tekniklerini kullanarak

bilinç yönetimi işini yapmaktadırlar. Bu endüstrilerin en başında televizyon, basın, film, reklâm, halkla ilişkiler ve eğitim gelmektedir. Bu endüstriler hem kendi ürünlerini popüler yapmakta hem de diğer endüstrilerin ürünlerini popülerleştirmektedirler. Örneğin giyecek, yiyecek, içecek, eğlence vb. endüstrilerin ürünlerinin popülerliği üretilmiş dinamik bir popülerlik olarak sunulmaktadır. Bu endüstrilerin ürünlerinin popülerleştirme işinde iletişim medyası egemen gündemi belirlemekte, popülerleştirme sarmalı kişiler arası iletişimle yayılarak genişlemektedir. (Erdoğan, 2004, 12).

Diğer yandan popüler kültür ürünleri, günümüz toplumlarında özellikle yabancılaşmış bireyleri hedef alarak onları da sisteme uyan bireyler haline getirmeye çalışmaktadır (Oktay, 1997, 44). Kökünden koparılmış bireyler için kimlik ve değerler yaratan popüler kültür, bireyin toplumda yalnızlaşmış kalabalıklar içinde içselleştirilmesi için sosyal unsurlar barındırarak bireyin o toplumun çizdiği sınırlar içerisinde kalmasını sağlamakta ve sınırlarını üretici güçlerin çizdiği kültürel kodlar, topluma sunularak kültürün yeniden üretimi sağlanmaktadır. Bu doğrultuda popüler kültürün topluma etkisini ele alan Gans (2005, 67) popüler kültüre iki suçlama getirmektedir. Birincisi, popüler kültürün toplumun bütünündeki beğeni düzeyini düşürdüğü, dolayısıyla bir uygarlık olarak niteliğini bozduğu, ikincisi ise popüler kültürün bireyleri uyuşturabildiği, atomize edebildiği, dolayısıyla kitle ikna tekniklerine duyarlı kıldığıdır.

Bu haliyle popüler kültür, genel olarak güçlünün çıkarlarına hizmet ederken, ülkemiz gibi gelişmekte olan toplumlar açısından da olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Özellikle merkez-çevre ülke ilişkisinde gelişmiş batı ülkelerinin takibinde bulunan gelişmekte olan ülkeler ve modernleşme sürecini yaşayanlarda estetize edilmiş kültürel ürünler ve yüksek kültürel süreçlerin eserlerinin halka kültürel gerçeklik olarak sunulması, değişim olgusunun sonuçlarının çevre ülkeler için

negatif yüklemelerle dolu olduğunu göstermektedir. Büken (2001, 51), bu durumu şöyle dile getirmektedir; Amerikan popüler kültürünün Türk toplumunun nüfuzlu kesimleri tarafından benimsenmesi, ilerlemeye yönelik bir güç olmasına rağmen, ahlaki normların ve toplumsal değerlerin erozyona uğratılması, kültürel kimliği belirleyen geleneksel yaşam tarzlarının ortadan kaldırılması, Amerikanlaşmış kesim ile geleneksel eğilimleri olan kesimler arasında uyumsuzlukların ortaya çıkması ve Türk popüler kültürünün ciddi değişikliklere maruz bırakılması toplumumuzda karışıklıklara sebep olmakta ve ikilemli bir ortamın oluşmasına yol açmaktadır.

Türkiye’de popüler kültür olgusunun gelişimine bakıldığında 1950’li yılların başlangıç olduğu görülür. özellikle kitle hareketlerin siyasi alanda belirlediği ve şehirleşmenin artmaya başladığı dönem, ülkenin siyasi tercih olarak Amerikan taraftarlığı ve Marshall yardımları toplumda farklı bir kültürün oluşumuna zemin hazırlamıştır (Adıgüzel 2001, 138-140). 1980’li yıllar Türkiye için yeni bir toplumsal yapının inşa edilmesinin ve yeni bir üretim tüketim sürecinin halka sunulduğu zamanlardır. Özellikle ekonomik alanda liberal sisteme geçiş ve basın yayın organlarında ticari faaliyetlerin öne çıktığı dönem, kültürde de kütleli olgunun topluma tam olarak çıkmamacasına yerleştiği bir süreç olarak yer edinmiştir. Bunun sağlanmasın ekonomi politik durum ve medya araçları temel belirleyici olmuşlardır. Bu dönem ortaya çıkan life style gazeteciliği ve kültür endüstrisinin bireyler için sunduğu yeni yaşam tarzlarının sergilendiği alanlar, toplumun kendini ortaya koyduğu, haz aldığı ve tutku sembolünün netleştiği yerler olarak görülmüştür (Arık, 2006, 73). Fakat bu durum birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumu olma yolunda hızla görülen değişim ve temel belirleyici olarak ekonomi ve ekonomik üretim araçlarına sahip olmakla iktidarı istenilen yönde değiştirebilme sonucunda, geleneksel değerler ve sunulan değerler arasında çatışmalar meydana

gelmiştir. Doğuştan gelen kimlikler, sunulan kimlikler ve çatışan kimlikler arasında birçok araç kendini hissettirmeye başlamıştır.

Ülkemiz açısından düşünüldüğünde yukarıda belirtilen tartışmaların belki de en fazla yaşandığı alan beden ve moda sektörüdür. İnsanlar karşılaştıkları kişileri kullandıkları gündelik araçlar ve eşyalarla değerlendirmekte, bu çerçevede birbirleri hakkında çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Tüketimin temel belirleyici unsurlarından olan moda statü sembolü olarak keskinleşmiş biçimde toplumda yer edinmektedir. Buradan hareketle modanın takip edilmesi veya edilmemesinin insanların kimliklerine etki ettiği ve insanların uygun bir kimliğe sahip olmak için modayı takip etme eğiliminde oldukları söylenebilir.

### Popüler Kültür Aracı Olarak Moda

Moda kelimesi Latince modus ve modernus kelimelerinden üretilmiş olup hemen şimdi, düne ait olmayan anlamlarını taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla moda, yol, şekil, tarz, usul, üslup, hareket, davranış, yaşam biçimi genel anlamlarının altında özellikle kadınlar tarafından izlenen giyinme biçimi; zaman zaman veya belli bir sürede insanların benimsedikleri bir biçim, bir üslup (“Longman-Metro...”, 1993) olarak tanımlanmaktadır.

Bu kelimenin Türkçe’deki anlamı ise üç maddede toplanmıştır. Bunlar 1) Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentsiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, 2) Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, 3) Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olandır (www. tdk. gov. tr).

Moda, toplumda belirli bir kültür içerisinde hayat bulmaktadır. Toplumların sahip oldukları kültürel anlayış, modanın ve bu bağlamda giyim tarzının farklı algılanmasına sebep olmaktadır. Örneğin, İngilizler, giydikleri şeylerle kendilerini daha süslü, cazip hale getirmeyi amaçlarken;

Fransızlar, kıyafetlerine gösterdikleri özen ile karşısındaki kişilerin gözünde kendilerine bir yer edinme niyetindedirler. Doğu dünyası giyimleriyle göze çarpmamayı, var olan güzelliklerini yabancıardan gizlemeyi amaçlarken, Batı dünyası için giyim güzelliğinin daha belirgin bir hale getirilerek ortaya konması anlamını taşımaktadır (Barbarosoğlu, 1995, 10).

Farklı algılayışlara rağmen toplum içerisinde, bir ürünün veya tarzın moda olması, herhangi bir yeniliğin modacılar tarafından sunulmasıyla veya toplumda ünlü birisinin benimsediği bir yeniliği başkalarının da benimsemesiyle gerçekleşmektedir. Toplum tarafından tanınırlığı fazla olan ve ünlü diye adlandırılan kişiler, modanın yayılım çizgisinde bir anlamda kamuoyu önderi rolünü üstlenmektedirler. Modacılar tarafından meydana getirilen ve ünlü kişiler veya mankenler tarafından sunulan ürünün veya tarzın toplum tarafından benimsenmesi sürecinde modacıların, toplumun eğilimlerini ve diğer özelliklerini bilmeleri önemlidir (Barbarosoğlu, 1995, 37). Şöyle ki, moda olgusu ile toplumda bireylerin arzularını denetleyip, tüketime yönlendirmede büyük oranda başarı sağlansa da bireylerin, tüketim eylemini anlamlandırma sürecinde kendi deneyim ve diğer özelliklerine bağlı olarak sunulanı reddetme ya da en azından kabul etmeme olasılıkları da bulunmaktadır.

İşte bu reddedilme olasılığını minimum seviyede tutmak amacıyla moda, gerçekleştiği toplum açısından birçok mit yaratıcı tanımlar yüklenmiştir. Bu tanımlar, bireyciliği, bireysel tercihi, bireysel zevki, çağdaşlığı, en son olanı takip etmeyi ve zamanı yakalamayı, şık olmayı, en son olana ayak uydurmayı, değerli görüntü ve gösterişi, tüketim demokrasisini, herkesin istediğini giydiği ve yaptığını, dolayısıyla sınıf farklarının ortadan kalktığını ve farkın bireysel öznellik olduğunu vurgulamaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 151).

Çeşitli anlamları içinde barındıran modanın gelişim seyrine bakıldığında iki

farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Bu çerçevede birinci yaklaşım, modayı kıyafet çeşitliliği olarak ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşımda moda ile kıyafet çeşitliliği birbirinin yerine kullanılarak, kazılardan elde edilen renkli kumaş parçaları ve kadınların süsleme aletleri modanın varlığını gösteren deliller olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, modanın başlangıcını en eski çağlara kadar götürmekte, ancak bu yaklaşımda modanın günümüzdeki en önemli özelliği olan biçimin bütün sınıflar tarafından giyilebilme özelliği eksik kalmaktadır (Barbarosoğlu, 1995, 27). İkinci yaklaşım ise, modanın başlangıç tarihi olarak, Sanayi devrimi ve Fransız ihtilalini kabul etmektedir. Meriç'e göre, Fransız devriminin getirdiği özgürlük ortamında moda, geleneksel bir giyim alt tabakalar tarafından taklit edilmesi anlayışından kurtularak yeni bir anlayış yakalamıştır. Bu anlayışa göre moda, yeni olandır, bütün alışkanlıkları alt üst edendir, insanı modernleştirir (aktaran: Barbarosoğlu, 1995, 28).

İkinci yaklaşımdan hareketle Sanayi devrimiyle birlikte her türlü kumaşın üretim süresinin kısalması ve kumaş maliyetlerinin düşmesinin giyim endüstrisine hareket kazandırdığı söylenebilir. Bu süreçte makineleşme sayesinde üretim sorun olmaktan çıkmış ve sorun, üretilen kumaşların ve bu kumaşlardan elde edilen giysilerin pazarlanması noktasında ortaya çıkmıştır. Bu sorunun başarılı bir şekilde yönetilmesi, üretilenlere gerçek işlevlerinden daha fazla anlamın yüklenmesiyle yani, moda mitinin içerdiği anlamların topluma benimsetilmesiyle gerçekleştirilebilmiştir.

Sanayi devrimine kadar modanın devingenlik özelliği çok yavaş bir şekilde işlemiş, ancak devrimle birlikte oluşan uygun şartlar içerisinde bir giyim tarzının bir başkasının yerini alması için daha kısa süre yeterli olmuştur. Günümüzde ise moda döngüsü içerisinde yeni bir tarz, ancak bir iki sezon tüketilmektedir. Davis (1997, 123) moda döngüsünün giderek daha kısa zaman dilimlerini kapsar hale gelmesindeki

sebepleri; giyim sanayisinin yoğun bir biçimde kapitalistleşip rasyonelleşmesi, demokratikleşmeye paralel olarak tüketicinin daha fazla refaha ermesi ve bunun neticesinde sınıfları ayıran sınırların belirsizleşmesi ve elektronik medya sayesinde bilgi akışının büyük bir hız kazanmasına bağlamaktadır.

Bilgi akışındaki bu hız, özellikle günümüz toplumları üzerinde pazarlama teknikleri ve reklâmların da etkisiyle daha geniş kitleleri etkisi altına almıştır. Kârlılığı hedef alan kapitalist sistem içerisinde moda olgusu, kendisini her yerde ve her zaman hissettirmiştir. Zaten kapitalizmin temel özelliği de esnek bir yapıya sahip olması ve kendisi dışında gelişen yeni toplumsal oluşumların yörüngesine de kolayca uyulanabilme yeteneği olmasıdır. Yaşamın sadece çalışmaktan ibaret olduğunu öngören erken kapitalist dönemde alt sınıfın sesini yükseltip bu çalışma ve çalıştırma düzenini sorgulamaya başlayınca, kapitalizmin kuralları tekrardan gözden geçirilmiş ve tüm sınıfları kontrol altında tutabilmek ve bu sınıfları sistem içi araçlara kanalize edebilmek için yeni yollar keşfedilmiştir. Bunun neticesinde kitlelere, çok çalışıp az tüketmeye dayanan çalışma merkezli bir yaşam biçiminin yerine tüketim merkezli bir yaşam biçimi sunulmuştur. Çünkü bugünkü kapitalizm anlayışı içerisinde alt sınıfta olanları orta ve üst sınıfın yaşantısına özendirme ve bu sayede de alt sınıfı da tüketime sokma mantığı yatmaktadır (Arık, 2006, 93-94). Kitleleri tüketime yönlendirme yollarından birisi de moda düşüncesini toplumun geneline yaymaktan geçmektedir.

Moda olanın toplum içerisinde nasıl yayıldığı ve bireylerin moda olanı niçin tercih ettikleri de çeşitli yaklaşımlarla ele alınmıştır. Burada iki yaklaşıma yer verilecektir. Bunlardan birincisi Simmel'in moda yayılımı ve giyim davranışı yaklaşımı, diğeri ise Bourdieu'nun sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler yaklaşımıdır.

Simmel, seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak

tanımladığı moda değişimi yaklaşımının merkezine, modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesini koymaktadır. Bu yaklaşımında Simmel, toplumun alt ve orta sınıflarında bulunan bireylerin üst sınıfların giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalıştıklarını, ancak moda olan şeyin alt toplumsal sınıfa ulaşmaya kadar popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiğini, popülerliğin kaybedilmesi sonucunda üst sınıfın yeni tarzları benimsediğini ve bu şekilde kendilerini alt sınıflardan ayırmaya çalıştıklarını dile getirmektedir (Crane, 2003, 18). Kısaca belirtilirse Simmel'in yaklaşımı, moda sürecinin yukarıdan aşağıya doğru bir yayılım süreci gösterdiğini anlatan bir yaklaşımdır.

Bourdieu'nun yaklaşımı ise moda yayılımının, Simmel'in tanımladığı süreçten daha karmaşık olduğunu belirtir. Bourdieu toplumsal yapıları, kültürel beğeni sistemleri ve onlarla ilişkili yaşam tarzı kümelerini içine alan karmaşık sınıf kültürü sistemleri olarak tanımlayarak bu sistem içerisinde alt sınıfların, moda olan şeyin estetik açıdan hoş ve şık olmasından daha çok, pratik, işlevsel ve sağlam olmasını dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Bourdieu bu yaklaşımda, alınan eğitimin ve sahip olunan kültürel birikimin, moda olan şeyden alınan hazzı ve zevki etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda alt sınıfta bulunan bireylerin, üst sınıfın modasını alıp kullansalar bile yetersiz toplumsallaşma ve eğitime bağlı olarak üst sınıfa ait olan benzer zevki ve inceliği sergileyemeyeceklerini söylemektedir (Crane, 2003, 19-20).

Hangi yaklaşımla ele alınırsa alınsın moda, sosyal bir olgu olarak kapitalist toplumda kimlikleri hedef almakta ve değişken bir yapıya sahip olan toplumsal kimlikleri hem estetik açıdan hem de ekonomik açıdan kullanmaktadır. Toplumsal ve teknolojik değişimler neticesinde sonsuz bir biçimleniş içerisinde olan toplumsal kimlikler, bireylerde sayısız gerilim, paradoks, kararsızlık ve çatışmaya sebep

olmaktadır. Moda da, bu olgulardan ve kollektif düzeyde yaşanan, tarihte bazen tekerrür eden bu kimlik istikrarsızlığından beslenmektedir. Böylesi istikrarsızlıkların temelinde yatan daha ağırlıklı kararsızlıklar arasında gençlik-yaşlılık, erkeksilik-kadınsılık, androjenlik-tek cinsiyetlilik, içeren-dışlayan, iş-oyun, eve dönüklük-dünyaya dönüklük, teşhir-saklama, izin verme-kısıtlama ve itaat-isyan arasındaki öznel gerilimler yer almaktadır. Kapitalist toplumda moda belirli bir süre içerisinde bu gerilimlerden birisini öne çıkarır, diğerlerini arka plana atar veyahut daha önce birbirinden ayrı duranları bir araya getirerek bireylerin toplumsal kimliklerine seslenmeye çalışır (Davis, 1997, 28).

Kapitalist toplumlarda modanın etkisi çok fazlasıyla hissedilmektedir. Şöyle ki; bu toplumlarda bireylerin kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları bile, günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları giyim eşyaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanım alanlarının ötesinde giyim eşyalarına kullanıcıları veya sahipleri tarafından farklı anlamlar kazandırılmaktadır (Tellan, 2004, 139). Belirli bir süre içerisinde giyim eşyaları birçok farklı bağlamda kazandıkları yan anlamları “göstergebilimsel katmanlaşma” adı verilen süreç boyunca biriktirmekte, bu da giysileri yaratanların ve tüketenlerin farklı anlamları aynı giyside kullanmalarını kolaylaştıran bir katkı sağlamaktadır (Crane, 2003, 237). Bu manada moda olarak sunulan giyim eşyaları renkleriyle, kesim özellikleriyle, üzerlerindeki yazı veya resimleriyle çeşitli anlamları çağırabilirlerdir. Bu çağrışımlar bazen isyan bazen de itaat şeklinde olabilmektedir. Bu çağrışımlar kültürden kültüre farklılıklar gösterebildiği gibi zamana ve mekâna göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak kapitalizmin mantığı bu farklılıkları, her toplum içerisinde ve her zaman kendi yaşamını devam ettirme yönünde kullanmanın yollarını bulmaktadır.

Günümüz kapitalist toplumlarının hepsinde bedeni çeşitli şekillerde örtmenin ve toplum tarafından mahrem olarak kabul

edilen bölgelerinin özellikle kapalı tutulmasının olağan görülüşü modayı daha da önemli kılmaktadır. Moda günümüzde kapitalist üretim-tüketim ilişkileri tarafından belirlenen kurallara göre işlemekte, bu süreçte moda içerisinde çeşitli mitler üretilerek bireylerin farklı olmak adına daha fazla tüketime yönlendirilmesine çalışılmaktadır.

Bu bağlamda sadece giyimde değil tüm alanlarda sunulan moda, periyodik olarak sermaye sahipleri tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılık yaratma pratiği olarak sunulmakta ve kişileri, farklılık, teklif, eşsizlik ve yenilik propagandasıyla inanılması güç bir yalana inandırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 152). Bunun neticesinde de kişiler daha fazla tüketime yönelmekte, üretim sürecinde kitle üretimi şeklinde üretilen ürünler moda olgusunun oluşturduğu anlayışla farklı olma düşüncesi içerisinde tüketilmektedir.

Moda, bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulmasına rağmen sunanın aynı olması ve sunulanın nicelik açısından farklı, nitelik açısından aynı olması sebebiyle bireyler moda olgusu içerisinde seçim yaptıklarını düşündüklerinde dahi kapitalist düzenin hilelerine kendilerini kaptırmış olmaktadır. Neticede popüler kültür ürünü olan moda, popüler olan düşünce ve ürünlerin yayılmasına hizmet ederek toplumun tüketime kanalize edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Kapitalistleşme sürecinde hızla yol alan Türkiye’de de üretim ve tüketim sürecinde moda temel belirleyicilerden biri olarak gündelik hayatta yerini almıştır. Moda olgusu gündelik hayatla kalmamış, bireysel kimliklerden toplumsal kimliklere kadar bir çok alanda kendini hissettirmiştir. Siyasal tercih belirlemeden, kitap okumaya, giyim kuşamdan, yemek kültürüne kadar çizilen sınırlar içinde olanlar ve dışında olanlar şeklinde toplumda kendine yer bulmuştur. Özellikle ekonomi politik olarak, üretim araçlarını ellerinde bulunduranların sunduğu yaşam tarzları, neredeyse hiç sorgulanmadan kabul edilir hale gelmiştir. Kamuoylarının

sürekli oluşturulduğu bu süreçte temel belirleyici yine ekonomi olmuştur. Üretilen ürünlerin kullanılabilirliği veya sadeliği değil, moda haline gelmesi temel olarak alınmış, üst sınıfa ait olarak üretilen nesnelere, kitleler için içi boşaltılarak sunulmuş, bunu sağlamada da moda etkili olmuştur. Modanın marka ile bütünleşmesiyle birlikte, üreticiler için yeni bir sınıf üretilmiştir. Modayı takip ederek tüketen bir topluluk oluşturulmuştur. Böylece sabitleşen müşteriler ve hiç bitmeyecek üretim süreci başlamıştır. Kitleleşmiş toplumsal yapı özelliğini taşıyan ülkemizde de üretim ve tüketim kitle özelliği taşımakta, bu oluşum sürecinde kitlelerin tüketime yönlendirilmesinde de moda etkili bir araç olmaktadır.

### Sonuç

Uluslararası markaların tüm dünyaya yayıldığı, geleneksel toplumların dahi tüketim alışkanlıklarının değiştiği, insani ilişkilerin yerini giderek nesnelere ilişkiye bıraktığı ve kitle iletişiminin son derece etkin olduğu günümüz toplumunu etkileyen etkenlerden biride popüler kültür ve öğeleridir.

Dünyaya hâkim olan kapitalist sistem düşünüldüğünde temelinde tüketim olgusunun yattığı ve halkın tümünün tüketime katılmasının çok önemli olduğu görülür. Böyle bir düzende gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırım ortadan kaldırılırken tüketilen her nesneye, bireylerin duygu ve düşüncelerine seslenecek anlamlar (mitler) yüklenmektedir. Bu mitler yerine göre bireyselliği yerine göre de toplumsallığı vurgulayabilmektedir. Popüler kültür ve moda olgusu içinde bu durum geçerlidir. Her ikisinde de çeşitli mitler üretilerek bireylere ulaşma ve onları düzene bir şekilde uydurma amaçlanmaktadır.

Bireyler ise gönüllerince biçimlendiremediği reel yaşamının yarattığı eziklikleri gidermek için, fantazyaya dünyasının da darlığını yansıtmasına

öncelikle dış görünüşlerine önem vermeye başlamakta ve meta ekonomisi yaygınlaştıkça bireyler yitirdikleri her değer için meta ekonomisinin temel dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseme yoluna gitmektedirler. Diğer bir deyişle temel insani değerlerden yoksunlaşan bireyler, bu sürecin gönüllü ve doymaz yandaşı olarak, kendilerini kurtarabilecekleri umuduna kapılmaktadırlar (Oskay, 2000, 244).

Tarihsel toplumlardaki kültürün içsel gelişmesinin ilkesi olan gelenek ve yenilik arasındaki çatışma ancak yeniliğin sürekli zaferi sayesinde sürdürülebilmiştir (Debord, 1996, 39). Burada yeniliği kültür içinde yer alan moda olgusu belirlemektedir. Moda sunmuş olduğu her öğeyi yeni diye sunmakta ve bireylerin bunu tüketmesini istemektedir.

Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde de yenilikler, yaşantımıza moda olgusu çerçevesinde sokulmakta, popüler kültür vasıtasıyla yayılarak genişlemekte halk tabakasındaki tüketim güdüsü, moda yoluyla pekiştirilmektedir. Üretim-tüketim süreci popüler kültür içerisinde yer alarak, üretilen ürünlerin kitleler için olamı tercih edilmektedir. Popüler kültürel yapının birçok olumsuz yönü olmasına rağmen bu yapının, halkın sınıfsal özelliklerine hitap etmesi sebebiyle, halk bu kültürü benimsemekte ve bu kanalla oluşturulan modaya sahip çıkmaktadır.

Çalışmada ele alınan popüler kültür ve moda, gerek halk tarafından kabul noktasında gerekse popüler olma süresi bakımından bir takım benzerlikler taşımaktadır. Bu iki alanın benzeştikleri noktalar sıralanacak olursa;

- Popüler kültürün bir öğesi veya ürünü olma sürecinde, bir yeniliğin popüler olması, o yeniliğin birileri tarafından sunulmasına ve halk tarafından beğenilmesi ve benimsenmesine bağlıdır ki, bir ürünün moda olması da aynı şekilde gerçekleşmektedir.

- Bir şeyin popülerleşmesi sürecinde toplumun özelliklerinin bilinmesi önemli

olduğu gibi, herhangi bir şeyin moda olma noktasında da toplumun özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir.

- Nasıl popüler kültür içerisinde kişilere mitler yoluyla sesleniliyorsa, modada da aynı şekilde seslenilmektedir.

- Her iki olgunun da nihai amacı kişileri tüketmeye yönleltmek ve düzene uydurmaktır.

Sonuçta, popüler kültür ve moda olgusu yaşam bulma ve toplumu etkileme noktasında birçok bakımdan benzer şekilde işlemektedir. Ayrıca, bu olgular yaşanan hayatın gerçekleri olarak bize dayatılırken, aslında yapılan tamamen bireylerin tutum ve kanaatlerini etkilemek ve bu yolla bireyleri tüketime kışkırtarak onların tercihlerinde etkili olmaya çalışmaktadır.

#### Kaynakça

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Arık, M. B. (2006). *İletişim Yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barbarosoğlu, F. K. (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizle*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Büken, G. (2001). Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 41-52.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik* (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. N. Güngör (Der.). *Popüler Kültür ve*

*İktidar* (s. 18-52). Ankara: Vadi Yayınları.

- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 65-104.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı*, 5(57), 7-19.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gans, H. J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>, Erişim: 17 Mayıs 2008.
- Longman-Metro *Büyük İngilizce Türkçe Sözlük*. (1993). İstanbul: Metro Kitap Yayın Pazarlama.
- Oktay, A. (1997). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000) *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Rowe D. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası*, (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sözen, E. (2001). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 53-64.
- Tellan, D. (2004). Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı*, 5(57), 137-142.
- Tosun, N. B. (2006). Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim, N. T. Akbulut ve E. E. Balkaş (Der.). *Medya Mercek Altında* (s.107-137). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.