

## MEDYADA İDEAL KADININ MODA ÜZERİNDEN TEMSİLİ VE MODA PROGRAMLARININ TÜKETİME YÖNLENDİRMEDEKİ ROLÜ

Adem YILMAZ\*  
Şadiye KOTANLI\*\*

### ÖZET

Medya, modern dünyada bireylerin bilgi, haber, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamaının yanı sıra son yıllarda yaşam tarzlarını ve tercihlerini belirleme noktasında önemli bir yere sahip olmuştur. 90'lı yıllardan itibaren özel kanalların yayına başlaması ile birlikte izleyici, farklı içeriklerle ekran başında tutulmaya çalışılmıştır. Sayıları gittikçe artan yarışma programları ise zamanla televizyon dünyasının vazgeçilmez programları arasına girmiştir. Özellikle tüketim alışkanlıklarını belirlemede ve yönlendirmede etkili olan yarışma programlarıyla “moda”, “güzellik” gibi kavramlar ön plana çıkmış, tüketime özendirici bir içeriğe ve söyleme kavuşmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, medyanın, tüketimle özdeş bireyi yaratma noktasında kadın bedeni üzerinden modayı nasıl kullandığını, medyanın nasıl tüketici izleyici oluşturmaya çalıştığını “Bugün Ne Giysem?” ve “Bana Her şey Yakışır” programları örneğinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada kavramsal çerçeve moda ve tüketim bağlamında oluşturulmuştur. Adı geçen programlar örneğinde medya tarafından kadın bedeninin kullanımına ilişkin söylem analizleri ve incelemeler yapılmıştır. Eleştirel söylem analizi yöntemiyle hazırlanan çalışmada medyanın, kadın bedenini moda aracılığıyla meta haline getirdiği sorunsalı üzerinde durulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda medyanın moda programları vasıtasıyla belirli söylemler ışığında özellikle kadın tüketicileri tüketime özendirdiği ve yönlendirdiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketim, medya, ideal kadın, güzellik, moda

\* Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, adem@atauni.edu.tr

\*\* Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sadiye.kotanli@atauni.edu.tr

## **REPRESENTATION OVER FASHION OF THE IDEAL WOMAN IN THE MEDIA AND THE ROLE OF DIRECTION IN CONSUMPTION OF FASHION PROGRAMS**

### **ABSTRACT**

Media has had an important place in determining the lifestyle and preferences in recent years as well as meeting the needs of individuals as information, news, entertainment in the modern world. Since the 90s, with the start of the broadcasting of private channels, audience has been tried to be kept in beginning of the screen with different contents by media. Competition programs that are increasing numbers in time entered between the indispensable programs of the television world. In particular, concepts as "fashion" "beauty", came to the forefront with contest programs that these programs are effective determining and also guidance the consumption habits, have reached a content and discourse that has encouraged to consumption.

The main purpose of this study, is to evaluate critically with "What Should I Wear Today?" and "Everything Suits Me" programs, media how use fashion over the female body to create identical individuals with consumption, how try creating "consumer audience". In this context, the conceptual framework has been established in the context of fashion and consumption. It is carried out discourse analyzes and reviews on the use of the female body by the media. This study has been prepared with the critical discourse analysis method and focused on matter of brought into commodities of women's body through fashion. As a result of investigations has been concluded that the media, particularly female consumers encourage to the direct consumption, in the light of certain statements through fashion programs.

**Key Words:** Consumption, media, ideal woman, beauty, fashion

## GİRİŞ

Bu çalışma, “Bana Her Şey Yakışır” ve “Bugün Ne Giysem?” programları örneğinden yola çıkılarak yapılmış bir incelemedir. Çalışmanın altını çizdiği ana varsayım ise şudur: Medya ürünleri, moda söylemini kullanarak tüketicileri, özellikle de kadınları yönlendirmekte ve tüketmeye özendirilmektedir. Yönlendirme ve özendirilmede ise kadınların en hassas noktası olan güzel, şık ve beğenilir olma isteklerinin göz önünde bulundurulduğu ve bu isteklere yönelik söylemlerin medya tarafından oluşturularak kadınlar üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Bunu yaparken medyanın en çok kullandığı söylemler, modern görünme, alaturka veya klasik olmamaya özen gösterme, şık olma, güzel görünmek için ideal bedene uygun olma, ideal olmayan bedenlerin kusurlarını gizleme vb. olmaktadır. Bu düşüncelerle kıyafetlerin uygun görülen parçalarla bütünleştirilmesinin, kıyafetin rengi, çizgisi, tarzı, biçimi gibi özelliklerin vücudun kusurları olarak görülen bölümlerini gizlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada ünlü modacıların görüşleri kadınlar için büyük önem arz etmekte, güzel ve şık olmak isteyen kadınlara yarışma programları vasıtasıyla yol gösterilmektedir.

Bilindiği gibi medya, özellikle de televizyon, geniş kitlelere ulaşabilen bir araçtır. Bu yüzden televizyonda yayınlanmış ve yayımlandığı dönemde büyük ilgi görmüş moda yarışma programları temel alınarak çalışmanın kapsamı belirlenmiştir. Bu kapsamda adı geçen programların hedef kitlesi olan kadınların koşulsuz bir şekilde modacıların düşüncelerine ve sözlerine itaat ettikleri incelemeler sırasında sık sık gözlemlenen bir olgu olmuştur. Ayrıca kadınlar için modacıların görüşleri çok büyük bir önem ve değerdedir. Bu görüşü destekleyen ise inceleme konusu olan programlara katılan yarışmacıların söylemleri olmaktadır. Zira onlar için modacılar, bir moda öğretmeni, yol gösteren ve uzman konumundadır. Modacıların düşünceleri dikkate alınmadığı ve söyledikleri uygulanmadığı takdirde kadınlar rüküş olma durumuyla karşılaşacak, güzel, şık ve modern görünme arzusu tehlikeye girecek, bu durum ise kadınların beğenilme duygusuna olumsuz yansiyacaktır.

Modern dünyada moda kavramının ayrı bir yeri ve önemi olduğu gerçeğinden ve günümüzde özellikle kadınların, modern bir görüntü sergileyebilmek için modayı takip etme gerekliliği hissettiği varsayımından hareketle, modern olma kaygısının, yaşamın önemli bir sorunu haline getirildiği düşünülmektedir. Bu sorunsalın en önemli aktörü ise medya olmakta, çözüm önerileri de yine medya tarafından belirli söylemlerle dile getirilmektedir. Bu görüşlerden yola çıkılarak çalışmanın sorunsalı, medyanın kadın bedenini tüketilebilecek bir objeye dönüştürmesi ve bunun yanı sıra moda söylemini oluşturan en önemli aktörlerden olan modacılar aracılığıyla kadınları bazı söylemlerle tüketmeye özendirdiğidir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan konular çerçevesinde çalışmanın amacı, medyanın, tüketimle özdeş bireyi yaratma noktasında kadın bedeni üzerinden modayı nasıl kullandığını, medyanın nasıl tüketici izleyici oluşturmaya çalıştığını Show TV’ de yayınlanmış olan “Bugün Ne Giysem?” ve Kanal D ekranlarında yayınlanmış olan “Bana Her Şey Yakışır” programları örneğinde eleştirel bir bakış açısıyla incelemektir.

Kuşkusuz dünyada ve Türkiye’de moda ile ilgili ve özellikle de kadınları tüketime özendirici birçok program yapılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen programların yayınlandığı tarihlerde ve sonrasında farklı formatlarda moda programları izleyiciyle buluşmuştur. Örneğin 2007-2015 yılları arasında Star TV’de “Proje Moda”, NTV’de “N-Moda” ve “Olmazsa Olmaz”, TV 2’de “Trend Topic”, Star TV’de “Tülin Şahin ile Moda”, TV 8’de “Ve Moda”, bir dönem “Bu Tarz Benim” adıyla Show TV’de yayınlanıp daha sonra TV 8’e transfer olan “İşte Benim Stilim” adlı programlar, farklı formatlarla yayınlanan moda programlarıdır. Bu programların bazıları yayından kaldırılırken bazıları ise hala yayınlanmaya devam etmektedir. Yurtdışında ise 2003-2015 yılları arasında Amerika’da “Fashion Police”, “Project Runway”, “America's Next Top Model”, “The Face”, Romanya’da “Supermodels” adlı programlar hala yayınlanmaya devam eden moda programları arasındadır.

“Bana Her Şey Yakışır” ve “Bugün Ne Giysem?” programları toplumda büyük bir ilgiyle karşılanmış ve tekrarlarıyla birlikte ilk 100 program arasına girmiştir. Bu yüzden adı geçen programlar çalışma kapsamına alınmıştır. Örneğin 2012 yılına ait, tablodaki reyting oranları ve sıralama incelenecek olursa programların tekrarlarıyla birlikte hangi oranda takip edildiği görülebilir.<sup>1</sup>

**Tablo 1:** Total (18 Eylül 2012 TNS)

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T.Ş.)	SHOW TV	20:03:47	6, 17	18, 22
32	BANA HER SEY YAKIŞIR	KANAL D	12:46:02	1, 24	9, 7
43	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	13:46:35	0, 9	6, 83
85	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	24:36:42	0, 49	4, 83
100	TOP BİZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0, 38	2, 39

<sup>1</sup> Ölçüm yapılan dört grup vardır. A/B, C1, C2, D/E. Bu grupları oluştururken hane reisinin eğitim ve mesleğine bakılır. Eğitim düzeyi yüksek olan insanlar A / B grubunu, C ve D/E grubu ise daha alt geliri temsil eden insanlardan oluşan grubu gösterir. Total ise bütün bu grupların toplamı demektir. Reyting (Toplam İzleme Oranı,%), belirli bir zaman diliminde dakika başına düşen ortalama izleyici oranı. Share (İzlenme Payı) % , bir kanalın ve programın belirli bir zaman diliminde toplam televizyon izlemeden aldığı pay.

AB

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T. S)	SHOW TV	20:03:47	5, 2	14, 61
32	BANA HER SEY YAKI SİR	KANAL D	12:46:02	1, 11	10, 37
43	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	13:46:35	0, 94	8, 45
85	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	24:36:42	0, 55	5, 66
100	TOP BİZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0, 26	1, 62

**Kaynak:** <http://www.haber7.com/televizyon/haber/925915-tns-ilk-reytingleri-acik-ladi> (Erişim:12 Ocak 2015)

**Tablo 2:** Total ( 26 Aralık 2012-TNS)

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T. S)	SHOW TV	20:03:47	6, 17	18, 22
32	BANA HER SEY YAKI SİR	KANAL D	12:46:02	1, 24	9, 7
43	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	13:46:35	0, 9	6, 83
85	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	24:36:42	0, 49	4, 83
100	TOP BİZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0, 38	2, 39

AB

Sıra	Program	Kanal	Başlangıç Saati	Rtg%(Net)	Share%(Net)
1	RECEP İVEDİK (T. S)	SHOW TV	20:03:47	5, 2	14, 61
32	BANA HER SEY YAKI SİR	KANAL D	12:46:02	1, 11	10, 37
43	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	13:46:35	0, 94	8, 45
85	BUGUN NE GIYSEM	SHOW TV	24:36:42	0, 55	5, 66
100	TOP BİZDE/OZEL	KANALTÜRK	24:04:57	0, 26	1, 62

**Kaynak:** <http://www.mediacaonline.com/26-aralik-reytingleri/> (Erişim: 12 Ocak 2015).

Ayrıca “Bugün Ne Giysem?” programı, sosyal medyada yarattığı etki ile Medya Takip Merkezi’ nin (MTM) medyaloji.net için hazırladığı 14-20 Mayıs 2012 tarihlerini kapsayan ve sosyal medyada en çok konuşulan kadın programları listesinde zirvede olmuştur (<http://www.medyaradar.com/sosyal-medya-hangi-kadin-programlarini-takip-ediyor-haberi-83118>, 12 Ocak 2015). Türkiye’de yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren çok konuşulan “Bana Her

Şey Yakışır” adlı programı ise adından çokça söz ettirmiş ve televizyon içerik dağıtıcısı Global Agency ile dünyaya açılmıştır. İlk olarak 2011 Nisan ayında Cannes TV Format Fuarı’nda tanıtımı yapılan ve yoğun ilgi gören format, Amerika, İngiltere, Finlandiya, Rusya, Almanya, Hollanda gibi ülkelerde de yayınlanmıştır (Bkz. <http://www.yenikadin.com/bana-hersey-yakisir-tum-dunyada-fenomen-3004823-haberi>; [http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk\\_formati\\_dunyanin\\_en\\_cok\\_format\\_ureten\\_ulkesinde\\_de\\_yayinda](http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk_formati_dunyanin_en_cok_format_ureten_ulkesinde_de_yayinda), 12 Ocak 2015). Yoğun ilgiyle karşılaşan bu iki program, dikkat çekici söylemlerle ve medyada çıkan haberlerle ilgi odağı olmuştur. Örneğin “Bugün Ne Giysem?” programı Karadeniz Vakfı 2011 Yılı'nın En İyileri Ödül Töreni’nde Yılın En İyi Moda Programı ödülüne layık görülmüştür (Bkz: <http://magazin.beyazgazete.com/haber/2012/5/30/yilin-en-iyi-moda-programi-secildi-1229107.html>, 20 Temmuz 2015).

Çalışmanın yöntemi, programda sıklıkla kullanılan söylemler ışığında belirlenmiştir. Bu kapsamda programların diyalogları metne dökülmüş, tüketim kavramının moda uymak, güzel görünmek, şık ve ideal olmak uğruna nasıl günlük yaşamın bir parçası haline getirilmek istendiğine dair kullanımlar özellikle analiz edilmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında adı geçen programlar, aynı dönemlerde yayınlandığı ve 2014 yılında ekranlara veda ettiği için, 2011- 2014 yılları arasında çeşitli tarihlerde yayınlanan toplam 74 programdan 24’ünün çalışmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Bu sınırlılık kapsamında yapılan değerlendirmeler kuşkusuz tüm izleyici kitlesine genellenebilir bir özellik taşımamaktadır ancak çalışmanın çeşitli tarihlerde yayınlanan bölümlerden örnekler içermesi, programın genelinde nasıl bir söylem oluşturulduğuna yönelik fikir verebilir. Yapılan analizler sırasında adı geçen programlarda modern görünme, alaturka veya klasik olmamaya özen gösterme, şık olma, güzel görünmek için ideal bedene uygun olma, ideal olmayan bedenlerin kusurlarını gizleme vb. en çok kullanılan söylemlerin yer alış biçimi, aktörler, nesnelere ilişkin bilgiler araştırılmıştır. Çalışmada iki kanal arasında moda programlarının işleyişi ve söylemleri karşılaştırılmış, benzer formatlara ve söylemlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, medya, tüketim ve moda kavramlarının ilişkilendirilmesi suretiyle değerlendirilmiştir.

Medya, bireyleri, özellikle de kadın tüketicileri reklamlar, moda söylemleri, modacılar ve çeşitli yarışma programlarıyla tüketime yönlendirmektedir. Nitekim “Bugün Ne Giysem?” jüri üyelerinden İvana Sert’in “Stil sahibi olmanın sırlarını keşfetmek istiyorsan BİZİMLESİN!” adıyla çıkan kitabı, çalışmanın varsayımlarını ve ulaştığımız sonucu desteklemektedir. Kitabın arka kapağındaki “Kimse kusursuz değil, benim farkım kusurlarımı nasıl örteceğimi bilmek. İstedim ki siz de kendinizi tanıyın, güzel yerlerinizi öne çıkarın

ve kusurlarımızı örtün. Unutmayın, herkes stil sahibi ve şık olabilir!” ifadeleri ise kitabın içeriğini özetler nitelikte olup, içindekiler kısmı bu çalışmanın savlarını doğrular nitelikte görülmektedir.

Söylem analizinin yapıldığı çalışmada on örneklem üzerinden temel paradigmlar olan: “İdeal” olarak kabul edilen vücut ölçülerine göre giysilerin değerlendirilmesi ve “güzel” kavramıyla ilişkilendirilmesi, Kıyafetin ve tarzın modacılar tarafından değerlendirilmesinde “korkunç” söylemi, Beğeni ölçütü olarak giysi / aksesuar kullanımı ve itaat etme davranışı, “At gitsin” söylemiyle yönlendirilen tüketici davranışı, “Demode” olan giysilerin atılması ve modanın yönlendirici niteliği, Giysi ve tarz olarak “modern” kavramının değerlendirilmesi, “Moda” kavramının “kurtarıcı” ve “acı verici” niteliği, Geleneksel kalıpları kırma noktasında moda ile “alaturka / klasik” söyleminin oluşturulması, Kıyafete göre oluşan “şık” lık söylemi, Güzel ve şık olmak için “tüketim” in gerekliliği gibi başlıklarla analiz edilmeye çalışılmıştır. Basit Rastlantısal (Tesadüfi) Örnekleme yöntemiyle seçilen programlar youtube, dailymotion ve programları yayınlayan kanalların internet sitelerindeki videolar aracılığıyla izlenmiş, oluşan gözlemler sonucu bu çalışma hazırlanmıştır. Basit Rastlantısal (Tesadüfi) Örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni ise incelenen programların yayından kaldırılması ve yurtdışına satılan “Bana Herşey Yakışır” programının bölümlerine ulaşamamasıdır. Çalışma, bu kapsamda ulaşılabilen ve genele de yayılabilecek özellikteki programların bölümleriyle sınırlı tutulmuştur.

## **1. MODERNLEŞME ARACI OLARAK NİTELENDİRİLEN “MODA” KAVRAMI VE TÜKETİMLE OLAN İLİŞKİSİ**

Moda, kitlelere sunulurken, modaya uygun kıyafetin modern, çağdaş kadın giyeceği olduğu özellikle vurgulanmakta, tüm defilelerdeki kıyafetler de çalışkan ve modern kadının kıyafeti olarak teşhir edilmektedir (Barbarosoğlu, 2013a:24). Modernizmle birlikte modanın toplumun tüm kesimlerine hızlı bir şekilde yayıldığı görülür (Barbarosoğlu, 2013a: 199). Bu kapsamda Blumer, modayı moderniteyle ilişkilendirerek, modernitenin özellikle önemli olduğunu söyler.<sup>2</sup> Ona göre moda, her zaman moderndir ve daima zamanları takip etmek ister. O, her zaman güncel gelişmelerin hareketine duyarlıdır ve geniş sosyal dünyada yer almaktadır (1969: 283). Moda kavramı, hiyerarşik

<sup>2</sup> Aydın’a göre sözlük anlamı “bugün” demek olan modernite, bir şeyleri dünden ayırmayı ifade etmektedir ve modernus Latince sözlük karşılığı itibarıyla “şimdi” anlamına geliyor ve yeniye vurgu yapıyorsa da onun en temel özelliklerinden birisi bir “kopma ve farklılaşma” durumunu anlatmış olmasıdır (2009: 18-19). Rakipoğlu ise, modern teriminin ilk kez 1585 yılında “şimdiye dair, en son zamanlara dair” anlamında kullanıldığını, geç dönem Latincesinde ise (14.-15.yy’larda) modernus teriminin “tam şimdi, şu anda” anlamına gelen modo ön ekinden türediğini ve Türkçemize de geçmiş olan moda teriminin kökenini yine modus a bağlandığını ileri sürer (2011: 87).

açıdan değerlendirildiğinde ise insanın kendi toplumsal konumunu tayin etme, böylece belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracı olmaktadır. Zira modayı izlemek pahalı bir şeydir (Barbarosoğlu: 2013b: 106). Öyle ki “Tüketim konusunda harcamaları göstermek için insan elbiselerine, kıyafetlere, giyime harcanan paralar kadar uygun bir örnek yoktur. Dikkat çekici, aşıkâr, israf konusunda verilecek en güzel örnek, kıyafetlere harcanan paralardır” (Veblen: 2014: 130). Bu bağlamda gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk kullanan kişi olarak bilinen Veblen (Açıklım ve Erdoğan, 2004:6), her sınıftan insanın giysilere para harcarken korunmaktan ziyade düzgün, güzel görünmek ve sosyal ortama göre giyinmek istediği takdirde kendisini iyi hissedebileceğini belirtmektedir. Nitekim Veblen, modern toplumda giyim eşyalarının giyeni hava koşullarına göre koruma derecesinden ziyade, moda için uygun olup olmadığına göre değerlendirildiğine dikkat çekerek elbise ihtiyacının daha çok bir “daha yüksek” ya da ruhsal ihtiyaç olduğunu öne sürer. Modern birey giysileri seçerken sadece pahalı ve vücuda uygun olduğu için değil, aynı zamanda günün modasına da uygun olduğu için seçmektedir (2014: 131-133).

Günümüzde neyi nasıl giydiğimiziz, vücudumuzu nasıl süslediğimiz, hayat tarzımızın ortaya konuluşunda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Zira yaşadığımız kitle toplumunda ayırt edilme zorlaştığından birey kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek için modayı izlemekte, yeni tarzlara uyum sağlamaya çalışmaktadır (Canbaz, 1999: 28). Artık bilindiği gibi giyim kuşam, insanın ihtiyacı olan, ancak zevki ile doğru orantılı olarak gelişen ve değişen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın giyim kuşama olan bakışı güzellik ve estetik anlayışını yansıtmakta olup, değişime ve gelişime açık bir hale gelmiştir. Bu bağlamda giyim, insanın ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte modayı, yaşam biçiminin getirdiği tercihi, toplumsal statüyü yani zengin ve fakir arasındaki farkı ifade etmektedir (Güneş Yağcı, 2011: 149). Bu farkın en bariz görüldüğü alan ise medya olmakta, özellikle televizyon dizilerindeki karakterlerle bu ayrım belirgin hale gelmektedir.

Bilindiği gibi artık günümüzde insanların giyim kuşam konusunda güzellik ve estetik anlayışını en iyi yansıtan kavram moda olmuştur. Kelime anlamı itibarıyla moda terimi: “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük ve geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 1998: 1573). İngilizce karşılığı ise fashion’dır ve biçim, şekil, tarz; moda, geçici bir süre beğenilen kimse ya da şey, üst tabakadan kimse, elbise modeli manalarını ihtiva etmektedir (Oxford ansiklopedik sözlük, 1990: 600). Tanımların ortak yönü ise “değişkenlik ve geçicilik” kavramlarıdır. Çivitci,



tanımlardaki değişkenlik özelliğine dikkat çekerek moda için esas olan değişimin oluşabilmesi için moda sektöründe sürekli olarak yeni ürünlerin geliştirilmesi gerektiğini ileri sürer. Ona göre diğer açıdan moda terimi inşa etmek, yapmak, kurmak anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle moda, kuvvetli bir yaratıcı ve tasarım ögesini içerir. Modanın en büyük özelliği ise değişkenliktir ve moda “yenilenen yeniliktir” tir (2004: 10). Çivitci’ nin ifadelerinden de yola çıkılarak denilebilir ki yeniliği takip edebilmek için modaya ayak uydurma zorunluluğu ortaya çıkmakta, bu yolla tüketim kavramı modern hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.

Moda, tüketim kültürünün en çok hissedildiği alanlardan birisi olmakla beraber yakından takip edilendir ve toplumdaki yerimiz ve değerimiz ne giydiğimizle ölçülür hale gelmiştir (Geçer, 2013: 77). Featherstone, “hayat tarzı” teriminin günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırdığını, bir kimsenin bedeni, giysileri ve tüketim tercihleriyle de beğeni ve üslup duygusunu yansıttığını ifade etmektedir (2005: 140). Nitekim modanın sosyal yaşam ve ilişkiler üzerindeki etkileri ile ilgilenen araştırmacılar modayı kültürel bir olgu olarak kabul etmişlerdir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 233). Alemdar ve Erdoğan’a göre moda (fashion), özgün içeriği imal etme anlamında “yapmadır” ve modanın birçok mit yaratıcı tanımları vardır. Bu tanımlar bireyciliği, bireysel tercihi ve zevki, çağdaşlığı, zamanı yakalamayı, şık olmayı, en son olana ayak uydurmayı, değerli görüntü ve gösterişi, tüketimi herkesin istediğini giydiği ve yaptığını, dolayısıyla sınıf farklarının ortadan kalktığını ve farkın bireysel öznellik olduğunu vurgularlar. Onlara göre moda, var olanı endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır (2011: 151-152). Bekiroğlu ve Kutlu da Erdoğan ve Alemdar gibi modanın endüstriyel yapılarla ilişkisine dikkat çekerler. Onlara göre günümüz toplumsal formasyonunda ve üretim biçiminde moda endüstriyel yapılar tarafından belirlenir. Çeşitli unsurların eklenmesi ve çıkarılması, benzerlerin farklı farklı görünümde sunulması ile sağlanan sürekli değişim sayesinde tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır. Bu, aynı zamanda moda ve reklam olgularının dayandığı materyal tabana işaret etmektedir (2009: 234). Tüm bu tartışmalar aslında moda kavramının belirlenen ticari amaçlar doğrultusunda nasıl kullanılabileceğini gösterir niteliktedir.

Bilindiği üzere reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünün satın alınmasını amaçlar. Satın almayı takiben izleyicinin yeniden tüketim arayışına girmesini ve satışların yinelenerek devam etmesini sağlayan bir özelliğe de sahiptir (Tellan ve Yılmaz, 2009: 233). Bu

yönden moda, reklam ve tanıtım, modernliği daima baş tacı etmekte, alımlayıcı olan kitlelere ise tüketilecek, terk edilecek ya da mitleştirilecek olanı haber vermekte, tanıtmaktadır. Reklam ve moda, aynı zamanda sürekli yeniyi gösterip eski olanı dışlamakta, eskiyi ve geçmişi ancak tüketim nesnesine dönüştürebildiği ölçüde bugüne taşımaktadır (Çakır, 2013: 13).

Davis, modern dünyada giyimde modanın, ağırlıkta kadın modası demek olduğunu ileri sürer (1997: 63). Veblen de bu bağlamda modern zamanlarda modanın, daha çok kadınlarla ilgili olduğunu ve kadınların giydikleri kıyafetlerde çirkin bir görünüş olmamasına erkeklerden daha çok dikkat ettiklerini belirtir (2014: 138). Veblen' in bu görüşü ise kadınların moda adı altında kendilerine uygun görülen tüketim kalıplarına uyma noktasında nasıl kolay bir hedef kitle olabileceğini göstermektedir. Zira günümüzde kadınların en büyük zaafı olan ve bu çalışmada da ileri sürüldüğü gibi kadınların şık ve beğenilir olmak uğruna zamanı ve modayı takip etme zorunluluğu hissettikleri ve tercihlerini buna göre yaptıkları ifade edilebilir. Modayı takip etme konusunda ise daha çok giysiler ön plandadır. Giyim, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynayan tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim tercihleri, insanlara hem moda uygun görünümlere ilişkin güçlü normları, hem de kültürün belli bir biçimini kendi amaçları yönünde nasıl yorumladıklarını incelemek için benzersiz bir alan sağlamaktadır (Crane, 2003: 11).

Günümüzde tüketim toplumu yaratmak için kullanılan en etkili araçlardan biri kuşkusuz moda sektörü olmuştur. Modern dönemde “modern kadınlık” söylemleri üretilip kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılmış, moda sektörü kadının toplumsal cinsiyetini<sup>3</sup> nesnelere yoluyla teşhir eder hale gelmiştir. Kadın bedeni ise sezonluk defileler, mağazaların ışıklı vitrinleri, reklam filmleri, afişler, kataloglar ya da medyada sunulan kadın imgeleriyle yeniden biçimlendirilerek bir arzu nesnesi ve imaja dönüştürülmektedir. Moda sektörü bu bağlamda kadını öncelikle bir imaj olarak sunup üretmekte, medya aracılığıyla da bu imajı yaygınlaştırmaktadır (Yılmaz, 2013: 20).

---

<sup>3</sup> Çınar Köysüren, toplumsal cinsiyet (gender) kavramını, farklı kültürlerde, tarihin farklı anlarında ve farklı coğrafyalarda kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen rolleri ve sorumlulukları ifade ettiğini belirterek açıklar. Toplumsal cinsiyetin kısaca, sosyal yönden kadın ve erkeğe verilen roller, sorumluluklar olarak tanımlandığını dile getirir (2013: 97). Ayhan ise feministlerin, bedeni toplumsal açıdan yapılandırılan (inşa edilen) bir nesne biçiminde gördüklerini ve cinsiyetten ziyade toplumsal cinsiyet (gender) kavramını kullandıklarını belirtir: “Başka deyişle kadın(sı)lık ve erkek(sı)lik, cinsiyetlerimizden ziyade toplumsal ve kültürel açıdan inşa edilen kurgular sistemi biçiminde algılanmaktadır.” (2013: 149). (Toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz: Pelizzon, 2009: 258-259, İmançer, 2006: 1-2).

## 1.1. MODANIN BELİRLEYİCİ BİR UNSURU OLARAK GÜZELLİK KAVRAMI VE MEDYADA OLUŞTURULAN İDEAL KADIN SÖYLEMİ

Felsefe tarihi boyunca “güzel” in ne ifade ettiği ve “güzellik” problemi filozofların çoğunu ilgilendirmiş, “güzel” in ne olduğu konusunda ise filozof-tan filozofa ve sanatçıdan sanatçıya farklı düşünceler ortaya atılmıştır. “Güzel nedir?” sorusunun cevabı modern zamanlarda köklerini biyolojik ve felsefi çalışmalardan çok psikanalitik araştırmalarda bulmaya çalışırken, bu konuda yapılmış çalışmaların temeli felsefe literatürüne dayanmaktadır.<sup>4</sup> Modern zamanlarda “güzellik” denildiğinde akla hoş, enfes, ideal beden, çekici gibi ifadeler gelmektedir ve “güzel” kavramı artık beden üzerinden adlandırılmaktadır. Bedenin sunum şekli ise bize tek bir güzellik anlayışının olmadığını göstermektedir. Bu sunum şeklinin ilk örneklerine paleolitik çağda rastlanır ve bu çağa ilişkin bilinen ilk sanatsal figürler “Venüs Figürleri”dir (Kesim ve Kar, 2010: 179). Kagan, bu figürlerde kadın vücudunun gerçek orantılarının açıkça değiştirildiğini ve ayrıca bu figürlerdeki çarpıtmanın öteden beri bilinen belirli bir anlamı olduğunu ifade eder. Ona göre yaratıcı kişi, burada, ikinci dereceden cinsellik belirtisi olan şeyleri abartmaktadır. Koca bir karın, geniş kalçalar ve dolgun göğüsler, anaerkil çağda kendi temel ideal belirlenmiş şekli içinde kadının biyolojik işlevini simgelemektedir (1982: 115).

Geçmişten günümüze güzellik kavramının algılanışı değişmiş, iyi, yüce ve ahlaklı olmak gibi değerlerle anılan güzellik kavramı, artık bu değerlerin çok ötesinde bir anlam taşıyarak doğal olanın reddedilmesine yönelik bir hale gelmiştir. İdeal vücut ölçülerinin dışında kalan insan vücudu artık kusurlu olarak değerlendirilmekte, insan güzelliği neredeyse evrensel kabul edilebilecek

---

<sup>4</sup> Güzellik kavramı; “Kendisine bakanda haz ile beğeni duyuları uyandıran nesnelerin en belirleyici niteliğini ya da yetisini anlatan estetiğin temel kavramı. Gönül okşamak, iç gıcıklamak, büyülemek, yaşama sevinci uyandırmak türünden hep olumlu duygulanımlar doğuran şeylerin ya da sanat yapıtlarının en belirleyici niteliği” (<http://www.turkcebilgi.org/bilim/felsefe/guzellik-kavrami-33272.html>), “Estetik bir zevk, coşku, hoşlanma duygusu uyandıran nitelik, okşayıcı söz veya davranış, iyilik, yumuşaklık, güzel olan bir kimsenin niteliği; görme ve işitme duyuları aracılığıyla hoşumuza giden ve bizde hayranlık duygusu uyandıran biçim ve ölçülerin oluşturduğu uyumlu bütün” (<http://www.tdk.gov.tr>) gibi anlamlara gelir. Güzellik, felsefenin bir alt bölümü olan Estetik’in temel kavramlarından birisidir ve estetiğin ana konusunu da bir anlamda güzellik kavramı oluşturmaktadır. Buna göre en genel anlamda güzellik, bakanda “beğeni” ve “hoşlanma” etkileri bırakan, haz duyularını uyaran nesnelerin niteliği ya da özelliği olarak tanımlanır. Bu eğilim genel olarak estetik gerçekçilik olarak adlandırılır. Güzellik’in varlık alanı ile bakışın bununla ilişkisi sorunu estetik kuramların önemle üzerinde durdukları temel meselelerden biri olmuştur. Güzellik ve Doğruluk, Güzellik ve İyi, Güzellik ve Yücelik güzel ile ilişkili olarak değerlendirilen konu başlıklarından bazılarıdır (<http://www.turkcebilgi.com/guzellik>). (Ayrıca felsefi açıdan güzellik kavramına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz: Tunalı,1979: 134-136, Albayrak, 2012: 116,170, Eco,2006: 53).

ölçülere sahip bir hale gelmektedir. Kadın güzelliğinin nesneleşmesi ise yaşadığımız çağın her geçen gün beden merkezli bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Bu değişimde ise medya araçlarının rolü ön plandadır (Kesim ve Kar, 2010: 193). Bu bağlamda Giet, cinsiyete yönelik bütün yayınların, herkesin yararlanması gerektiği varsayılan bedensel mükemmelliğe yaklaştıracak yöntemler önerdiğini belirtir. Bazı yayınlar özellikle de üst tabakaya hitap edenler, bu mükemmelliğe gidecek kesin bir yol sunar. Çok daha iyi bir beden için senaryolar, mükemmel vücutlar, seksi göğüsler, düz bir karın, mücevher gibi ayaklar, tüysüz bir beden için senaryolar, kadınlığın sıkılık, esneklik, parlaklık gibi geleneksel tüm işaretlerini bir arada toplamaktadır. Kadın güzelliğinin elde edilmesi “ayrıntılı bir incelemeyi”, stratejik bir “programı” ve bunun yanında bir dolu “reçeteyi” gerektiren bir mücadele haline gelmektedir (2006: 74). Güzellik, artık gösterge /değer olarak işlev görmeye, moda etiğini bünyesinde barındıran güzellik etiği ise bedeninin somut değerleri olan “kullanım değerleri” ni (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel “değişim değeri” ne indirgenmeye başlamıştır. Bu değişim değeri, soyut biçiminde görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplamaktadır (Baudrillard, 2008: 168).

Günlük hayatımızda ihtiyaç olarak algıladığımız her şeyi hemen hemen herkes kendine göre bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında artık "güzel" denilen şeyin kullanılma değeri önemli olmamakta, görünüşü ve kişi üzerinde uyandırdığı izlenim önemli hale gelmektedir. Bu noktada ise meta estetik kavramı karşımıza çıkmaktadır ve meta estetiğinin konusu güzellik kavramının nasıl ortaya çıkarılacağıdır. Dış görünüşünden dolayı o nesneye olan ihtiyacın nasıl artırılacağı da meta estetiğinin konusu içindedir. Metanın görünüşünün ekonomik değerini artırdığı bir gerçektir ve üretici güçler de bundan yararlanmak, meta<sup>5</sup> ya yeni şekiller vererek para kazanmak istemektedirler. Bunun, günlük hayatta genç nesil üzerinde yeni gereksinimler yaratarak ve ürünün kullanılma zamanını kısaltıp yeniden aranmasını sağlama ve görünüşte yeni tasarımlar meydana getirme şeklinde yapıldığı görülmektedir ([http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/158/ok.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm), 8 Aralık 2014).

<sup>5</sup> Karl Marx'ın ünlü eseri Das Kapital I. Cildin ilk bölümü, meta'nın tahlili ile başlamaktadır. “Meta, her şeyden önce bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren bir şeydir. Burada nesnenin, bu gereksinimleri geçim aracı olarak doğrudan doğruya mı yoksa üretim aracı olarak dolaylı yoldan mı nasıl giderdiği de bizi ilgilendirmemektedir. Bir şeyin yararlılığı onu bir kullanım değeri haline getirir. Demir olsun, buğday olsun ya da elmas olsun bir meta maddi şey olduğu için bir kullanım-değeridir, yararlı bir şeydir. Metaların kullanım değerleri özel bir bilgi alanının, metaların ticari bilgisinin malzemesini oluşturur. Kullanım değerleri ancak kullanım ya da tüketim ile bir gerçek haline gelir” (Marx:2003: 45-46).

Bir kadının vücudunda kusurlu olarak görülen bölgelerinin veya fazlalıklarının nasıl gizleneceği gibi konular, çeşitli moda ve magazin dergileri ve ekleri, televizyon programları, moda ile ilgilenen internet siteleri ve gazete eklerinde yayınlanan makale ve yazılarda işlenmekte, ideal beden görünümünü sağlamak için çeşitli tüyolar verilmekte ve önerilerde bulunmaktadır. Vücut şekline göre kıyafet giyildiği takdirde, kadınlar daha güzel ve şık görünecektir. Kilolu ve toplu kadınlar, vücut şekline uygun giyinerek olduğundan daha zayıf ve iyi görünebilecek, bel bölgesi kalın ve göbekli kadınlar ise kullanacakları kemerler veya bel kısmı oyuntulu kıyafetlerle bel kısımlarını daha ince gösterebileceklerdir. Vücut şekli; üstü küçük altı geniş olanlar için, kol ve omuzları geniş olanlar için, beli kalın, idealin dışında büyük ve küçük göğüs şekline sahip olanlar için, zayıf kadınlar için, kalın ve ince bacaklı kadınlar için, kilolu kadınlar, küçük ve dar omuzlular için, kısacası ideal olarak algılanan ölçülerin dışında kalan tüm vücut tipleri için kıyafet seçimi önerilmekte, bu öneriler ise sezonun moda kıyafetleri ışığında verilmektedir (Bkz: <http://www.stylekadin.com/style-kadin/vucut-tipine-gore-kiyafet-secimi.html>, 8 Aralık 2014 ). Kadın vücut şekillerinin Elma Şekli, Armut Şekli, Çilek Şekli, Cetvel Şekli, Kum Saati Şekli' ne göre sınıflandırıldığı ve kıyafet seçerken ve giyerken seçimlerin nasıl olması gerektiğine yönelik verilen bilgiler / yönlendirmeler ışığında modern kadın görüntüsü oluşturulmakta, bu yönlendirmelere uygun kıyafetler de kitlelere medya aracılığıyla duyurulmaktadır (Bkz: <http://istanbella.com/moda/partik-cozumler/vucut-seklinize-gore-dogru-giysi-secimleri/>, 8 Aralık 2014).

Kadının ideal olan'a yaklaşma, ideal ölçülere ve beğenilere uygun güzel bir kadın olma serüveni uzun yıllara dayanmaktadır. Bir zamanlar kadınların vücutlarında deformasyona neden olan dar korseler, krinolin denilen demir kafesli etekler, küçük yaşlardan itibaren kız çocuklarının ayaklarının sarılarak küçük kalıplara konulması ve bir süre sonra ayakların vücudu taşıyamayacak hale gelmesi durumları, yerini modern dönemde farklı işkence şekillerine bırakmıştır. Neredeyse kadının simgesi haline getirilen topuklu ayakkabılar şişmeden iltihaplanmaya, yürüme güçlüğünden bel ağrılarına kadar çeşitli sağlık sorunlarına yol açarken dar iç çamaşırları, normalden fazla terlemeye yol açarak mantar hastalıklarına neden olmaktadır (Yılmaz, 2013: 20). Aynı şekilde bir dönem Batı kültürü toplumlarında kalın olan kadın belleri, kemerle sıkılarak inceltilmiş ve Çinlilerin ayaklarının sıkılıp baskı uygulanarak şekilleri bozulmuştur. Fakat onların hoşuna gitmek için yapıldığını düşünen erkekler bundan hoşlanmışlardır (Veblen, 2014: 118). Çünkü artık kadınlar Coward'ın da dikkat çektiği gibi vücudunun giderek artan sayıdaki bölgesini mükemmelleştirmek ve erotikleştirmek için uğraşır hale gelmiştir. Vücudun en küçük par-

çaları artık ideal tarafından incelenmektedir. Vücudun her alanı ilaçlar, nemi düşürücüler, besleyiciler, gece kremleri, kusur kapatıcı kremler vb. ürünler gerektirir hale gelmiştir. Önceden seksi görünmeyen yerler seksileştirilir, seksileştirilince de idealin incelemesine maruz kalır. Böylece vücudu pazarlamak için ideal bedene ulaşılmış olur (1993: 84). Örneğin feminizmin temellerini atan düşünürlerden biri olan De Beauvoir, erkeğin kadında öncelikle aradığı şeyin sağlık ve gençlik olduğuna dikkat çeker. Dar etekler, yüksek topuklar, rahat olmayan kıyafetler, ideal vücut ölçüleri olarak dayatılan zayıflık, erkeğin muaf tutulup kadının içinde kaldığı görgü kuralları, kadın bedenini “kötürümleştirmekte” iken kadın, erkeğe sunulan bir nesne boyutuna indirgenmiş olur (Şaşman Kaylı, 2013: 65). Bununla beraber gelişen büyük piyasa yapısına uygun insanı ortaya çıkarabilmek için ideal kadın figürü yaratılmış, bu formun dışındaki bir figür ise idealden sapma olarak adlandırılmıştır. Gerek bedeninin satılması gerekse görsel unsur olarak kullanılması kadının metalaşmasını daha yoğun kılmaktadır (<http://logos-maialmila-fahl.blogcu.com/tuketim-kulturu-donusumu-ve-cinsiyetin-meta-uzerinden-tanimlanm/10158066>, 8 Aralık 2014).

Bilindiği gibi son yıllarda giysilerin rengi, uzunluğu ve biçimi her yıl büyük ölçüde değişmekte, güzelliği örnek alınan kadın tipleri de büyük değişikliklere uğramaktadır. Altmışlı, yetmişli ve seksenli yıllarda, renk, saç ve giyim biçiminde büyük farklar vardır. Mükemmel kadın bedeni her dönem farklı kriterlere göre belirlenmiş, uzun bacaklar, bronz ten, dinç görünüm ve bir dirhem fazla yağı bulunmayan kadın vücudu ön plana çıkmaya başlamıştır. Artık moda için uygun inceliğe ulaşma çabasıyla yaşamın rutin bir parçası haline gelen rejim yapmak, yediğine dikkat etmek, yiyecekler konusunda suçluluk duymak ve jimnastik, kadınlar için yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir (Coward, 1993: 42). Tüm bunların yanı sıra moda kavramı da kadınlara hem kendilerinin hem de başkalarının gözünde bir çekicilik unsuru katmaktadır (Simmel, 2006: 120).

Günümüzde kadınlar için ideal vücut ölçüleri, “manken” ölçüleri olarak bilinen ve bu boyuta getirilen fikirler ve görüntülerden oluşmuştur. 1900’lü yıllarda Avrupalı modacıların “ideal kadın görüntüsü” yaklaşımını fotomodel ve podyum gösterisi olarak teşhir etmeleri sonucunda erkek ve kadınların zihinlerinde vücut ölçü ve görseelliği ortaya çıkmaya başlamıştır. O günlerde iri kemikli ve dolgun kadınlar kabul görmüş, 50’li yıllardan sonra moda kavramı ve ideal kadın görüntüsü değişmeye başlamıştır. O dönemlerde ince bel, iri göğüs, estetik kalça ve ince bacaklar kesinlikle eleştirilir ve idealliğin sınırına bile yaklaşamazken bazen 90 kilogramlık kadınlar ideal olarak kabul edilmiştir. Öyle ki 1890 senesinde Amerika’da ideal kadın görüntülerinde ortalama vücut ağırlıkları 90 kilogram civarında olmuştur. Buna örnek olarak Amerikan aktris

ve şarkıcı Lillian Russell gösterilebilir. Sonraki yıllarda değişimler hızlı bir şekilde ilerlemiş ve bugün zayıf vücutlu kadın tercih edilir hale gelmiştir. 1990'lı yıllardan bugüne kadar bir kadının ideal ölçüleri 90-60-90 ya da manken görüntüsü şeklinde “ideal form” olarak pazarlanmaya başlamıştır (Bkz: <http://www.akicihaber.com/kadin/kadinlar-icin-ideal-vucut-h3804.html>, 15 Aralık 2014). Elbette bu değişimlerin sembolü olan ünlü kadınlar kitleleri peşinden sürüklemiş ve aynı vücut görünümüne sahip kadınlar buna paralel olarak toplumda çoğalmıştır. İdeal kadın bedeni değişimlerinin dönemlere damgasını vurması, ünlü şarkıcı, foto model ve aktris vb. göz önünde bulunan kadınların pek çok kadın tarafından benimsenmesinden ve sevilmesinden kaynaklanmıştır (Bkz: <http://www.pudra.com/moda-stil/kirmizi-hali/ideal-kadin-bedeni-yillar-icinde-nasil-degisti-14187-13.htm>, 15 Aralık 2014). Günümüzde ise “gençlik ve güzellik idealine kavuşmak için bir dizi reçete, medya organları ve bilimsel kurumlar tarafından stratejik bir program olarak bilimsel bir dille kadına dayatılmakta, güzellik idealleri, iktidarın bir tabiiyet aracına dönüştürülerek, normların ağırlığı kadın bedenine yüklenmektedir” (Şaşman Kaylı, 2013: 191). Barbarosoğlu'nun “kamusal alanın mübarekleri” olarak adlandırdığı modacıların kimin ne giyeceğine, giydiğinin yakışıp yakışmadığına karar verir olduğu aşikârdır (2013b: 28). Modacıların yorumları ise özellikle televizyonda yayınlanan moda programları yardımıyla şık ve modern görünmek isteyen kadınlara ulaşabilmekte, onların tüketim davranışlarını etkiler niteliğe sahip olmaktadır. Bu şekilde şıklığı ve güzelliği yakaladığını düşünen kadın ise davetlerde, düğünlerde, yemeklerde, balolarda ve dikkat çekmek istediği her yerde bu görüntüsüyle gözlere hitap edecek ve istediği ilgiyi görecektir.

## 2. ANALİZLER

### “Bugün Ne Giysem?” Yarışma Programı İçin;

“Türkiye'nin en şık kadını seçiyoruz” sloganıyla yayına başlayan “Bugün Ne Giysem?” yarışma programının ön elemeleri için yarışmacılardan başvuru formunu doldurmaları istenmiş, internet üzerinden doldurulması gereken formda ise “Vücudunuzda en beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yer neresi?”, “Aışverişe ayda ne kadar zaman ayırırsınız?”, “Tarzını beğendiğiniz ünlüler kim?”, “Kazandığınız takdirde 100 bin lira ile ne yapmayı düşünüyorsunuz?” gibi sorular yer almıştır. Elemelerin ardından yarışmaya hak kazananlar podyuma çıkmadan önce kıyafet ve aksesuarlarına ne kadar para harcadığı bilgisini paylaşırken “vaauuvv, aaaa” gibi ses efektlerinin de kullanıldığı gözlenmiştir. Program, 2011-2013 yılları arasında Show TV'de hafta

içi her gün gündüz kuşağında 16.30 – 18.30 saatleri arasında, 2012 yılında ise bir süre gündüz kuşağında saat 14.00’da yayınlanmış ve aynı zamanda gece yarısından sonra da bölümlerin tekrarı verilmiştir. “Çılgın bir moda ve trend olma dalgasının esir aldığı gençliğin en çok izlenen programlarından biri olan bu yarışmaya başvurabilmek” ([http://www.nasilolunur.net /bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html](http://www.nasilolunur.net/bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html), 19 Aralık 2014) için yarışmacı olmak isteyenler, öncelikle yarışmanın web sitesine girip, başvuru formundaki kişisel bilgiler, fiziki özellikler, giyim tarzı, hobiler vb. bölümler ile ilgili alanları doldurup fotoğraflarıyla birlikte göndererek yarışmaya başvurabilmişlerdir. Finalde birinci olan yarışmacıya 100.000 TL büyük ödül kazanma şansı sunan yarışma, Show TV İç Yapımlar ekibi tarafından hazırlanmış, 18 yaş ve üstü tüm kadınlara hitap etmiştir. Eğitim ve meslek olarak farklılık arz eden yarışmacılar, moda sektöründe ve televizyonda öne çıkan isimlerin yer aldığı jüri üyeleri tarafından seçilerek yarı finale veya finale kalmaya hak kazanmışlardır. Kendilerini “moda avcıları” olarak tanımlayan ve yarışmacıların zevk ve seçimlerini kıyafetten makyaja ve saç renginin ne olması gerektiğine kadar varan yorumlarla değerlendirmişler, yarışmacılara “bizimlesin” veya “bizimle değilsin” şeklinde oy vermişlerdir. İvana Sert, Hakan Akkaya, Nur Yerlitaş, Uğurkan Erez, Çağla Şikel, Özge Ulusoy yarışma boyunca farklı tarihlerde üç veya dört kişi şeklinde katılan jüri üyeleri olmuşlardır. Kimin birinci olacağını ve para ödülü alacağını ise canlı olarak yayınlanan “gala gecesi” nde halkın gönderdiği kısa mesajlar belirlemiştir.

### **“Bana Her Şey Yakışır” Yarışma Programı İçin;**

“Bana Her Şey Yakışır” yarışma programının ön elemeleri için de aynı şekilde öncelikle yarışmacıların internet üzerinden form doldurmaları istenmiştir. Formda kişisel bilgiler, boy, kilo, hobiler, varsa lakap bilgilerinin ilgili alanlara doldurulması ve üç adet en şık boy fotoğrafın da eklenerek gönderilmesi istenmiştir. “Kendinizi üç kelime ile anlatır mısınız?”, “Ne tarz giyinmeyi seversiniz?”, “Asla ne giymem dersiniz?”, “Genelde nereden alışveriş yaparsınız?”, “Moda sizin için ne ifade ediyor?”, “Yarışmaya katılmayı neden istiyorsunuz?” gibi sorular yer almış, ayrıca “Haftanın konseptine göre internette de yarışmak istiyorum” seçeneği eklenerek yarışmacılardan başvurular alınmıştır. Yarışmaya hak kazananlara alışveriş yapmaları için süre verilmiş ve belirlenen süre içinde parasını en iyi şekilde değerlendiren yarışmacı, bütçesini hesaplı kullandığı için ekstra puan kazanmıştır. Her hafta 5 kadın yarışmacının katıldığı programda, her gün farklı bir yarışmacı alışveriş yapıp podyuma çıkarken, diğer yarışmacılar tarafından olumlu veya olumsuz şekilde eleştirilerek



puanlandırılmıştır. Program, Türkiye’de yayınlanan tamamı Türk formatlı moda temalı yarışma programıdır. Moda yorumcusu ve sunucusu Cengiz Abazoğlu tarafından her hafta farklı bir konsept (“nikah töreni”, “kardeş düğününe gidiyorsun”, “film galası”, “gelinlik”, “kırmızı halı” vb.) belirlenerek konu edilmiştir. Yarışmacılar, elbiseden ayakkabıya, takıdan çantaya, makyajdan saç tasarımına kadar 3 saat içerisinde (ilk bölümlerde süre 4 saattir) her hafta belirlenen bütçeyle alışveriş yapıp, kendilerince en güzel kıyafetleri bütünleştirip, belirlenen konsepte göre en şık kadın olabilmek ve büyük ödül olan 10 bin lirayı kazanabilmek için yarışmıştır. 2010-2014 yılları arasında (program 2014 yılının ilk ve son aylarında birkaç bölüm halinde yayınlanmıştır) gündüz kuşağında hafta içi her gün 12.30-15.30 saatleri arasında (değişen yayın saatlerinde) iki saate yakın bir süre Kanal D ekranlarında yayınlanmıştır. Bir süre sonra ise Seda Sayan’ın programını yayınlamasının ardından sabah 10.30’a alınmıştır. Bu durum programın reytinglerini düşürmüş, 2014 yılının ilk aylarında Kanal D ve yapımcı şirketin almış oldukları karar sonucu yayına ara verilmiştir. Erdi Yapım’ın üstlendiği programın yapımcısı basın açıklaması yaparak bir süre yayına ara verdiklerini duyurmuş, 650 bölüm yayınlanan programın yurt dışına satılan ilk Türk formatı olmasına dikkat çekmiştir. Ayrıca programın Fransa, Almanya ve Rusya başta olmak üzere 34 dünya ülkesinde yayınlanıyor olduğunun bilgisini vermiştir (<http://www.medyaradar.com/kanal-dde-650-bolum-yayinlanan-program-ekranlara-ara-veriyor-medyaradar-ozel-haberi-112650>, 12 Ocak 2015). Bu yarışmada güzel olmak ve güzel giysileri seçmek yeterli olmamış, kıyafet seçimlerinin yarışmacıların üzerine yakışması, herkesin bu giysileri beğenmesi gerekmiştir. Yarışmaya başvurular ise internet üzerinden form doldurularak alınmıştır. Haftanın konseptine göre belli bir miktar para karşılığında her gün farklı bir yarışmacının alışverişe çıktığı yarışmada Cuma günleri tüm puanlar açıklanmış ve alışverişte en az para harcayan yarışmacıya artı üç puan verilmiştir. Cengiz Abazoğlu’nun on üzerinden her katılımcıya verdiği puanlarla da haftanın birincisi belirlenmiştir.

Elemelerin ardından (her iki yarışmada) yarışmaya katılmaya hak kazananlar ve modacılar tüketimi, tüketimle birlikte güzelliği, şık olmayı, ideal kadın bedenini ve ideal görünüşü ön plana çıkarır nitelikte söylemlerde bulunmuşlardır. Nitekim ideal beden algısına uygun olmayan görüntülerin kusurlu görülerek giysi, saç şekli, makyaj vb. çeşitli yollarla kapatılması söz konusudur. Yarışmacılar moda uzmanlarından aldıkları yorumlarla eğitilmektedir ve moda yorumcuları/avcılar tarafından sorgusuz sualsiz itaat beklenmektedir. Aksi takdirde yarışmacılar ve modaya uygun giyinmeyen kadınlar rüküş, çirkin, demode, alaturka görünmeye mahkûmdur. Adı geçen programlarda yarışmacıları değerlendirmek için yapılan söylemler tüketim yoluyla şık

ve güzel olmak, modaaya uygun olmak ve modern görünmek arasındaki ilişkileri yansıtmaları bakımından da dikkat çekicidir. Ayrıca Coward'ın belirttiği “ideal vücut, moda yazının ortaya koyduğu “sorunlu alanlar” ın yok edilmesinden sonra geriye kalan silüettir”(1993: 42) anlayışından hareketle denilebilir ki yapılan yorumlarda vücudun kusurlu alanlarının kapatılmasına, güzel-kusursuz olarak beğenilen bölgelerin daha da açığa çıkartılması gerektiğine yönelik söylemlerin sıkça dile getirildiği gözlemlenen bir durum olarak ortaya çıkmıştır.

İnceleme sonucunda her iki yarışma başvuru formunda yer alan sorularda ve programlarda yapılan yorumlarda, belirli kavramların sıkça kullanıldığı ve bu kavramlara göre yorum yapıldığı gözlemlenmiştir. Yarışmacıların kıyafetleri ve tarzları hakkında yorum yapılırken beğeni, şık, ideal, modern, alaturka, demode, klasik, rüküş, korkunç, sorunlu alan gibi kavramların bir araya gelecek eski olanın değersizleştirildiği, yeni, yani sezonunda olanın geçerli kabul edildiği bir anlayışla -ideal bedene de vurgu yapılarak- güzellik ve moda kavramlarının ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca alışveriş, at gitsin ve sezon modası kavramlarının sıkça kullanılması, yarışmacıların değerlendirilirken tüketime yönlendirilmesi açısından dikkat çekicidir. Tüm bu gözlemler ve değerlendirmeler ışığında bazı parametreler belirlenmiş, medya ve tüketim bağlamında “ideal kadın”ın medya tarafından nasıl oluşturulmak istendiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Öyle ki bu programlarda yarışmacıların, modacıların istediği şekilde yeni olanı satın alarak, tüketerek ve sezonu takip ederek ancak ideal görüntü ve güzelliğe ulaşılacaklardır. Tüm bunlar moda söylemiyle birlikte belirli kavramların kullanılarak tüketim odaklı birey yaratma noktasında medyanın etkisini ortaya koymaktadır. İncelenen programlar da bu doğrultuda incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Medyanın tüketime etkisi araştırmacıların ve medyanın izleyiciyi göz ardı edemeyeceğini göstermiştir. Doğallığın yerini görüntü ve gösterişin aldığı medya, daha fazla izlenilirlik oranlarına ulaşmak, reklam almak, kâr etmek için içeriğini oluşturmuş ve izleyiciyi firmalara satacak bir ürün haline getirmiştir. Son zamanlarda artık eski izleyici yerini “yeni izleyici” kavramına bırakmakta, ekran başında olmaktan ziyade yarışma programlarının aktörü durumuna gelmektedir. Medyada yer bulmak ve görünür olmak için özellikle kadın izleyiciler bu yarışma programlarının takipçisi olmakta, sonuç olarak moda, güzellik, ideal görüntüye sahip olma gibi söylemler ve yönlendirmeler ışığında yönlendirilmektedirler. Bu çalışma sadece iki özel kanal kapsamında yayınlanan benzer içerikli moda programlarına odaklanmıştır. Ulaşılan sonuçlar ve yapılan değerlendirmeler kuşkusuz tüm programları kapsayacak nitelikte değildir ancak sonraki çalışmalara yol gösterici olabilir.

## 2.1. Program Çözümlemeleri

### 2.1.1. “İdeal” olarak Kabul Edilen Vücut Ölçülerine Göre Giysilerin Değerlendirilmesi ve “Güzel” Kavramıyla İlişkilendirilmesi

Modern dünyada yaygın kabul gören ince, uzun bacaklı, 90-60-90 ölçülerinde ya da bu ölçülere daha yakın, zayıf, vücudunda fazla yağı bulunmayan gibi özelliklere sahip kadın vücudu, adı geçen moda programlarında yapılan yorumlarla daha da özendirilmiş, güzel olarak yorumlanmış, bu özelliklere sahip olmayan vücutlar ise kusurlu olarak değerlendirilmiştir. Örneğin, 25 Mayıs 2012 tarihli “Bugün Ne Giysem?” isimli programın yarışmacısı Gizem Kabakçioğlu’nun giydiği siyah, uzun, önü derin yırtmaçlı elbise için Uğurkan Erez: “19 yaşında olmamıza rağmen, spor yapmadığımız için birazcık bacaklarımızda problemlerimiz var, sallanıyoruz hafif...” ekrana dönüp: “Genç kızlar, lütfen spor yapınız” ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca yarışmacıya “Benim için spor yap. Çok şekersin, çok hoşsun. Belinin inceliğine bayıldım. Çok güzel bir belin var, burada ortaya çıkmış. Özellikle de sen çıkarmışsın, aferin!” diyerek sporun sağlıklı yaşam noktasında önemini ifade etmekten ziyade, ideal olarak görülen zayıf ve yağsız vücudun önemine dikkat çektiği görülmüştür. Zira bacaklarda sallanan fazlalıklar vücutta kusur olarak görülmektedir. Coward’ın ifadeleriyle denilebilir ki “ideal karşıtı hakkında çok şey söyleniyor çünkü şişmanlık ve fazla ete karşı savaş son derece duygusal bir dille yürütülüyor. Ve bu dil, beden imgesini çevreleyen anlamları ve dolayısıyla duyguları oluşturuyor” (1993: 47). Nitekim olması gereken vücut “kaslanmamış ve sert olmayan her dirhem etten, güncel bir zayıflama deyiminin ileri sürdüğü gibi tutulabilen iki santimlik et olarak tanımlanan fazla yağdan kurtulmuş bir inceliğe sahiptir. Yağa izin verilen tek yer, göğüslerin çevresidir” (Coward, 1993: 44). 17 Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan programda da bu görüş açıkça gözlemlenmektedir. Yarışmacı İlkay Bayrak’ın giydiği kısa ve tek omuzlu elbise için Uğurkan Erez: “Giydiğin elbise seni çok basenli göstermiş, bir ceketle kapatabilirdin. Elbise seni kısa bacaklı göstermiş, hâlbuki sen orantılısın. (Etek boyunu kastederek) ya daha aşağı ineceksin ya da yukarı çıkacaksın” şeklinde ideal kadın vücudunun nasıl görünmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Aynı bakış açısıyla “Bana Her Şey Yakışır” programının moda yorumcusu Cengiz Abazoğlu 18 Nisan 2013 tarihinde yayınlanan programda ince görünmek isteyen kadınlara kıyafet önerilerinde bulunmuştur. Özellikle de kalın bacakları olan kadınlar için sezonda öne çıkan hafif dökümlü, boyuna çizgili, siyah beyaz pantolonu öneren Abazoğlu, basen bölümünü saklamak için de önü kısa, arkası uzun hırkaların doğru seçim olacağını belirtmiştir. Çeşitli takılarla kıyafetini tamamlayan Abazoğlu, detaylanan giysilerle modern algısını

güçlü yapabileceğini de vurgulayarak özellikle de bu kıyafeti kalın bacaklardan şikâyet eden kadınlar için hazırladığını ifade etmiştir. Nitekim doğru seçilecek kıyafetlerle kusurlu bölgelerin gizlenebileceği mesajı da bu program aracılığıyla verilmektedir. Örneğin, 16 Eylül 2013 tarihinde yayınlanan programda karın ve basen bölümündeki fazlalıklardan kurtulmak isteyenlerin giyebileceği bir kıyafet hazırlayan Abazoğlu, dikey hatlarla, renk oyunları ile yapılan tasarımların bu sorunlu bölgelerin çok daha ince algılanmasını sağlayacak “tüyo”lar vermiştir. Ayrıca bu programda günlük yaşamın her anına özgü giysiler hazırlanarak kadınlarda doğru yer ve zamanda nasıl giyilmesi gerektiğine yönelik giyim algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Programında fiziki güzelliğe sürekli vurgu yapan Abazoğlu, 24 Temmuz 2012 tarihli programın yarışmacısı Nilay Dener’in ince, uzun bir fiziğe sahip olduğundan dolayı diğer yarışmacı adaylardan sıkı kuvvetli bir aday olduğunun altını çizmiştir. Çok hoş ve kusursuz olarak gördüğü fiziğe sahip olduğu için yarışmacının mağazalarda giysi denerken sorun yaşayacağını zannetmediğini de belirtmiştir. 1.66 boyunda, 36 beden ve 54 kiloda olan yarışmacı, Abazoğlu’na göre ideal bir görüntüye ve fiziğe sahip olduğu için avantajlı durumdadır. Bir gününün nasıl geçtiğine dair sorulan soruya ise yarışmacı: “...dışarılarda, alışveriş merkezlerinde vitrin bakarken...” cevabını vermiştir. Alışveriş esnasında sürekli “ne giysem yakışıyor”, “bu elbise de bana yakıştı”, “bana her şey yakışır” tarzındaki söylemlerle elbise ve yakışmak kelimelerini sık sık ve birbiriyle ilişkili olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Ayakkabı seçimini yaparken 38 numara ayakkabı giydiğini belirten yarışmacı, ideal bir kadının da zaten 38 numaralı ayakkabı giymesi gerektiğini ifade etmiştir. Yarışmacının ifadeleri aslında kadınlarda oluşan ideal kadın bedenine ilişkin özellikleri barındırır nitelikte olup, olması gerekeni de ifade eder tarzda görünmektedir.

10 Nisan 2012 tarihli “Bugün Ne Giysem?” programında İvana Sert, yarışmacı tarafından giyilen mini elbiseyi uzun bularak birkaç santim daha kısaltılması gerektiğini söylerken Uğurkan Erez, yarışmacının vücudunu tanımadığını, elbiseyi biraz daha mini yapınca bacaklarının güzel göründüğünü ifade etmiştir. Ayrıca elbise mini yapılmadığı takdirde bacaklarının hiç de düzgün görünmediğini belirtmiştir. Uğurkan Erez’in “...vücudunu tanımıyorsun, sorunun bu...” yorumuna ise yarışmacı “Sizde tanıyım diye geldim aslında... sizde kendimi tanımak için geldim, ben kendimi sizde görmek için geldim...” şeklinde yanıt vermiştir. Bu yanıtla aslında modacıların görüşlerinin vücudu tanıma noktasında ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunun mesajı verilmiştir. Çünkü onlar için elbiseden ziyade doğru şekilde vücudun en güzel yerlerinin gösterilmesi, şık ve güzel görünmenin ilk koşulu olmaktadır.

## 2.1.2. Kıyafetin ve Tarzın Modacılar Tarafından Değerlendirilmesinde “Korkunç” Söylemi

Televizyonda adı geçen yarışma programlarında bir modacının, karşısında kıyafetiyle ilgili yorum yapılmasını bekleyen yarışmacıyı "Buraya çıkarken aynaya bakmadın mı?" diye azarladığı ve yarışmacının moralini bozsa da ses çıkarmayıp, söylediklerine boyun eğmekte, "Karşımdaki ünlü bir modacı olduğu için bu işi biliyor, kıyafetimi eleştiriyorsa haklıdır" düşünceleriyle ses çıkarmadığı görülmektedir. Örneğin 23 Mayıs 2011 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” isimli yarışma programına katılan yarışmacı Cansu Ertuğrul’un giydiği çorabı ve kıyafeti beğenmeyen jüri üyelerinden Hakan Akkaya: “Hoş geldin bile diyemeyeceğim sana. 19 yaşında biraz seni cahil cesareti olarak görüyorum. Elbisen, çorabın, ayakkabın, kolyen, ne bu? O çorap kimin, anneannenin çorabı mı? Benim anneannem o renk giyiyor, korkunç...” diye eleştiri yaparken Nur Yerlitaş eleştirisini “...çoraba gelene kadar Allah aşkına baksana... Sen bir de top model olmak istiyormuşsun anacım, hangi boyunla? Boyun yok. Çok mu ağır çanta taşıyorsun. Yürürken kendini yamultuyorsun...” diyerek ve daha dik yürümesi gerektiğini söyleyerek yarışmacının kusurlu olan yönlerini dile getirip eleştirilerini yöneltmişlerdir. Bu söylemlerle moda ya da modacılar için uygun olmayan kıyafet ve tarzlar “korkunç” olarak nitelendirilmekte, belirli bir kategoriye sokularak bu yönde bilinç ve algı oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca güzel ve şık olmak uğruna yarışmacılar çocuk gibi azarlanırken, “korkunç” nitelendirmeleriyle dolu yorumlara ses çıkarmamakta, beğenilmek ve güzel görünmek uğruna tüm olumsuzlukları görmezden gelmekte ve boyun eğmektedir.

## 2.1.3. Beğeni Ölçütü Olarak Giysi / Aksesuar Kullanımı ve İtaat Etme Davranışı

Programlarda giysiler, gereksinimi karşılama dışında beğeni kazanmak için yaşamın önemli bir parçası haline getirilmekte, aksesuar kullanımına kadar her şey değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Bu değerlendirmeler ise kullanıcı olan kadınlara yol göstermekte, rehber olmakta, itaat etme davranışıyla karşılık bulmaktadır. Modaya uymama korkusu ise yarışmacıların ifadelerinde açıkça görülmektedir. Örneğin 29 Mart 2012 tarihinde yayınlanan “Bugün Ne Giysem?” isimli yarışma programına katılan Ruşen Akgün: “Ben çok korkuyorum sizden, sizi hiç kaçırmadan takip ediyorum. Ev hanımıyım, mutfakta da televizyon var, yemek yaparken dört göz, dört kulak sizi izliyorum. İnanın çok şey öğrendim. Bakıyorum kendime, etrafımdakilere de şöyle

olsun böyle oldum demeye başladım. Bir jüri üyesi gibi, bir moda avcısı gibi...” ifadeleriyle korkusunu ve programın üzerinde bıraktığı etkiyi belirtmiştir. Bu ifadelerin dile getirilmesi üzerine jüri üyeleri İvana Sert ve Hakan Akkaya: “Amacımız buydu zaten...” diyerek karşılık vermişlerdir. Yarışmacı Ruşen Akgün’ün: “Çorap sevmem, bu kış hiç çorap giymedim. Soranlara İvana Sert çorap istemiyor dedim. Ama Hakan Akkaya, Uğurkan Erez opak çorap istiyor. Ben şimdi anlamıyorum, giymeli miyiz, giymemeli miyiz, ne giymeliyiz?” sorusuna tüm jüriden “Yerine göre giymelisin” cevabını aldıktan sonra Hakan Akkaya’dan: “Güzel olan kışın çorap giymemektir. Bakarsan dünyadaki dergilere kimse giyemez. Ten rengi çorap giyeceğine opak çorap kurtarıcı bir şeydir” yorumunu almıştır. Yarışmacı “Kendimi çorapla beğenmiyorum. Beyaz olsun bacaklarım, çorapsız olsun diyorum giymiyorum” dedikten sonra jüriden “aferin” almıştır. Yarışmacı, program için alışveriş yaparken çorapçıya gittiğini ancak beğenmediğini belirterek: “İvana hanımcım beni beğenir çorapsız” diye düşündüğünü belirtirken jüriden “İyi yaptın, güzel bacağa sahipsen hiç gerek yok” yorumunu almıştır. Jüri tarafından ayakkabı ve çantanın uyumlu olmadığı için eleştirilince de ayakkabısını neden leopar desenli aldığına ilişkin açıklama yapmış, “Siyah deri ayakkabı almıştım, elbise, çanta ve ayakkabı siyah olunca ‘çok siyah gelmişsin’ dersiniz diye giymedim, leopar desenli ayakkabıyla geldim. Siyah giyseydin ne olurdu?” şeklinde soru sorarak jüri üyelerinden seçiminin doğru olup olmadığına ilişkin yorum almak istemiştir. Hakan Akkaya ise soru üzerine: “O çanta o siyah elbiseye olmadı, o çantayı kaldır at” yorumunu yapmış, yarışmacı sorgusuz sualsiz “...evet olmadı, atayım.” şeklinde karşılık vermiştir. Hakan Akkaya’nın bu cevap karşısında kahkaha atması üzerine de yarışmacı yine moda uymama korkusunu belli eder tarzda gülererek: “Hakan Bey’den çok korkuyorum ben, ne derse ben yaparım, atayım ben” şeklinde karşılık vermiştir. Uğurkan Erez yarışmacının biraz ruju artırması ve saçlarını daha da ön plana çıkararak göstermesi gerektiğini belirttiğinden sonra yarışmacı kendine gitmediğini ve kötü olduğunu söylemiştir. Uğurkan Erez’den “Sen kendin beğenmiyor olabilirsin de dışardan beğeniliyor olabilirsin” yorumu karşısında yarışmacının “Tabi siz mutlaka daha iyi bilirsiniz” şeklinde karşılık vermesi ise söylenenlere harfiyen uyma ve kabul etme noktasında itaatkâr davranması dikkat çekicidir. Yapılan yorum ve eleştirilerden sonra jüri üyeleri “bizimlesin” diyerek oylarını kullanmıştır. Yarışmacının alışveriş yaparken her an modacıların isteği yönünde hareket ettiği ve eleştirilme korkusu yaşadığı gözlemlenirken, yarışmacının söylenenlere itaat etme noktasında ne derece önem verdiği ve tavsiyelere uyduğunu görmek mümkündür. Çorap seçerken, hatta giyerken bile kararsız kalma nedeni, modacıların düşüncelerini ve söylediklerini ön planda tutma, ihtiyacı gidermekten ziyade yanlış yapmadan şık ve güzel olma isteği olmuştur.

#### 2.1.4. “At Gitsin” Söylemiyle Yönlendirilen Tüketici Davranışı

İncelenen yarışma programlarında kadınlar tüketime yönlendirilmekte ve eski olanın “atılması”na yönelik bir bilinç oluşturulduğu görülmektedir. Aynı zamanda püriten<sup>6</sup> etik tarafından desteklenen tasarruf, yatırım gibi kavramların modern hayat tarzında nasıl tüketimle anlamını yitirdiği yapılan söylemlerle açığa çıkmıştır. Örneğin, 21 Mayıs 2013 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” jürisi önüne çıkan Bilge Çavuş isimli yarışmacının çok güzel olduğu, ancak kıyafetteki parçaların birbiriyle alakasız olduğu için uygun görünmeyenlerin atılması gerektiği jüri tarafından dile getirilmiştir. Uymayan parçalardan olan ceketin jüri üyesi Çağla Şikel tarafından çıkarılması üzerine, diğer jüri üyesi Hakan Akkaya tarafından “Yırt at onu, Çağla yırtıp atar mısın?” şeklinde yorum yapılmıştır. Çağla Şikel’in ceketini jüri tarafına fırlatması üzerine Hakan Akkaya: “O ceket yerden yere vurulmayı hak ediyor” yorumunu yaparak moda uygun olmayan parçaların atılması gerektiğine ve bunun da gerekli olduğuna dikkat çekmiştir. Yarışmacının kıyafetinde beğenilmeyen parçalar stüdyoda bulundurulan ayakkabı, çanta, kolye, küpe, bazen de kumaş parçalarıyla jüri üyelerinden biri veya diğeri tarafından değiştirilmiş, uygun hale getirilmiştir. Yarışmacının kendi tarzını savunması, elenmeyi göze alarak istediği tarzda giyinip geldiğini ifade etmesi üzerine Hakan Akkaya: “Tebrikler! Kendi tarzında baba eleneceğinin garantisini verebilirim sana” diyerek kendi görüş ve zevklerine uygun olmayan tarzların başarısız olmaya mahkûm olacağını ve kabul görmeyeceğini belli etmiştir. İvana Sert: “...doğrusu bu” diyerek getirdiği ayakkabıları yarışmacının ayaklarının dibine koyduktan sonra “Biz neden bir anda konuştuk yani sıra beklemeden yorum yaptık, hakikaten şoka girdik. Bu kadar güzel kız, bu kadar yanlış giyebilir mi diye şok olduk...” diyerek güzellik ve zevke uygun olmayan kıyafetlerin bir arada olamayacağına dikkat çekmiştir. Hakan Akkaya’nın puanlama yapmadan önce tehdit eder tarzda “söylediklerimizi dinleyecek misin, yoksa yine o “ben kendi tarzımla” küstahlığıyla mı devam edeceksin. Çünkü benim puanımı etkileyecek o.” diyerek puanını yarışmacının itaat etmesi halinde vereceğinin sinyalini vermiştir. Yarışmacının cevabı ise “Tabii ki dinleyeceğim” şeklinde olmuştur. Çağla Şikel ise ceketsiz bambaşka olduğunu belirterek ceketle yarışmacının kendini bitirdiğini belirtmiştir ve puanlamalar yapılmıştır.

<sup>6</sup> Püritenlik, çalışmanın hem bu dünya için hem de öbür dünya için gerekli ve kutsal olduğunu kabul edip kendini saflığı arama olarak tanımlar. Çok çalışıp az tüketmek esastır. Bu bakımdan bir Protestan görüş, ibadet ve yaşama biçimidir. Püritenlik, zevk düşkünlüğü ve tüketim hırsını onaylamaz. (Ayrıntılı bilgi için bkz: <http://veyselbozkurt.com/wp-content/uploads/2014/01/P%C3%BCritanizmden-Hedonizme-Yeni-%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma-Eti%C4%9Fi.pdf>, Erişim tarihi:05.05.2015)

Yorumlardan anlaşılacağı gibi, şık görünmek ve güzel olmak için moda-  
nın gerektirdiği gibi giysi seçilmelidir. Kişinin hoşuna gitse dahi eğer modaya  
hatta modacılaraya uygun giyilmemişse kıyafet değiştirilmeye ve atılmaya mah-  
kûmdur. Böylelikle tüketim, moda adı altında kişinin yaşamında vazgeçilmez  
bir duruma gelmektedir. Çünkü kıyafet parçalarını doğru seçebilmek, her bir  
kıyafet için ayrı bir alışveriş gerektirdiği gibi modaya uygun olmayı da zorunlu  
kılmaktadır.

### **2.1.5. “Demode” Olan Giysilerin Atılması ve Modanın Yönlendirici Niteliği**

Moda, takipçilerine neyi, nasıl, ne zaman kullanacağını öğreten, zamanı takip etmeyi zorunlu kılan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanı takip etme noktasında bulunduğumuz ana uygun olmayan her şey demode olarak nitelendirilmekte ve eleştirilmektedir. “Bugün Ne Giysem?” programına katılan Ruşen Akgün adlı yarışmacının yarı final için kıyafet seçimi yaparken ifade ettikleri, modanın kadınlar üzerindeki etkisini gösterir nitelikte olup, demode olarak adlandırılan giysi ve aksesuarların atılması gerektiğine yöneliktir. 8 Haziran 2012 tarihli yayında, çevresinde bulunan hiç kimseden fikir almadığını ısrarla vurgulayan yarışmacı, programları kaçırmamak için her odada televizyon olduğunu ve evde dolaşırken bile yorumları kaçırmadığını, ne yorumlar yapıldığının onun için çok önemli olduğunu belirtmiştir. “Moda konusunda “Bugün Ne Giysem?” in katkısı oldu mu?” sorusuna ise “Çok şey öğretti tabii ki. Bazı fikirlerim değişti. Salaş şeyleri daha beğenmeye başladım” diye cevap vermiştir. Ayrıca 500 çift ayakkabısı olanlara yorum getiren yarışmacı, çoğunun demode olduğunu belirterek, kendisinin ayakkabıları ve modası geçmiş her şeyi iki sezon giymediğinde hemen başkalarına verdiğini ifade etmiştir. Bu ifadelerle programın demode olan şeylerin atılması noktasında ve modern görünmek, modaya uygun olmak için sezonluk kıyafetlerin neden önemli olduğuna ilişkin söylemleri dikkat çekici bir öneme sahiptir. Modası geçmiş kıyafetlerin demode olarak nitelendirilip, oluşturulmaya çalışılan algı sayesinde yerine göre giyinmek düşüncesi yerini modaya göre giyinme düşüncesine bırakmaktadır.

Her iki programda yarışmacılar moda algısının oluşmasında programların kendilerine çok şey kattığını ifade etmişler, önemine vurgu yapmışlardır. Örneğin “Bana Her Şey Yakışır” programı 500. bölümünü bir galayla kutlamıştır ve 14 Şubat 2010 tarihinde ilk bölümü yayınlanan programın ilk yarışmacısı Hülya'nın Cengiz Abazoğlu ile konuşmasında “Bu yarışma için şunu söylemek istiyorum. Gerçekten Türk toplumuna bir önder gibi... Yani herkes bu programdan sonra giyimine daha itina göstermeye başladı. Daha çok kendine



bakmaya başladı, sizin emeğinizle tabii ki sizin emeğiniz tartışılmaz” ifadelelerini kullanarak yarışmanın kendisi için önemine ve yol göstericiliğine dikkat çekmiştir. Bu ifadeler aslında modacıların giyim hakkında nasıl rehber olduğunu ve kadınların gözünde sahip olduğu değeri göstermektedir.

### 2.1.6. Giysi ve Tarz Olarak “Modern” Kavramının Değerlendirilmesi

Programlardaki modern olmanın beğeni kazanmak için yeterli görüldüğü ve kadınları mutlu etmenin bir yolu olduğuna yönelik söylemler dikkat çekicidir. Örneğin “Bana Her Şey Yakışır” programında giyilen kıyafetle vücudun güzel görünmesinin sağlanabileceği 17 Eylül 2013 tarihli programda açıkça görülmektedir. Programın yarışmacısı Meltem Nur Duman, alışveriş yaparken denediği dökümlü kısa ceket ve mini kot etek için günün kurtarıcı parçaları olduğunu söylemiş, bol bir ceket tercih edildiğinde diğer parçanın biraz daha dar olması gerektiğini ifade ederek vücudun neresi güzel ise o bölgenin ortaya çıkarılması gerektiğini savunmuştur. Diğer yarışmacılardan Seren Serdar’ın saçı için çok modern bir algıya sahip olduğunu belirtmesi üzerine Seren Serdar: “ben de modern olduğumu düşünüyorum. Çevremdekiler de öyle düşünüyor ve beğenilmesi beni mutlu ediyor” şeklinde yorum yapmıştır. Yarışmacının harika bir fiziğe sahip olduğunu belirten Abazoğlu, alışverişte mükemmel görüntülere imza atacağından emin olduğunu ifade etmiş, bu bağlamda harika bir fiziğe sahip olmanın mükemmel görünmek için yegâne kural olduğu algısı da izleyicilerde oluşturulmaya çalışılmıştır. 27 Aralık 2013 tarihinde yarışmacı Hilal Karaca’ya topuz saçının modern olmadığı için bir puanını kıran Abazoğlu, aslında güzel görünürken modern olmanın da önemine dikkat çekmiştir. Aynı şekilde 20 Mayıs 2013 tarihli “Bana Her Şey Yakışır” adlı programda dolgu topuk ayakkabılarla geniş paçalı pantolonların nasıl doğru seçileceği, pantolonların paça durumuna göre nasıl modern veya demode görüneceğinin tüyoları verilirken, 9 Ocak 2014 tarihli programda resim sergine giderken ne tarz giyilebileceğinin örnekleri detaylarıyla birlikte izleyicilere aktarılmıştır. 8 Nisan 2013 tarihli programda ise Abazoğlu, çalışan kadınlar için yeni kıyafet önerilerinde bulunmuş, sezonda öne çıkan emprime küçük elbiselerin blazer ceketlerle tamamlandığında çalışan kadını nasıl modern bir algıya ulaştırdığına dikkat çekmiştir. Programın söylemlerine bakıldığında tavsiye edici ve yol gösterici nitelikte olmasının yanı sıra modern karşıtı olarak demode kavramının kullanıldığı görülmektedir. Zıtlıklar üzerinden ideal olan gösterilmeye çalışılarak kadınların hangi tarafta olursa daha doğru tercih yapacağına ilişkin değerlendirmeler yapıldığı gözlemlenmektedir.

### **2.1.7. Moda Kavramının “Kurtarıcı” ve “Acı Verici” Niteliği**

Programlara katılan yarışmacıların jüri üyelerinden ve moda yorumcusundan eleştiri almamak için modaya sığındıkları gözlenmiştir. Örneğin 15 Nisan 2013 tarihli “Bugün Ne Giysem?” programının yarışmacısı Nurhana Demet, takılarını eleştiren jüri üyelerine “Bu senenin modası sivri takılar...” diyerek altın renginde üçgen kolyesini savunmuş ve jüri üyelerinin eleştirisine karşı “moda”ya sığınmıştır. Ayrıca zaman zaman modaya uymanın kolay bir şey olmadığı da jüri tarafından dile getirilmiştir. Örneğin 10 Nisan 2012 tarihli programın yarışmacısı Banu Uysal çağrıldıktan sonra ilk olarak neden diğer yarışmacıyla kulis arkasında kavga ettiği ve neden arkadaşına çarpık bacaklı dediği öğrenilmek istenmiştir. Yarışmacı ise gülererek “Kadın kadının kurdudur zaten, kadınlar birbirlerini çekemezler ki... Sonuçta o benim rakibim” diyerek kendini savunmuştur. İvana Sert, yarışmacının mini, siyah beyaz renkli, omzunda pembe gül detayı bulunan elbisesinin hoşuna gitmeyen parçalarını (omuzundaki pembe gül ve sırtındaki kurdele bağ) makasla kesmiş, stüdyoda bulunan ayakkabılarla yarışmacının ayakkabılarını değiştirmiştir. Ayakkabının yarışmacının ayağını sıkması üzerine canının acıdığını ifade etse ve yüzünde acı çektiğine dair ifadeler bulunsa da jüri üyeleri aldırış etmemiş, “...moda acıdır, acı verir, güzel olmak kolay değildir” diyerek güzel ve şık olmak için modaya uyulması gerektiği ve bu acılara katlanılmasının normal olduğu belirtilmiştir. Uğurkan Erez’in başka bir yarışmacının 40 numara ayakkabı giymesine rağmen 38 numara ayakkabıyla podyumda bir saat yürümesini örnek vermiş, çok önemli ve başarılması güç bir şeyi başarmış olduğunu belli eder tarzda yarışmacıya moral vermeye çalışmıştır. Programda yapılan yorumların geneline bakıldığında ise acı verse ve sağlığa zararlı olsa da modaya uyulması gerektiğine yönelik söylemlerin egemen olduğu gözlemlenebilir.

### **2.1.8. Geleneksel Kalıpları Kıırma Noktasında Moda İle “Alaturka / Klasik” Söyleminin Oluşturulması**

Modacılar için modern görünmek, alaturka hale gelmeden tarz yaratmak çok önemli olmuş, modaya uymayanlar ise jüri tarafından modern olmamakla, alaturka veya klasik görünmekle eleştirilmişlerdir. Örneğin 11 Mayıs 2012 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” yarışmacısı Dilek Yaman’ın giydiği üstü beyaz altı siyah olan omzu açık, bol pantolonlu tül tulumu çok beğendiğini ifade eden Uğurkan Erez’in “Tam benim istediğim tarz. Seni zayıf gösteren, üstü dar altı bol olan pantolon kısmı, omuzları açığa çıkarmışsın, çok güzel olmuş-

sun açık saçlarla...” yorumuna Hakan Akkaya: “Dilek, eğer sen giyinmeyi öğrenirsen ben saçlarımı kazıtacağım” yorumunu yaparak eleştirmiş: “Tulum çok salkım saçak, sallantılı küpeler...” diyerek çok güzel olduğunu ancak şık olmadığı söylemiştir. Ayrıca yarışmacının üstündeki kıyafetin çok alaturka olduğunu belirterek beğenmediğini ifade etmiştir. Diğer örnek ise 16 Aralık 2011 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” isimli yarışmaya katılan Alev Şafak’ın jüri karşısında aldığı yorumlardır. Yarışmacının siyah, kısa, kalça bölümünde el detayları bulanık elbisesini beğenmeyen ve geçen sezonun giysisi olduğunu öğrenen Hakan Akkaya: “Modayı takip etmek çok ince bir çizgi, bu elbiseyi doğru zamanda giyip atman lazım. Her sezonun öne çıkanını giymen lazım. Yoksa “moda kurbanı” dediğimiz bir şey var ya... Sen bu elbiseyi çıktıktan iki sene sonra giyersen bir de bütün dergilerden bilmem neye kadar gözümüze sokulmuş o el detaylarını... Sen şimdi iki sene sonra giyip gelip karşımda durursan ben sana bir durrr! derim. Elbise modern ancak saçların o kadar klasik olmuş ki. Bu elbisenin nasıl giyilmesi gerektiğini biliyorum, profesyonelce konuşuyorum sana. O elbiseyi bu rujla, o saatle, bu kılıkla giyemezsin” şeklinde eleştirilerini dile getirmiştir. 17 Mayıs 2012 tarihinde yayınlanan programda Hakan Akkaya, diz boyu kısa, tek omuz, omzu fırfırlı elbise giyen yarışmacı İlkaç Bayrak’ı: “Bu tarz bir elbiseyi bu saç bu makyajla kullanamazsın. O kadar alaturka bir yorum ki bu... Çünkü giydiğin elbise modern bir elbise. Bu elbiseleri herkes giyemez, üç sezon önce bitti bu artık, tamam. Modayı takip ediyorsan, para harcıyorsan, bu podyuma geliyorsan biraz bakman gerekiyor. Çok gördüğüm için artık görmek istemiyorum. O elbiseleri herkes giyemez. Artık bu elbiselerin yorumu yok. Hele bu yorumla oluru yok” ifadeleriyle eleştirerek, elbiseyi giyerken ona uygun saç, makyaj vb. şeylerin de modern olması gerektiğini, aksi takdirde alaturka olma durumuna düşülebileceğini ifade etmiştir. Alaturka diye nitelendirilen elbise, takı veya saç biçimi ise kadının güzel ve şık olmasına gölge düşüreceğinden dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri olarak lanse edilmektedir. Modaya uygun değilse kıyafet ve tarz alaturka olmayı hak etmekte ve uygun görülmemektedir.

### 2.1.9. Kıyafete Göre Oluşan “Şık” lık Söylemi

İncelenen programlarda şık olmak, güzel olmakla ilişkilendirilmiş, kıyafet derli toplu görünse de şık ve güzel olmaya yetmeyeceğinin mesajı verilmiştir. Örneğin 30 Temmuz 2011 tarihinde “Bugün Ne Giysem?” yarışmasına katılan Beyzanur Gedikoğlu için Nur Yerlitaş: “Sadece saçınızı beğendim, derli toplusunuz ama şık değilsiniz. Bir yere girdiğinizde ne rüküş kadın gelmiş demezler ama ne tarzı olan, ne kreatif, ne hoş giyinmiş de demezler yani...” diyerek şık olmanın farklı bir şey olduğunu belirtmek istemiştir. 10 Nisan 2012

tarihinde Hakan Akkaya, yarışmacı Ebru Doğan'ı: "Bakalım istediğimiz şıklığı bize verecek mi?" ifadelerini kullanarak çağırması, renkli kıyafeti için ise: "6'lı pastel boyalara benziyorsun" diyerek yarışmacıyı eleştirmeye başlamıştır. Programda modacıların istediği şıklığı veremeyen yarışmacıların eleştirilmeye ve rüküş olmaya mahkûm oldukları algısının oluşturulmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Ayrıca bu şık olma hali yarışmacının isteğine göre değil jüri kültüründe oturan modacıların şıklık söylemine ve düşüncelerine göre olmakta, değilse kıyafet ve tarz tartışmaya açık olmaktadır. Bu durumda etrafındakilerin ya da giysiyi kullananların şık olduğu düşüncesi hiçbir anlam ifade etmemekte, kıyafet ise ancak modanın ustaları olarak görülen ve kabul edilen modacıların şıklık düşüncesine uygun olduğu sürece kabul görmektedir. Nitekim uzman olarak modacılar sürekli şık ve güzel görünmek için benzersiz tavsiyelerde bulunmakta ve en iyisini yine onlar bilmektedir.

### 2.1.10. Güzel ve Şık Olmak İçin "Tüketim" in Gerekliliği

Kadınları güzel ve şık görünmek için tüketime yönlendiren bu tür programların etkisini en iyi yine yarışmacıların hikâyeleri üzerinden görmek mümkündür. Örneğin 9 Aralık 2011 tarihinde "Bugün Ne Giysem?" yarışmasına katılan Nil isimli yarışmacı, eşinin kendine bütçe ayırmadığı için evin kültürünü satıp yarışmaya katıldığını ve bu yüzden eşinden boşandığını belirtmesi üzerine jüri şaşkınlık yaşamış, eleştiriler üzerine: "Zaten değiştirecektim, bu yüzden yaptım" dese de jüriyi ikna edememiştir. Kıyafeti üzerine eleştirilere maruz kalan yarışmacı, jüri üyelerinden alaturka olduğuna ilişkin yorumlar aldıktan sonra güzelliği, boy uzunluğu, beyaz cildi ve güzel fiziğinin olduğuna ilişkin övgüler almıştır. 23 Mayıs 2012 tarihli programa tekrar katılan yarışmacılardan Ayşe Doğan'ın kıyafeti ve tarzını beğenmesi üzerine Hakan Akkaya'nın: "Önceki Ayşe'yi tarzı, tavrı, doğru bir şeyi, hiçbir şeyi olmadığı için asla istememiştim ve bu Ayşe'yi konuşabilirim" ifadeleri üzerine yarışmacı: "Önceki Ayşe evdeki hesabı çarşıya uydurmuştu" sözleriyle karşılık vermiş, ne kadar tüketilirse o kadar güzel ve şık olunabileceğinin sinyalini vermeye çalışmıştır. "Bana Her Şey Yakışır" programında da yine tüketime yönelik şekilde modası veya sezonu geçmiş kıyafet, ayakkabı, aksesuar vb. şeylerin "gardırobun bir köşesine kaldırma zamanı"nın geldiği gibi yorumlar sık sık belirtilmiş, konseptte uygun olmayan kıyafetler Cengiz Abazoğlu'ndan yeterli puanı alamamıştır. Örneğin 500. programın gala gecesinde değerlendirilen yarışmacılardan Esra Engin'e Cengiz Abazoğlu: "Çok hoş bir proporsiyonun var, özellikle gözlerin... Bence bu gözleri Türkan Şoray gördüğünde kıskanabilir, gerçekten çok güzel" yorumunda bulunup, harika göründüğünü de belirtip övmesine rağmen konseptte uygun olmadığı için düşük puan vermiştir. Diğer ya-

rışmacı Cansu Dede'ye yorum yaparken de kadınlara platform ayakkabılarını gardıropların bir bölümüne kaldırmanın zamanı geldiğine yönelik tavsiyelerde bulunmuştur. Ayrıca “Bana Her Şey Yakışır” programında “Modayı vitrinlerden önce ekranlara taşıyan programımızın 600. bölümü ile haftayı işte böyle güzel görüntülerle kapatıyoruz. Trend ve alışveriş çılgınlığıyla dolu nice güzel günlere...” ifadelerinin kullanılması alışverişi çılgınca yapmak gerektiğine yönelik bir söyleme sahiptir. Bu ifadelerle programa moda öncüsü niteliğinin atfedildiği ve modaya uymak için tüketimin gerekliliği vurgulanmakla birlikte, tüketimin hayatın önemli bir parçası olarak sunulduğu görülmektedir. Nitekim “Demode Olan Giysilerin Atılması ve Modanın Yönlendirici Niteliği” başlığında görüldüğü gibi demode olan bir giysi moda kurallarına göre artık giyilmemesi gerekmekte ve giysilerin tümüyle değiştirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda modaya uymak pahasına gerekirse tüm gardırop değiştirilmeli, bunların yerini moda kıyafetler almalıdır. Bu değişimi yaparken alışveriş yapmak kaçınılmaz olmakta ve hayatın bir gerekliliği durumuna gelmektedir.

## SONUÇ

Satın alma alışkanlıklarının her geçen gün değiştiği günümüzde, tüketim kavramının vazgeçilmez bir kavram haline geldiği, tüketicilerin ise ihtiyacı olanı almaktan ziyade kendini tatmin etmek ve mutlu olmak için tüketim dünyasına dâhil olduğu bilinen bir gerçektir. Artık malın veya hizmetin kalıcı olmadığı, hızlı tüketimin yaygınlaşarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğine tanık olmaktayız. “Tüketim” kavramı artık en basit anlamıyla “kullanıp bitirmek, yok etmek” gibi anlamların ötesinde algılanır ve bir göstergeler sistemi içinde değerlendirilir hale gelmiştir. Modern birey, boş zaman dilimlerini tüketim yaparak geçirmeye ve tükettikleriyle kimlik kazanmaya başlamıştır. Tüketim, ihtiyaçtan ziyade saygınlık, imaj kazanmak, haz ve mutluluk için yapılır hale gelmiştir. Tüketimin bu hazzı yapısından dolayı da modern dünyada beden, tüketilebilir bir hale gelmiş, özellikle de kadın bedeni giyim tarzı, moda, cinsellik, güzel görünmek, ideal bedene sahip olmak gibi kavramlarla tüketime sunulmuştur. Medya ise bu söylemlerin yayılmasına aracılık eden en önemli aktör durumuna gelmiştir ve bu çalışmada dikkat çekildiği gibi yarışmacıların söylemlerinden yola çıkarak diyebiliriz ki bu görevini de en iyi şekilde yerine getirmektedir.

Çalışma kapsamında programlarda en çok kullanılan sözcüklerden yola çıkılarak belirlenen “ideal”, “güzel”, “korkunç”, “beğeni ölçütü olarak giysi / aksesuar kullanımı”, “itaat etme davranışı”, “at gitsin”, “moda”, “demode”, “modern”, “moda kavramının kurtarıcı ve acı verici niteliği”, “alaturka / klasik

olmamak”, “şık olmak”, “tüketim” gibi parametreler ışığında medyanın moda ve tüketim ilişkisi incelenmiş, adı geçen programlar kapsamında özellikle kadınların bir meta haline getirilerek tüketime sunulduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamına alınan bu yarışma programlarında yarışmacıların bacaklarının, ten renklerinin, omuzlarının vb. vücudun çeşitli bölgelerinin daha güzel ve şık görünmesi için giysilerin öneminin nasıl vurgulandığına, bununla birlikte ideal kadın bedeninin nasıl özelliklere sahip olması gerektiğine ilişkin söylemlere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Zira programlarda modacılar tarafından kadın vücudunun sorunlu görülen bölgeleri kamufle edilmesi gereken alanlar olarak gösterilmektedir ve medyada bu söylemler farklı içeriklerdeki programlarla dillendirilmektedir. Bu özelliklere sahip kadınlar ise eleştirilmesi veya değiştirilmesi gereken bir nesne durumuna getirilmektedir.

Günümüzde Barbarosoğlu'nun “kamusal alanın mübarekleri” olarak adlandırdığı modacıların kimin ne giyeceğine, giydiğinin yakışıp yakışmadığına karar verir olduğu aşikârdır. Zira her modacı, günümüzde kadınların itaatle söylediklerine uyacağı en önemli rehber durumundadır. Öyle anlaşılıyor ki medya ürünleri gün geçtikçe birbirinin benzeri olan ve hep aynı dili kullanan program ve yayınlarla yaş sınırı gözetmeksizin tüm bireyleri etkilemeye, özellikle de potansiyel alıcı olarak gördüğü kadınlar üzerinde etkisini sürdürmeye devam edecektir.

Bu çalışma, kadın bedeninin moda ve ideal beden söylemiyle tüketime sunulduğunun, moda yarışma programları ve modacıların görüşleriyle izleyici tüketiciyi yönlendirdiğinin ve etkilediğinin tespitine yönelik olması nedeniyle önemlidir. Ancak çalışmada sadece belirli söylemler, belli bazı parametrelerle ele alınmış ve ulaşılabilen program bölümleriyle incelenmiş ve sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla farklı alanlarda ve farklı çalışmalarla buna benzer söylemlerin eleştirel bir gözle değerlendirilmesi, bu tür programların etkilerinin sonraki araştırmalarla daha açık bir şekilde ortaya konulması adına yol gösterici olabilir. Böylece izleyicilerin bilinçli tüketici ve izleyici olabilmelerini sağlamak için önemli verilere ulaşılabilecektir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

**ALBAYRAK, M.** (2012). “*Estetik’in Serüveni - Sanat Felsefesi*”. Ankara: Akçağ Basım.

**ALEMDAR, K.- ERDOĞAN, İ.** (2011). “*Kültür ve İletişim.*” Ankara: Erk Yayınları.

**AYDIN, M.** (2009). “*Moderniteye Dışarıdan Bakmak*”. İstanbul: Açılım Kitap.

**BARBAROSOĞLU, F.** (2013a). “*Moda ve Zihniyet*”. İstanbul: İz Yayıncılık.

**BARBAROSOĞLU, F.**(2013b). “*Şov ve Mahrem*”. İstanbul: Profil Yayıncılık.

**BAUDRILLARD, J.**(2008). “*Tüketim Toplumu*”. (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Kesgin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**COWARD, R.** (1993). “*Kadınlık Arzuları-Günümüzde Kadın Cinselliği*”. (Çev. Alev Türker) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**CRANE, D.** (2003). “*Moda ve Gündemleri- Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik*”. (Çev. Özge Çelik) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**ÇAKIR, M.** (2013). “*Medya ve Modernlik*”. İstanbul: Parşömen Yayınları.

**ÇINAR KÖYSÜREN, A.** (2013). “*Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet*”. Ankara: Sentez Yayıncılık.

**ÇİVİTÇİ, Ş.** (2004). “*Moda Pazarlama.*” Ankara: Asil Yayıncılık.

**DAVIS, F.** (1997). “*Moda, Kültür ve Kimlik.*” (Çev. Özden Arıkan) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

**ECO, U** (2006). “*Güzelliğin Tarihi.*” (Çev. Ali Cevat Akkoyunlu) İstanbul: Doğan Kitapçılık.

**FEATHERSTONE, M.** (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev. Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**GEÇER, E.** (2013). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Okur Kitaplığı Yayınları.

**GIET, S.** (2006). Özgürleşin! Bu Bir Emirdir-Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden (Çev. İdil Engindeniz) İstanbul: Dharma Yayınları.

**İMANÇER, D.** (2006). “Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar” Dilek İmançer (Ed.) Medya ve Kadın. s.1-23 Ankara: Ebabil Yayıncılık.

**KAGAN, M.** (1982). Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat. (Çev. Aziz Çalışlar) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

**MARX, K.** (2003). Kapital.1 Cilt (Çev. Alaattin Bilgi) Eriş Yayınları. Oxford Ansiklopedik Sözlük (1990). İstanbul: Yılmaz Yayınları.

**PELIZZON, S.M.** (2009). Kadının Konumu Nasıl Değişti? Feodalizmden Kapitalizme. (Çev. İhsan Ercan Sadi) Ankara: İmge Kitabevi.

**RAKİPOĞLU, N.** (2011). Seküler Dünya Atlası: Geleneksel Ekol Açısından Modernizm Eleştirisi. İstanbul: Kurtuba Kitap.

**SIMMEL, G.** (2006). Modern Kültürde Çatışma. (Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.

**ŞAŞMAN KAYLI, D.**(2013). Kadın Bedeni ve Özgürleşme. İzmir: İlya Yayınevi

**TUNALI, İ.** (1979). Estetik. İstanbul: Cem Yayınevi.

**VEBLEN, T.** (2014). Aylak Sınıfının Teorisi. (Çev. Enver Günsel) Ankara: Tutku Yayınevi.



## Makaleler

**AYHAN, V.** (2013) “*Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet*”, Doğu-Batı Düşünce Dergisi / Toplumsal Cinsiyet. 145-164, Yıl: 16, Sayı: 63, Kasım, Aralık, Ocak 2012-13, Issn: 1303-7242, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

**BEKİROĞLU, O., KUTLU, T.Ö.** (2009). “*Popüler Kültür ve Popülerleştirilen Genç Kız İmgesi*” Enderhan Karakoç (Ed.) Medya ve Popüler Kültür-Eleştirel Bir Yaklaşım. 215-258, İstanbul: Literatürk Yayınları.

**BLUMER, H.** (1969). ‘*Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*’ The Sociological Quarterly. 10(3), 275–291, June - 21 Mayıs 2014 tarihinde Wiley Online Library veri tabanından erişilmiştir.

**CANBAZ, Ş.** (1999). “*Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi*” İLETİŞİM 99 / 1 Kış / Ankara -Issn 1302-146x , Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 25-37.

**GÜNEŞ YAĞCI, Z.** (2011). “*Toplumsal Bir Gösterge Olarak Osmanlı Devleti’nde Kıyafet ve Kıyafet Politikaları*” Kadir Canatan (Ed.) Beden Sosyolojisi.149-167, İstanbul: Açılım Kitap.

**KESİM, S., KAR, A.** (2010). “*Plastik Cerrahi, “Tanrım Beni Baştan Yarat!...” Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?”* Yasemin İnceoğlu-Altan Kar (Ed.) Kadın ve Bedeni. 173-196, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

**TELLAN, D., YILMAZ, A.** (2009). “*Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı*” Derya Tellan (Der.) Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. 230-258, Ankara: Ütopya Yayınevi.

**AÇIKALIN, S.; ERDOĞAN, L.** (2004). , “*Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*”, Selçuk Üni. İİBF Sosyal ve Ekonomik Aramalar Dergisi, sayı:7, 1-18 (Ağ adresi: file:///C:/Users/e1/Downloads/385-763-1-SM%20(1).pdf, Erişim: 28.07.2015).

## Gazete Makalesi

**YILMAZ, E.** (23 Mart 2013). “*Estetik Bir Saldırı: Moda*” Meydan Gazetesi. 20. Ağ sayfası: <http://meydangazetesi.org/gundem/2013/03/estetik-bir-saldiri-moda-esra-yilmaz/> Erişim tarihi: 08.12.2014

## Kurum Yayınları

Türk Dil Kurumu (1998). Türkçe Sözlük (9. basım.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

## İnternet Adresleri

<http://www.turkcebilgi.org/bilim/felsefe/guzellik-kavrami-33272.html>, Erişim tarihi: 08.12.2014

[http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/158/ok.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm), Erişim tarihi: 08.12.2014

<http://istanbella.com/moda/partik-cozumler/vucut-seklinize-gore-dogrugiysi-secimleri/> Erişim Tarihi: 10.01.2015

<http://www.akicihaber.com/kadin/kadinlar-icin-ideal-vucut-h3804.html> Erişim Tarihi: 15.12.2014

<http://www.pudra.com/moda-stil/kirmizi-hali/ideal-kadin-bedeni-yillar-icinde-nasil-degisti-14187-13.htm>, Erişim Tarihi: 15.12.2014

<http://www.haber7.com/televizyon/haber/925915-tns-ilk-reytingleri-acikladi> Erişim Tarihi: 13.12.2014

<http://www.mediacaonline.com/26-aralik-reytingleri>, Erişim Tarihi: 13.12.2014

<http://logos-maialmila-fahl.blogcu.com/tuketim-kulturu-donusumu-ve-cinsiyetin-meta-uzerinden-tanimlanm/10158066>, Erişim Tarihi: 09.12.2014

<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 27.05.2014

<http://www.stylekadin.com/style-kadin/vucut-tipine-gore-kiyafet-secimi.html>, Erişim Tarihi: 10.01.2015

<http://www.medyaradar.com/kanal-dde-650-bolum-yayinlanan-program-ekranlara-araveriyor-medyaradar-ozel-haberi-112650>, Erişim Tarihi: 19.12.2014

[http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk\\_formati\\_dunyanin\\_en\\_cok\\_format\\_ureten\\_ulkesinde\\_de\\_yayinda](http://www.ratingkurdu.com/haber/MEDYA/Turk_formati_dunyanin_en_cok_format_ureten_ulkesinde_de_yayinda), Erişim Tarihi: 12.01.2015

<http://veyselbozkurt.com/wp-content/uploads/2014/01/P%C3%BCritanizmden-Hedonizme-Yeni-%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma-Eti%C4%9Fi.pdf>, Erişim tarihi: 05.05.2015

<http://www.nasilolunur.net/bugun-ne-giysemde-yarismaci-nasil-olunur.html>, Erişim Tarihi: 19.12.2014

<http://www.turkcebilgi.com/guzellik> Erişim tarihi: 08.12.2014

<http://magazin.beyazgazete.com/haber/2012/5/30/yilin-en-iyi-moda-programi-secildi-1229107.html>, Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2015