

**GÜNDELİK HAYATIN BİR ALANI OLARAK MODA ARACILIĞIYLA
KÜLTÜRÜN YENİDEN İNŞASI**

**RECONSTRUCTION OF CULTURE VIA FASHION AS A FIELD OF
DAILY LIFE**

Yrd. Doç. Dr. Soner Yağlı*

Özet

Gündelik hayatın biçimlenmesinde, benimsenmesinde ve inşasında moda önemli bir kavram ve alan olarak etkisini giderek arttırmaktadır. Sosyo-ekonomik ve siyasal ortamdan etkilenen moda aynı zamanda kültürün önemli bir biçimlendiricisi ve inşa edicisi konumuna evrilmiştir. Özellikle tekstil ve giyim-kuşam üzerinden ciddi bir kimlik algısı oluşmaya başlamıştır. Kitle kültürünün inşasında ve kitlenin gündelik hayat içerisinde belirli davranış ve tutumlarının inşasında (giyim-kuşam, yeme içme, sözler) moda, rıza yoluyla hegemonik bir ilişki kurmaktadır. Toplumsal statünün bir göstergesi ve belirleyicisi olan moda aynı zamanda bireysel hazzın tatminine yönelik de bir mecradır. Modanın bireyleri etkileyen büyülü evreni ve söylemi bireylerin hegemonik bir ilişki içinde kendi rızalarını üreterek kültürün içinde kendilerinden beklenen refleksleri vermelerine neden olur. Moda, genel yaklaşımlar bağlamında kültür endüstrisi içerisinde bireylerde tüketici kimliklerin oluşturulmasında ve tüketim ideolojisinin üretimi açısından etkili olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerinin yerleşikleşmesinde de son derece işlevsel rol üstlenmektedir.

Çalışma konusunun ana kavramı olan moda olgusu toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçlerdeki değişimlerle birlikte, bu değişimlerden etkilenen ve bu değişimleri etkileyen bağlamlara göre biçimlenmektedir. Ancak bu

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, soner.yagli@ege.edu.tr

süreçlerin her birinin sorgulanması çalışmanın fiziksel mekânının sınırlılıklarından dolayı zor olduğundan hareketle, bu çalışma içerisinde bunu aşmak için sadece çalışma bağlamında bir tartışma geliştirilecek ve burada detaylı bir biçimde yer veril(e)meyen bazı görüşler bir önkabul içerisinde ele alınacaktır. Çalışma konusu bağlamında, modadan kastedilen de ağırlıklı olarak giyim dünyasıdır. Moda kavramını gündelik hayat, kültür, ideoloji ve kültür endüstrisi üzerinden sorgulamaya açarak ele alan bu çalışma; hegemonik bir güç olarak modanın gündelik hayat kültürünü nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Kültür, Gündelik Hayat, Tüketim, İdeoloji.

Abstract

As an important concept and field, fashion has gradually increases its effect on formation, adoption and reconstruction of daily life. Fashion, which is affected by socio-economic and political environment, has also evolved to be an important former and erector of culture. A serious sense of identity has started to be formed especially through textile and clothes. Individuals start speaking to each other by way of their clothes before they get in oral contact with the others. Fashion makes a hegemonic relation by common accord in construction of mass culture and their specific behaviours in daily life (clothing, food&beverage, expressions). Fashion, which is an indicator and a determiner of social status, is a course that is for satisfaction of individual pleasure at the same time. Magical world and expression of fashion, which affect individuals, cause them to give expected reflexes by producing their own assents in a hegemonic relationship. Fashion is extremely functional for placing gender roles within overall approaches in culture industry as well as it is effective in the sense of creating consumer identities of individuals and production of consumption ideology.

With changes in social, political, economical, cultural and technological periods; the fact of fashion, which is the main concept of the study subject, is formed according to contexts which are affected by these changes and affect them also. However, because of the fact that it is hard to question each periods due to physical borders of the study, a discussion will be developed and some opinions which are not taken place with details in here will be discussed within a prevision to get over this fact in this study. In the

context of study subject, it is the clothing world which is mainly meant by fashion. This study, which discusses the fact of fashion by questioning it through daily life culture, ideology and cultural industry, aims to reveal that how the fashion shapes daily life culture as a hegemonic power.

Keywords: Fashion, Culture, Daily Life, Consumption, Ideology.

Giriş*

*“Bir moda ancak bir diğeri tarafından yok edilir,
daha yeni bir başkası tarafından ortadan kaldırılır...”
Jean de La Bruyère*

Gündelik hayatın inşasında ve bireylerin bu hayatı benimsemelerinde, kabul etmelerinde toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik süreçler bir bütün olarak kendisini bir belirleyen olarak dayatır. Bu gündelikliğin biçimlenmesinde önemli bir alan olarak karşımıza çıkan moda, sözü edilen faktörlerden etkilendiği gibi aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzlemde de inşa edici bir rol oynar. Giyim-kuşam faaliyetlerini kapsar gibi görünmesine karşın, moda aslında çokbiçimlidir. Gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran, düzene koyan, kategorize eden ve onaylayan bir yapıdadır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu teknik ussallığın geldiği aşamada dijital mecraların da devreye girişiyle bireyler aynı anda ve hızlı bir biçimde birbirlerini görmeden, gizemli bir katılımcılıkla aynı şeyleri yapar duruma gelmiştir. Moda popüler kültürün ve kitle kültürünün bir taşıyıcısıdır. Medya ürünleri, müzik, sinema, reklâm vs yoluyla modanın dünyanın her tarafına hızla yayılma gücü modanın küreselleşmesinde etkili olmuştur.

Gündelik hayat gündemlerini ve kültürü değiştiren ve biçimlendiren etkin bir mecra olan moda, toplumsal yapı ve kültürü çözümlemede önemli ve işlevsel bir anahtardır. Moda, yaşamın bir tezahürü olarak *“uzam ve zaman içinde evrensellik taşıyan toplumsal ve psikolojik bir fenomen oluşturur.”* (Waquet ve Laporte, 2011:9). Ağırlıklı olarak göze dayalı, görsel bir kültüre seslenen ve gücünü bu görsellikten de

* “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası” başlıklı bu çalışma, 08-10 Ekim 2012 tarihlerinde Uluslararası Antalya Moda ve Tekstil Tasarım Bienali I.Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu kapsamında sözlü bildiri olarak sunulan ve Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Sanat Dergisi’nde basılmak üzere kabul edilen metnin gözden geçirilerek, yeni materyal ve düşünceler eklenerek genişletilmiş son halidir.

alan moda, Crane' göre (2003), kamusal alana yönelik sunumlar/giysiler üretmesine karşın aynı zamanda kamusal alanın doğasından da etkilenir (s.305): Bireyler kendileri için değil, diğerleri için giyinir. Kimliklerin inşasında ve yıkılmasında bir araç olan moda, kimliklere ilişkin görüşleri etkiler. Özellikle elektronik medya kültürü kamusal alanı tekelleştirir, tektipleştirir ve diğer alanları kullanma biçimlerine etki eder. Küresel ilk kültür biçimlerinden biri olan moda günümüzde küresel medya olanaklarıyla daha etkindir.

Belirli bir sınıfın rollerini ve özelliklerini ifade eden moda, küreselleşen kültür ve ideolojinin bir sonucu olarak sisteme uyumlu bireylerin üretilmesinde ve inşasında önemlidir. İhtiyaçların manipüle edilerek, yapay gündemler ve gereksinimlerin bireyler açısından bir arzu nesnesi haline getirildiği günümüz tüketim toplumunda moda, kültür endüstrisinin karşı konulamaz bir gerçekliğidir. İyi-kötü ve güzel-çirkin gibi zıt ayrımlaşmalar yaratabildiği biz ve ötekiler ayrımlaşmasında olduğu gibi ortak düşmanlar da moda aracılığıyla kolayca benimsetilebilmektedir. Geçerli olan kültüre ve ekonomik gereksinimlere göre her dönem moda değişmekte, gücünü de bu değişkenliğinden almaktadır. Bir dönem güzellik algısı sıfır bedene indirgenmişken, hemen ertesinde bu dışlanan ve yadırganan, hatta yasaklanan bir zihniyetin içerine hapsedilir. Tüketime dayalı olarak vintage, retro, botoks, anoreksiya gibi sözcükler gündelik dilimize sızarken, ev mimarileri, kullanılan eşyalar ve sözcükler sürekli olarak moda tarafından sınanır. Bu zıtlıklar, toplumsal iktidar tarafından moda yoluyla kimliklere içkin olarak, biz ve ötekiler ayrımlaşmasında söz konusudur. Tıpkı kimlikler de olduğu gibi bazı tutum ve davranışlar onaylanıp, bütünleştirici kabul edilirken diğerleri sistem dışı, gayrimeşru ve yasak kabul edilir.

Baskıyı kullanmadan, rızaya dayalı, kendiliğinden bir kabulün geçerli olduğu hegemonik bir onay ilişkisinde moda, bu uzlaşımın ve bireylerin kendilerinden beklenen reflekslerin üretilmesinin bir aracıdır. Crane (2003), özellikle toplumsal hayatın önemli bir alanı olan sokakta, bireylerin kendilerini diğerlerine sergilediğine ve bedenlerini gösterdiğine vurgu yapar (s.314). Bu mecrada kamusal alandaki benlik sunumlarını gerçekleştiren bireylerin giysileri burada konuşur. Benlik sunumunun en önemli unsuru giysilerdir. Hatta günümüz tüketim toplumunda bireyler konuşmadan giysileri konuşmaya başlamakta, toplumsal sınıfa dair ipuçları veren giysiler bir ayrımlaşmanın ürünü olduğu gibi bütünleştirici, yalnızlıktan kurtarıcı bir güç de taşır.

Gündelik hayatın inşasında, öğrenilmesinde, benimsetilmesinde ya da dayatılmasında etkili bir kavram olarak kültürle etkileşimli bir ilişkiye giren moda, ideolojik bir inşa mekanizmasının da aracıdır. Sistemin kendini yeniden üretebilme yeteneğini besleyen moda, bir imaj yaratıcısı olarak görsel kültürün yerleşikleşmesinde egemen düşüncenin en önemli yardımcılarından. Toplum içinde kimi davranış ve üslupların meşru ve doğal kılınmasının bir aracı olarak moda gündelik hayatın içine sızmakta son derece beceriklidir. Moda, toplumsal iktidarın bir denetim, gözetleme ve paylaşım aracı olarak araçsal aklın bir parçasıdır.

Gündelik Hayat, Kültür ve İdeoloji

*“...Hiçbir dil yoktur ki aldatmasın.”
Italo Calvino*

Gündelik hayat, modernliğin bir ürünün olarak kabul edilir ve yaşanılan hayatı tek hayatmış gibi öğretir, dayatır, benimsetir. Tüketim ideolojisinin dekorunda yer alan gündelik hayat, verili toplumsal değerlerin kabulüne dayanır. Toplumsal düzlemde ortak kabul edilmiş değerlerin diğer toplumsal katmanlardaki insanlarca da paylaşılarak, öğrenilmesi, hatta haklılaştırılmasını öngören gündelik hayat, 24 saatin içindeki her eyleme açıktır; alışverişe çıkmak, yemek yemek, giyinmek gibi siyasetle ilişkisiz alanları da kapsar (Lefebvre, 1998; Brown, 1989). Gündelik hayatın gerçekliği en önemli gerçekliktir ve bu da nesneleştirme yoluyla sağlanır. İnsanın gerçeklik algısı toplumsal olarak inşa edilen bir gerçekliktir. Nesnel olduğu her zaman iddia edilen gerçeklik, tahakkümün bir aracı olarak işlev görür. Nesnellik bir yönüyle de egemen olanın görüşlerini daha çabuk ve daha rahat kabul ederek onların meşru kılınmasını, toplum içinde doğal kabul edilmesini sağlamaktadır. Burada en önemli araç; dildir (Dursun, 2004; Üşür, 1997:127): Dil, toplumsal gerçekliğin algılanmasında kurucu bir unsurdur. Gündelik hayat içinde dilde anlamlandırma yaratılır, dolayımmlama yoluyla da bireylerde gerçeklik algısı oluşturulur.

Gerçekliğin toplumsal inşasında önemli ve sorunsal bir kavram olarak ideoloji, bireye kendiliğinden yerleşmeyip bireyin içinde yaşadığı evrene dair simge ve anlamların karşılıklı bir biçimde etkileşimi sonucu oluşur. İdeoloji, toplumsal dünyanın derinlerine sızarak, o gerçekliğin kurucusu haline dönüşür (Mumby, 2005:128). Eagleton (1996), maskeleye, rasyonalize etme, doğallaştırma, evrenselleştirme ve

meşrulaştırma süreçlerini ideolojik inşada önemli kılarken Thompson da; *meşrulaştırma* (rasyonalizasyon, evrenselleştirme, anlatisallaştırma stratejileri), *gizleme/gizemleştirme* (yer değiştirme, mistikleştirme, mecaz/düzdeğişmece/eğretileme stratejileri, *birleştirme* (standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesi), *parçasallaşma* (farklılaşma ve ötekinin tasfiyesi) ve *şeyleştirme* doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma/edilginleştirme) biçiminde bir kategorizasyon yapar (Dursun, 2001; Therborn, 1989). İdeolojinin bütün bu süreçlerinde ana amaç, egemenin ya da yöneten sınıfın düşüncelerinin toplumsal düzlemde doğal ve meşru kılınarak zora dayanmayan, kendiliğinden oluşan bir onay ilişkisi yaratmaktır.

Gerçekliğin bir yansıması olarak ideolojiyi, Marx, yönetici sınıfın fikirlerinin toplum içinde doğal, normal ve meşru görünmesini sağlayan bir araç olarak görmüş, *yanlış bilinç* ve *yansıma* kavramları yoluyla geliştirerek, yönetilen sınıfın kendisine ait olmayan fikirleri ve davranışları nasıl benimsediğini açıklamıştır (Üşür, 1997). Bireylerin kendi başlarına özerk varlıklar olmadığına vurgu yapan Althusser (2006), ideoloji tarafından onların birer kültür ürünü/nesnelere dönüştürüldüğünü ifade ederek, özellikle baskı ve zor kullanmadan ideoloji kullanarak işleyen devletin ideolojik aygıtları yoluyla adlandırıldıkları vurgusunu yapar. Özellikle medya tarafından geliştirilen bu mekanizma moda için de geçerli olabilir.

Bilinçliliğin endüstriyel bir denetimi olan Gramsci'nin *hegemonya* görüşü ise, hegemonya aracılığıyla egemen/başat olan dar görüşlerin toplumsal düzlemde dolaşıma çıkmasına gönderme yapar ve kontrolü elinde bulunduran gücün kendi düşüncelerini aşağıdakilere *rızayı üreterek* benimsetmesini ifade eder. Hegemonya edilgen değil, aktiftir, sürekli değişkendir, yenilenir. Bu yolla kimi düşünce ve davranışlar gayrimeşru ilan edilirken kimileri de onay görüp uzlaşa sağlanır. Kültürel değerler bu yolla egemen düşünceye göre en iyi amaca ulaşacak biçimde inşa edilir. (Gottdiener, 2005:247; Shoemaker ve Reese, 1997:116-117). Habermas, ideolojinin düzenli bir biçimde tahakkümü, iktidarı kalıcı kılan veya meşrulaştıran bir dünya resmi olarak görmektedir (Guess, 2002:29). İdeoloji, bir toplumsal bloğun birliğini koruyan ve toplumda sıra işlevi gören bir araçtır. Bu yolla kurumsallaştırılan gerçeklik tanımları tabi sınıfların yaşanan gerçekliğini oluşturmaktadır (Hall, 1994:191). Böylelikle, bu hegemonik yapı içinde egemen/başat olanlar kendi görüşlerini gündelik hayatın sadece siyasal mecralarında değil, tüm kültürel ve sanatsal düzeylerinde de kendini hissettirecek

biçimde inşa ederler. Gündelik hayat açılanmasında kapsayıcı bir unsur olan kültür sorgulanması gereken bir alandır.

Bir hayat biçimi ve yaşayış tarzını ifade eden kültür, Lull'a (2001:5) göre;

"... değerler, gelenekler, inançlar, maddi objeler ve yaşanan çevre tarafından biçimlendirilen 'özel bir yaşam biçimi'... insanların, temelde kalıcı, ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresi... ortam... konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesi... tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntı..." dır.

Kültür içerisinde işleyiş aşlında aynıdır; denenmemiş şeyler ve onaylanmamış tarzlar ya da düşünceler sistem için tehlikeli ve risk taşır (Adorno, 2007:65). Kapitalizm, Sanayi Devrimi'ni meydana getirirken, aynı zamanda metalaşma ve tüketim kültürünü de oluşturmuştur. Üretim için tüketim prensibiyle tüketim sürekliliğinin sağlanması sistemin devamlılığı açısından önemlidir. Tüketiciyi düşünmeye sevketmeden, hazır dünya formları sunularak onları iyi tüketiciler yapmayı amaçlayan ve toplumsal denetimin bir aracı olan kültür endüstrisi, kapitalist toplumdaki standardizasyonla bireyin akıl yürütme ve düşünme yetisini bozar, felce uğratar ve her türlü manipülasyona açık hale getirir (Kellner, 2005; Adorno, 2007; Mutlu, 2005): *Akıl Tutulması* ya da *İnsanın Tek Boyutluluğu* olarak adlandırılan bu aşamada, sanat da pazarda alınıp satılabilen bir duruma evrilmiştir. Özellikle medya, eğlence ve bilgi endüstrisi yoluyla yanlış bilinç yaymakta ve bireylerdeki tek boyutluluğu gerçekleştirmek adına büyüsel ayinsel formüllerle sürekli tekrarlamalar yapmaktadır. Bilincin ayarlandığı ve yıkıldığı bu endüstri, kapitalizmin meşruluğunu haz ve zevk üzerinden inşa eder. Teknolojik ussallıkla birlikte gündelik hayat deneyimlerine bütün bu anlayış sızar. En önemli inşacıları olan medya, yeni kültürel biçimler inşa ederken diğer taraftan da kültürel sınırları da dikkatinden kaçırmaz.

İhtiyaçların manipülasyonunu oluşturmak bu kültürde önemlidir. Profesyonel bir model tüketiciler üzerinde bir ihtiyaç baskısı yaratır (Illich, 2011:59); bu, profesyonel kişilerin hammaddelerini döktükleri kalıbın bir kopyası olarak tüketicileri üretmek için yapılmış kuluçka hücrelerine dair bir reklâmdır aslında. İyi vatandaş, makbul tüketici kendi ihtiyacının farkında olmalıdır. Bireylerde sistemin yeniden kendini üretebilmesi

adına bireylerde ihtiyaç duyulan şeyler yaratılır ve bireyler bunları arzular hale getirilir. Eğlence ve keyif duygusu ticaretle ilişkilendirilir. Gündelik hayatın kapsamındaki şeyler önceden belirlenerek, ne dinleneceği, ne giyileceği, hangi kişilerin ikon olacağı vs önceden planlanır ve denetlenir. Kültür endüstrisi bundan dolayı geleceğe dair öngörülerini de içinde barındırır. En iyi planlanmış tüketim tekniği ortada alıcısı yoksa değersizdir. Üretim ve tüketim iki kutup ucudur. İsteklerinin öznesi olamayan birey, isteklerine tabidir. Bu yapıda mutluluk vaat edilir; ama aslında “...söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir.” (Adorno, 2007:110). Lasch (2006), günümüz reklâmcılığının, ihtiyaçları gidermeyi amaçlamadığını, daha çok yeni gereksinimler yaratmayı hedeflediğine vurgu yaparak, bu yolla bireylerde satın almaya yönelik yeni kaygılar medyana getirildiğini ifade eder (s.283). Kitlesele kültür içerisinde bireyler bu yeni yapay gereksinimleri daha iyi bir hayat imgesi adına, farklılaşma ve toplumun önde gelenleriyle bir olma amacıyla edinmeye çalışır. Bireylere sahip olmak isteyecekleri imgeler, imajlar sunulur.

İmaj, tüketim kültürü için önemlidir. Bireyleri moda yoluyla tüketime teşvik etmek amacıyla sorgulamaksızın kabul edilen çok çeşitli ikonlar yaratılır ve bu ikonlar yoluyla kültürel dönüşüm gerçekleştirilir. İkonlar, nesne olabileceği gibi birey de olabilir. İmaj yaratımında bir takım işlemler bilinçli olarak yapılır ve esas önemli olan bunları açık ve görünür biçimde sunmaktır. (Robins, 1999:245). Ginsborg’a (2010) göre; gündelik hayatın kapsamında yer alan çoğu modern imge, aldatıcı tecrübenin birçok özelliğine sahiptir (s.124-125): Eşyaların dünyası vasıtasıyla bir tahayyül ve öz-ımaj süreci (gerçek olabileceği gibi fantastik veya idealleştirilmiş de olabilen kişinin kendinin ne olduğuna dair düşüncelerinin ve hissettiklerinin toplamı) bireyler açısından imgelerin göz kamaştırıcı dünyasına girmede etkilidir. Giddens (2010), günümüz toplumlarında bireylere kendi hayatlarına ve kimliklerine ilişkin çok fazla alternatif biçim ve imge sunulduğu için bireyin içinde yetiştiği toplumun geleneksel değerlerinden kendini koparmasının daha mümkün olduğunu belirtmektedir. İmge ve kimlik çeşitliliği kimi zaman gerçeğin algılanmasının önüne geçen bir durumdur. Bu çeşitlilik ve zenginlik aynı zamanda kültürel sınırları da değiştiren, geleneksellikten çıkışın bir anahtardır.

Berger ve Luckmann (2008:61-65), gündelik hayatın içerisinde bu çeşitliliğe karşın tipleştirici temalar üret(il)erek diğerleriyle olan ilişkilerimizi belirleyen ve

sınırlarımızı çizen *sosyal bilgi stoğundan* söz eder ve bu stoğun kimi alanları aydınlatırken kimilerini de algılamayı zorlaştırmak için bulanıklaştırdığını belirtir. Gündelik hayata içkin bizi ürküten, kendilerine karşı ortak strateji belirlediğimiz yabancılardan kaçmak mümkün değildir. İmaj ve vizyon yaratımı yoluyla ya da yeni teknolojiler kullanılarak ya onlardan korunma yolları araştırılır ya da onların benzeşmesi sağlanır. Ancak, bu yabancılardan bizi biz yapanlar olduğunu unutulmamalıdır (Morley ve Robins, 1997, s.48; Robins, 1999, s.44). Özellikle giysi modası, bir tarzı meşrulaştırırken, diğerini olumsuzlayarak biz ve öteki algısını güçlendirir. Giysilerin de kapsamında yer aldığı popüler kültür eşyalarına anlamlar yüklenerek gerek kültür yaratıcıları gerekse de tüketiciler tarafından yeniden yorumlanmaları sağlanır. Özellikle sinema, müzik, ve TV medyasının en önemli olduğu bu süreç; kimi imgeler göz önüne alınarak bazı giysilerle bütünleştirilir ve bireyler açısından ifade ettikleri sembolik anlam pekiştirilir (Crane, 2003:224). Gündelik hayatın kapsamında bir toplumsal imgenin en iyi karşılığını bulduğu ve en net görüldüğü yerlerden birisi, kadınlara seslenen yayın organlarıdır (Lefebvre, 1998:89-90): İmge ve buna yönelik pratik bunların içine sızarak kafaların karışmasına neden olur. Bu mecralar, gündelik hayatın programlanarak mesajların ritüelleştiği ve uygulanabilir kodlar haline getirildiği yerlerdir.

Gündelik hayatın sınırlarının belirlenmesi toplumsal iktidar tarafından yaşamsal bir konudur. Bu bağlamda, toplumsal iktidar, moda bir takım işlevler yükleyebilir. Moda, aynı zamanda kültür belirleyicilerden biridir. Modanın yayılmasını sağlayan ve bir diğer kültür belirleyicisi olan medya gibi, modanın da kültürel sınırları belirlerken iki yönü ortaya çıkmaktadır: İlki, yeni kültürel çevreler oluşturmak diğeri de (varolan) kültürel sınırları gözden kaçırmamak (Lundby ve Ronning, 1997). Moda, kültürü yönlendirip, kontrol ederek düzenleyebilir. Moda, özelliklerinden dolayı geçerliliğini yitirmeye mahkûmdur, sürekli olarak biçimler değişir, değişmeyen şey; modanın kavramsal değeridir.

Hegemonik Bir Güç Olarak Moda: Modanın Gündelik Hayat ve Kültürle Olan İlişkisi

*"Moda sadece giysilerde var olan bir şey değil;
moda soluduğumuz havadaki bir şey.*

*Bir rüzgardır moda; geldiğini hissedersiniz, kokusunu duyarsınız...
Havada, sokakta; moda fikirlerle, yaşam tarzımızla,
olan bitenle ilgilidir."
Coco Chanel*

Çokbiçimli bir kavram olan moda* , özellikle 17.yy sonunda tarz, üslup, varoluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam üslubu olarak kavranmaktaydı. Giyim kuşam bağlamında moda, günümüzde giysi yaratıcılığını, giysi sunumundaki yeniliği, kreasyonu ve tekstil evrenini betimlemektedir. Moda, hem giysileri hem de dünyayı düzenleyen bir araçtır. Biçimler, renkler ve malzemeler önemli olduğu kadar konular, eylemler ve durumlar da söz konusu alanın içinde yer alır (Waquet ve Laporte, 2011:7-8). Modanın temel nesnesi giysidir, ancak aksesuarlar ve modanın diğer işaretleri de onu bütünleyen bir unsurdur. Bazen kullanılan bir aksesuar giysinin önüne geçebilir. Ayakkabı, beden süsleri, makyaj, saç kesimleri, hatta dekor bile modayı bütünlemektedir. Kullanılan eşyalar, mobilyalar zaman içinde stil haline gelir. Bütün bunların bir moda hareketine dönüşmesi için belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir (Waquet ve Laporte, 2011:14): Genelde moda sürecinin 5 evresi olarak görülen bu aşamalar; *yenilikçi fikir, küçük bir grubun benimsemesi, özekdeş çevrelere aktarım* (yakın gruplara genişleme, değişim geçirmeden yeniden üretme), *dağılma ve dönüşüm* (herkesin kendi imkânları ölçüsünde sahip olması, taklit etme) ve *genelleşme*'dir.

Barbarosoğlu'na (2012) göre, moda, bireylerde *yüceltme*, *aynileşme*, *ödüllendirme* ve *projeksiyon* (suçu üzerinden atma) biçiminde ortaya çıkan psikolojik savunma mekanizmaları ve davranışları oluşturur (s.57-59): Dürtüsel kabul edilen bir gücün dürtüler dışındaki davranış biçimleri yoluyla dışarı aktarılması, boşaltılmasını ifade eden *yüceltme* davranışı bireyin moda olmadan ahlâki sayılmayan bir giyim tarzının (sırtı açık tuvalet, kısa etek) moda olduktan sonra yüceltilerek benimsenmesidir. Normalde teşhircilik olarak değerlendirilen bir şey, sonradan bu yolla yüceltilir. Kişilerin kendi kimliklerini ötekilerle özdeşirmesini ifade eden *aynileşme*, en çok

* Moda kelimesi; "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentsiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik", "belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük", "göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi", "giyim, ev, konuşma, sanat, dinlenme-eğlenme gibi kimi ekin öğelerinin biçiminde (çoğunlukla bu biçimin ayrıntılarında) sık sık ortaya çıkan kısa süreli ve toplum ya da küme içinde az çok onay görüp izlenen değişiklikler" ve "geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan" biçiminde tanımlanmaktadır. Moda kelimesi ile ilgili olarak moda olmak "yaygın duruma gelmek, herkesçe kabul edilmek" şeklinde açıklanırken, modası geçmek ise "moda olmaktan çıkmak" ve "önemini yitirmek, geçersiz duruma gelmek, artık aranmamak" olarak belirtilmektedir. ("tdk.gov.tr", 2013).

medya yoluyla kullanılan bir durumdur. Model olarak görülen birine benzeme ihtiyacı aynı zamanda kişiyi yalnızlıktan kurtaran bir duygudur. *Ödüllendirme* mekanizması, bireyin üstün olma duygusunu bütün aksilik ve olumsuzluklara karşın tatmin edebilmesidir. Kısa boylu birisinin uzun topuklu ayakkabılar giymesi ve kilolu kişilerin moda olduğu için zayıf kişiler için tasarlanan giysiler giymesi ödüllendirici olduğu kadar cezalandırıcıdır. Ahlâki kurallara uymayan giyimlerin moda olduğu için giyilerek suçun modaya atıldığı *projeksiyon (suçu üzerinden atma)* davranışı, bir eksiklik, sorun ya da suçun başka bir şeye yansıtılması ve üzerinden atılmasıdır. Şeffaf kıyafetlerin moda olmadan giyilmesi olumsuz algılanan bir üslupken, medyada defile vs. görüntüleri yoluyla normalleşme yakalanmaktadır. Burada medya ve iletişim politikası modanın pazarlanmasında ve yayılmasındaki en önemli araç ve kanallarında biri olmaktadır.

Moda ve gündelik hayat ilişkisi tüketim toplumunun önemli bir unsurudur (Köse, 2010): Kültürel bir öge olan moda, kendini inşa eden toplumsal yapının belleğinde biçimlenir, zenginleşir, dolaşıma çıkar, kamusal alanda kendini gösterir, sınıfsal bir algılamanın yaratılmasında öncü olarak kimliğin bir ürünüdür. Moda, özel işaretler taşıyan bir alandır. Dönem dönem moda olan davranış ya da giyim biçimlerinin değişmesi buna yöneliktir. Toplumsal sınıflar arasındaki ayrımı yumuşatabildiği gibi, bazen cinsiyetlerarası kimlikleri sertleştirebilen moda, biz ve öteki ya da gayrimeşru ve meşru ayrımlarının da sınırlarını belirler. Ancak gözden kaçırılmaması gereken şey; sürekli tüketimin temeli “esnek” bir kimliğin inşasıdır. Bu, dengeyi moda yoluyla oluşturmak mümkündür. Programlanmış bir eskime anlayışı içinde, reklâm, satış, pazarlama gibi unsurlar giysilerin eskiyerek yerine yenilerinin gelmesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır; böylece moda açısından bir tüketim döngüsü kurulmuş olmaktadır. Moda, kimlik kazanmak isteyen bireyin bunu tüketerek elde etmesinin imkânını sunar.

Kimliğin inşasında tüketim kültürünün en görünür biçimlerinden biri olan giyim, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve statüde en belirgin göstergelerinden olup, farklı dönemlerdeki toplumsal yapılar içindeki konumların nasıl algılandığını ve statünün sınırlarını da belirlemektedir. Bir kimlik kurucusu olan giyim, sembolik sınırların korunmasında etkili olduğu gibi bu sınırların yıkılmasında da gücünü göstermektedir (Crane, 2003): 19. yüzyılda, moda kapsamındaki giysiler genelde üst sınıf kadınlara ilişkin cinsiyet rollerini tanımlamaktadır. Hegemonik bir kadın algısının

olduğu bu dönemin aksine günümüzdeki moda algısı medya söylemlerinin de etkisiyle çatışan bir hegemonyaya dönüşmüş ve kadın modası medya kültürü biçimlerinden biri olmuştur. Bütünsel bir kadın algısından ziyade marjinal cinsellik ve kadın egemenliğine kadar geniş bir yelpazede kadın kimlikleri inşa edilmektedir. Kadınlar için sürekliliği olan bir toplumsal gündeme sahip olan moda, giyime yönelik davranışları devamlı bir biçimde güdüler. 19.yüzyıl kadını modanın gündeminden dolayı muhafazakâr ve genel kabul görmüş kadınlık rollerine dayanmaktayken, 1920'lerden 1960'lara kadar olan dönemde modanın gündemi liberal olup, kadınlar toplumsal hayattaki değişimlere ve rollerine bakarak biçimlendirilmişlerdir. Günümüze kadar uzanan süreçte sosyo-kültürel değişimlerle birlikte otoriter, çift cinsiyetli, pornografik gündemlere kadar uzanan geniş ve birbiriyle çatışan bir gündem oluşmuştur.

Sorokin (1974), geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçerken cemaat ve cemiyet ayrımını ortaya koyarak, geleneksel toplum yapısında cemaat içerisinde örf ve adetleri öne çıkarırken, modern toplum yapısında cemiyet alanında modanın *örf ve adetlerin* yerini aldığını belirtir. Moda, örf ve adetlerden geleneğe karşı olma özelliğiyle ayrılır, fakat moda da zamanla yeni örf ve adetlerin oluşmasına neden olabilir. Daha çok bir tavır ve hareket biçimciliği olan moda, kolay taklit edilebilme özelliğini de taşır. Bir isyan duygusunun ifadesi olan moda, baskıya karşı bir karşı çıkıştır. Moda, heves ve çılgınlıkla kimi zaman karıştırılan bir kavramdır. Çılgınlık, azınlığı ilgilendiren, alışlagelmiş sosyal formlardan sapma içeren, çoğunluğun onaylamadığı ve genellikle medya yoluyla ekonomik kâr amacı taşıyan hareketlerdir. Heves ise, hızla yayılan kısa süreli davranışlardır (www.filozof.net). Modanın görüldüğü yerler, özellikle örf ve adetlerin ağırlıklı olduğu endüstri öncesi tarım toplumları değil, endüstri aşamasına gelmiş toplumlardır ve moda olarak da kent içinde tüketilir. Yüksek kültüre ait gibi görünen moda, artık demokratikleşmeyle birlikte toplumsal hayatın tüm tabakaları açısından paylaşıp uygulanabilir hale gelmiştir (Barbarosoğlu, 2012:192-193). Baudrillard'a (1988) göre, güncel bir kültür olan kitle kültüründe gelenekler, örf ve adetler, alışkanlıklar modanın özgürleştirici yapısı içinde serbest kalır, beden de modanın hızı içerisinde özgürleşir (s.26). Bu insan, hızla mekân değiştiren, hareketli, ahlâka bağlılığın dışında modaya bağımlı olan, davranışlarını ve tarzını vicdandan öte bakış açısı modellerine göre belirleyen, cinselliğini, geleneklerini buna göre değiştiren yapıdadır.

Bireyin dış görünüşünün en önemli ve ayrılmaz parçası olan giyim, iktidar tarafından kullanılan bir araçtır. Gündelik hayatın tümünde karşımıza çıkan iktidar, giyim yoluyla toplumsal kimlikleri benimsetme amacını gerçekleştirebilir. Moda, ürünlere sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına neden olur. Çoğu zaman zıtlıklardan yola çıkılarak oluşturulan bu söylem, modanın büyüsel bir işlev görerek değişime sebep olup bu çatışma noktalarının yeni tarzlara dönüşmesini sağlar. Erkekliğe karşı kadınlık, yaşlılığa karşı gençlik, uyuma karşı isyan, çirkinliğe karşı güzel gibi pek çok zıtlık modanın yerleşikleşmesine ve aynı zamanda içerdiği söylemin de toplumsal kimlikler tarafından benimsenmesine neden olmaktadır (Crane, 2003:27).

Giysiler toplumsal denetimin bir aracı olarak karşımıza çıktığı gibi, sınıflararası ilişkileri de düzenler. Giysiler görünenden daha derin anlamlar taşıyan birer simgedir. *“Gösterge sınıf mücadelesinin bir alanı haline gelir. İdeolojik göstergenin bu çok-vurgululuğu (multiaccentuality) son derece hayati bir konudur.”* (Voloşinov, 2001:66). Bu göstergeler dikkatli okunduğunda toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimlik üzerine ortak kültürel kodlarla bezeli olduğu görülür. Cinsiyete dair normları da işaretleyen giyim, aynı zamanda bu sınırları belirsizleştirip kendi koyduğu normları da yıkmaya gücüne sahiptir. Moda, eğlence endüstrisinin bir unsuru olarak güçlü bir yönlendiricidir. Bir fetiş ve kutsal hale getirilen mala hangi kurullarla tapınılacağını bildiren moda, cinsel çekiciliği de önemli kılar (Benjamin, 2000). Moda, toplumsal iktidar tarafından onaylanmış kimliklerin kamusal alanda dolaşıma çıktığı bir alandır. Bu alan içinde bireyler verili kimlikler içerisinde seçme özgürlüğüne sahipmiş gibi görünmektedir.

Toplumsal düzlemde moda, bütün bireylere açık olan bir mecradır ve bu yolla bireyler, hem kimliklerine ilişkin tarzları belirleyebilir hem de giyim endüstrisindeki üreticilerin meydana getirdiği stilleri benimseyebilir ve bunlara ulaşabilir (Crane, 2003:17-19): Kültürel beğeniler ve onlarla ilişkili yaşam biçimlerini kapsayan toplumsal yapılar karmaşık sınıf kültürü sistemleridir. Bireyler sınıflarının içinde dolaşıma çıkmış kültürel malların içinde buldukları sınıfa uygunluğunu denetleyerek toplumsal farklılık ve kültürel sermaye için mücadele ederler. Bütün bu kültürel pratikler çocukluk döneminden itibaren aile içinde eğitim dönemi sürecince kazanılır, bu durum mevcut toplumsal sınıf yapısının yeniden üretilmesine katkıda bulunur. Cinsiyet rolleri de

önceden öğrenilerek ve benimsenerek bir önkabul görmüştür*. Bu tarz toplum yapısında egemen olan ve saygın durumdaki kültür üst sınıflarınki olup, seçkinler belirleyici güce sahiptir. Sınıflı toplum yapılarında üst sınıfın beğenileri bütünüyle diğer sınıflar tarafından gerek toplumsal altyapı gerekse de sahip olunan kültürel pratikler bakımından benimsenmeyebilir. Gündelik hayat içinde bireylerin toplumsal ağları genişlemeye bağladıkça ve diğer toplumsal gruplarla ilişkide bulunmaya başladıkça yeni kültür biçimleri daha çabuk etkileyici olur ve daha hızlı bir biçimde kabul edilebilir.

Giyim üzerinden sahip olunan zihniyetin ne olduğu anlaşılabilir, giyim, zihniyetin sembolleşmiş biçimidir. Estetik zevkler, beğeniler, ekonomik durum, statü, ait olunan sınıf ya da olunmak istenen sınıfa dair ipuçları giyimin dilindedir. Moda, kitleyi bu yolla kavrar; modanın en büyük dayanak noktası da kitledir. Yapay ve kişisel olarak ikiye ayırabileceğimiz prestije ulaşmanın bir aracıdır. Kişisel prestije sahip olmayan insanlar yapay prestiji elde etmek için modayı kullanır. Aynı zamanda tüketim toplumundaki bireyin yalnızlığının da bertaraf edilmesinin bir aracı olan moda, farklı olmayı sağlarken, benzediği kişilerle arasındaki farkları da azaltan bir alandır (Barbarosoğlu, 2012). Kişisel prestij ve sahip olunan toplumsal statü içerisinde kalmak adına toplumsal değişimlere ayak uydurmak, onaylanmış davranış ve biçimleri eyleme dökmek dışarıda kalmamak adına önemlidir. Statünün yeniden üretilmesini ve bu yolla hazzın yüceltilmesi üst gelir grubundaki bireylerde daha sık görülen bir durumdur. Özellikle sisteme ayak uydurmak adına, ekonomik sistem değiştikçe, kapitalizm daha esnek ve kâr elde etmenin farklı yollarını aradıkça ön plandaki oyuncuların da giyim kuşamı değişmektedir (Kaya, 2012:92): Özellikle sınıfsal bağlamda göz önünde olan kişilerin iş kıyafetleri bile bu değişimden etkilenmektedir. Patron/yöneticilerin giyim tarzı artık gittikçe şık-spor ve rahat bir biçimdedir, bu, kapitalizmin ana ilkesinin “bırakınız giyinsinler” biçimine dönüşmesidir.

* Modern dünya erkeğinin Amerikan medyasında yer aldığı 4 ana unsuru bulunmaktadır (Trujillo'dan Aktaran Crane, 2003, s.233): “(1) Erkek bedeniyle özdeşleştirilen fiziksel güç ve denetim (2) Erkeklerle, toplumsal, kadınlarla cinsel ilişki kurma biçiminde tanımlanan heteroseksüellik (3) ‘Erkek mesleği’ sayılan işlerdeki mesleki başarı ve (4) Ataerkil aile rolü.” Birçok erkek, kendisine biçilen bu rollerin dışına çıkmaktan imtina eder.

Sosyal gelişme ve ekonomik büyüme birbiriyle ilişkili olup, değişimin geniş tabakalar arasında yayılmasında etkilidir. Çünkü değişimi sağlayan ana unsurlardan biri, ekonomik gelişmeyle birlikte orta tabakalaşmadır. Modanın gelişimi de orta tabakanın üst ya da altlara doğru ne kadar genişlediğiyle ilgilidir (Barbarosoğlu, 2012:72). Son dönemde moda, toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerin karmaşıklaşmasına yol açmış farklı grupların birbiriyle temasından ötürü çeşitlenmiştir. Modaya uygun tarzların yaratımı ve dolaşımı daha merkeziyetçiyken bu yayılım merkezden çıkıp farklı gruplara da yönelmiştir. Bu süreçte örnek alınan kişiler üst sınıfın göz önünde olan bireyleridir. Katı kurallarla biçimlenen sınıf modasına uygunluk bireyin o sınıfa ait olduğunu ya da olmak istediğini göstermektedir (Crane, 2003:220). Geleneksel zihniyet içerisinde giysi statüyü belirlerken, modern zihniyet algısında giysiler aşağı kültürler üst kültürün giyimlerini taklit eder. İklim, geleneksel yapıda özellikle giyim farklılıklarını belirleyen bir unsurken, modern giyim algısında iklim belirleyicilikten çıkmıştır (Barbarosoğlu, 2012:23-24): Geleneksel giyimde tarz ve üsluplar uzun süreli korunurken, günümüzde moda sayesinde kısa sürede tarzlar değişime uğramaktadır. Giysilerin hazırlanmasında el işçiliği geleneksel zihniyette daha ön planda iken, modern giysi algısında konfeksiyona dayalı seri üretim ortaya çıkmıştır. Geleneksel giyim algısında ahlâki açıdan giysiler toplumdaki geçerli kuralları yansıtırken, modern algıda bu, yerini protestocu tarzlara bırakmıştır.

Modanın paylaşım ve yayılım hızını değiştiren en önemli unsurlardan birisi; postmodern imgelerle donanmış elektronik medyanın izleyici/tüketici üzerindeki karşı konulamaz gücüdür. Endüstriyel toplum yapısındaki değişimler moda giysilerin ve tüketim mallarının niteliğini ve anlamını da değiştirmiştir. Moda çevreleri tüketiciye göz alıcı görünmek için tasarımcıları farklı bağlamlarda strateji üretmeye yönlendirmektedir (Crane, 2003:177-178): Belli birkaç ülkedeki tasarımcılar tarafından yaratılan *lüks tasarımcı modasının* aksine *endüstriyel moda*, hem farklı ülkelerdeki benzer ürünleri kullanan benzer toplumsal grupları hedef alan üreticileri hem de iş sahasını belirli bir ülke ya da kıtada tutan firmaları betimlemektedir. Burada ana amaç, belirli bir tarz değil, medya kültürünü meydana getiren imgelerin kitlelere yayıldığı dünyada rekabet gücü yüksek bir imge yaratmaktır. Öncelikle reklâmlar vasıtasıyla bir değer oluşturan *endüstriyel moda*, bir medya kültürü biçimi olarak kendini tüketiciye cezp edici kılmaktadır. Diğer bir tür olan *sokak tarzları* ise, kentli altkültür tarafında

çıkarılmış kısa ömrü olan moda ve akımlardır. Her bir kategorinin değişimi ve yayılma özellikleri birbirinden farklılık gösterse de kimi dönemlerde birbirlerinden etkilenir. Özellikle sokak tarzları bazı dönemlerde doğrudan ya da dolaylı olarak görülebilir. Ancak bu paylaşım toplumsal uyumun dışına çıkmaktan, bir isyandan daha çok tüketim amacıyla diğer toplumsal gruplarla özdeşleşmeye dayanmaktadır. Burada da seçilen örnek kişiler; medya kültüründen (TV, sinema, müzik) ve spor dünyasındandır.

Gerek lüks gerekse de endüstriyel moda medyanın ürettiği kültürle bağlantılıdır; kodlarını, ürünlerini, ikonlarını, temalarını ve motiflerini bu kaynaktan alır, buradan beslenir. Giyim endüstrisi ve medya kültürü birbirine benzer; diğer kültürel mecralardan aldıklarını uygun bir formata sokarak yeniden dönüştürerek sunar ve yeni anlamlar meydana getirir (Crane, 2003:313). Moda, sürekli bir biçimde yeninin tekrarlanmasıdır ve bir değer kaybıdır (van Reijen, 2006:185). Kimi stratejik yöntemlerle moda uymak, moda şarkılar söylemek, popüler kişilerle özdeş hissetmek ve sanal cemaatlere katılmak türev bir kimlik üretimi olup aslında bu, hayatın tek anlamı gibi algılanan bir durumdur (Kılıçbay, 2003, s.158). Crane'e (2003) göre, moda, popülerleşmenin, popüler kültürün ve kitlesel hale gelmenin, kitle kültürünün bir yapıştırıcı malzemesidir. Toplumsal katmanlardaki farklı gruplara ve farklı hayat tarzlarına yönelik olan tüketici modası kabilleşmeyi sağlamaktadır (s.222). Tüketici modası sınıf modasına göre daha değişkendir ve tahmin edilmesi daha güçtür (Crane, 2003:316). Moda, her şeyden haberli olmayı gerektirir, aydan aya yıldan yıla nelerin geçerli olduğunu bilip bir yeniden çevrilme oluşturulur (Baudrillard, 2010:123): Bu yeniden çevrilme her vatandaş için bir görevdir, eğer bu yapılmazsa tüketim toplumunun gerçek vatandaşı olunamaz. Ancak, bu hareketli ve çevrimsel moda keyfi, bireyin kendi içkinliğine çok fazla bir şey katmaz. Lâkin, modanın baskın bir karakter olarak yaptırımı ya toplumsal başarı ve kabul ya da dışlanmadır.

Moda, belirli toplumsal gruplara seslenir, birilerini onaylarken diğerlerini dışlar ve toplumsal gündemi bu şekilde belirler. Bunu gerçekleştirirken bireyler için önemli bir alan olan kamusal alanın yerini günümüzde elektronik medya almıştır. Kamusal alanın kontrol edilmesi medyaya doğru kaymıştır ve görsel sunum burada gerçekleşir (Crane, 2003:318). Güzel ve estetik olmayanın bile güzel ve estetik olarak kabul görmesi, modanın kendini iyi pazarlayabilmesi onun bir propaganda unsuru gibi kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Barbarosoğlu, 2012): Belirli tiplerin yaratılması,

isimlerin değiştirilmesi, seçme, yalan, tekrarlama, iddia, düşman tesbiti (çağdaş-gerici, moda düşmanı) ve otoriteye sığınma gibi yöntemler modanın kendi propagandası için kullanılır. Kitle, modern dünyanın en büyük otoritesidir ve teslimiyet giyim yoluyla gerçekleştirilir. Başkaldıranlar ve boyun eğenler moda yoluyla denetlenebilir. Bireyler açısından özellikle moda imgelerinin algılanma biçimleri başkaldırma ya da rıza göstermede etkilidir. Kültürel kodlamada doğru okunmaya yönelik inşa edilmiş imgeler bireylerde isten(il)en tepkiyi oluşturmaktadır.

Moda fotoğraflarının nasıl algılanıp okunduğu ve kodların nasıl çözüldüğünü anlamak için medya içeriklerinin kuramsal bir yorumu kendisini dayatır. Medya ürünlerinin çoksesliliği ve toplumun çeşitli katmanları için anlamlı olan temalarından dolayı çokanamlı bir durum söz konusudur. Alıcının etnik kökeni, toplumsal sınıfı, yaşı ve metnin doğası gibi unsurlar bu anlamlandırmada etkilidir. Moda fotoğraflarında modelin kullanılmasında ve giysinin kendisinde gizli anlamlar bulunabilir (Crane, 2003): Popüler kişilerin ya da sanatçıların üzerinde gördüğümüz giyim eşyaları popüler kültürün biçimleriyle anlam bulur. Giyim eşyalarının anlamları *açık* ya da *kapalı* olabilir. Anlamları açık olan giyim eşyaları *karşıtlık ve zıtlıklardan (iş-boş zaman ya da isyan-uyum) beslenmesine karşı*, anlamları kapalı olan giyim eşyaları genellikle *belirli bir anlama* yöneliktir. Blucin ve tişört anlamı açık giyim eşyaları iken, siyah deri motorsikletçi montu anlamı kapalı giyim eşyasıdır. Sınıflı toplumlarda anlamları değişmeyen giysiler olarak kapalı metinlere rastlanırken, ağırlıklı olarak parçalı toplumlarda sürekli yeni anlamlar kazanan giysiler niteliğinde açık metinlere rastlanır.

Tasarımcılar açısından kendi müşterilerinin üst gelir grubundan, sanatçı, işkadını, televizyon, sinema, moda ve güzellik sektöründen vs. olması önemlidir. Giysiler sessizce mesaj ileten birer araçtır (Crane, 2003:213-216). Modanın esas taşıyıcı grubu kadınlardır. Bundan dolayı her dönem belirli kadın imajı tasarlamak ön plandadır. Günümüzde ideal kadın imajı çağdaş, çalışan ve dinamik kadındır. *Geleneksel kadın* muhatap kabul edilmez, *modern kadın* tiplmesi yüceltilir. Basit ürün tanıtımlarında bile geleneksel kadın imajlarının dışında bakımlı, estetik, güzel ve şık kadınların kullanılması giderek geleneksel kadın imajının sadece olumsuz mesajlarda kullanımına yol açmaktadır. (Barbarosoğlu, 2012). *Makbul kadın* imgesine yönelik olarak medya araçlarını kullanmak modanın en sık tercih ettiği ve etkin bir yöntemidir. Görsel-işitsel araç olarak televizyonun gücü, kimlik belirleyebildiği gibi meşruluk kazandırma ve

değişime olanak sağlama etkilerinden ileri gelmektedir. Moda da bu güçten yararlanır. Gündelik hayatın biçimlerine dair televizyondan yararlanan moda televizyonla birlikte bir estetik düzenleyici gibi işlev görmektedir (Wolton, 1992:189). Teknolojinin gündelik hayatı içerisine sızması ve onu yeniden biçimlendirmesi sonucu, bu teknik akılsallığın en yaygın ortamlardan biri olarak karşımıza çıkan yeni mecralar en çabuk biçimde ve en fazla kişiye ulaşmada etkililik sağlamıştır. Yeniden biçimlenen televizyon, cep telefonları ve dijital ortamlar reklâmın gücünü, hızını ve paylaşımını arttırmıştır. Hatta giyilmesi kolayca benimsenmeyecek *retro* (geri dönüş) ve *vintage* (eskiye dair) tarzları bu yolla hızlı bir biçimde doğal, meşru ve kabul görür hale gelmiştir. Bu yolla üst sınıfa ait olan ve kişiye özel tasarım denilebilecek *Haute Couture* anlamını yitirerek parçalanan, dolaşıma çıkan, ve kitlelerce paylaşılan bir biçime dönüşmeye başlamıştır.

Medyanın en etkili alanlardan biri reklâm, toplumsal dünyanın derinliklerine işleyen mesajlar yoluyla gündelik hayatın biçimlen(diril)mesinde önemlidir. Reklâmın hakikati bizi aldatmadığı yönündedir, aynı zamanda reklâm doğru ya da yanlışın da ötesindedir. Reklâm, öğrenmek ve anlamak üzere değil, umut etmek temelinde biçimlendiği için yaydığı kehanet daha inandırıcıdır. Moda da aynı strateji içindedir; moda, çirkin ve güzelin ötesinde işleyen bir mekanizmadır (Baudrillard, 2010): Reklâmın görsel bir şölen olarak sunduğu ve işleme tabi kıldığı madde bedendir. Özellikle kadın bedeni reklâm ve moda açısından bereketli bir mecradır. Zaten en güzel ve en bereketli bir tüketim nesnesi olarak beden, moda aracılığıyla fetişlik düzeyini daha da artırır. Vitrinlerin karşı konulmaz albeniliğiyle birlikte giysilerle donatılmış modellerin cansız bedenleri bile kışkırtıcıdır. Onlar, nesne ve bakış arasında oluşan simgesel ve sessiz alışverişin, ekonomik ve gerçek bir değiş tokuşa yol açan köprüleridir. Vitrin düzeyinde kurulan bu mağazanın içine davet zorunlu değildir. Bu şekilde beden üzerinden moda ve reklâmın büyülü dünyası, haz ve statünün anahtarını bireylere sunar.

Modanın bu karşı konulamaz cazibesi, etkileri, uyguladığı yöntemler ve sonuçlar gündelik hayat kültürünün oluşmasında medyaya atfedilebilecek kimi özellikleri de taşımaktadır (Smith, 2005; Robins; 1999; Ritzer, 2000; Mutlu; 2001, Fiske, 1999, Ilich, 1989, Lyon, 2006, Bakhtin, 2005): Moda, gündelik hayat kültüründe bir *panoptikon*, bir *ekstravaganza* ya da bir *karnaval* işlevi görebilir. Her biri farklı değerlendirmeye tabi

bu kavramlar modanın farklı işlevlerini tanımlamakta işlevsel olabilir. Bireyin uyma davranışını düzenleyen, sisteme entegre eden ve sürekli bir gözetleme duygusuyla kabul edilmiş sınırları dışına çıkmamayı sağlayan panoptikon ve moda bu noktada birbiriyle örtüşür. Moda yoluyla da beden denetim altında tutulmaktadır. Moda, modern bir panoptikondur. Modanın işlevi panoptikona benzediği gibi, aynı zamanda tüketicinin mallarla ilgilenmesini sağlamak adına oluşturulan ambiens, ses, ışık, söz ve her türlü faaliyeti kapsayan, içerisinde bütün ihtiyaçların görüldüğü tüketim katedrallerini betimleyen ekstravaganza kavramına yakındır. Bakış açısına göre değişen bir biçimde moda evreni, tüketiciye göz alıcı bir gösteri ve doygunluk sunar. Gerçekliğin içinde narkotik bir etki oluşturarak, bize seslenen ve kimi zaman kandırma bile mutlu eden, *faztazmagorik* bir algı yaratan moda, bir karnavalın kimi özelliklerini de taşır. Dışarıda kalmanın mümkün olmadığı, bir şenlik havasında geçen, kahkahanın, neşenin ezici olduğu, beden üzerinden popüler hazların yaşandığı, bedenin anlamının önemli olduğu ve denetime tabi tutulduğu, kuralların karşı çıkılarak, isyan duygusuyla ezildiği karnaval bu yönleriyle modayla örtüşmektedir. Bir şenlikte yer alan "araçlar, herkes tarafından, kolayca, istenen sıklıkta ve kullananın seçtiği amaç için kullanılabilirdikleri ölçüde şenlikliliği besler." (Mutlu.2001). Her koşulda ekonomi ve teknoloji gayet uyumlu bir biçimde işbirliği içindedir ve gösteri üreterek sistem kendi işleyişini sağlamaktadır.

Sonuç

*"Bir kadının elbisesi,
o kadının en gizli düşüncelerinin,
bir dilin ve bir sembolün kalıcı ifadesidir."
Honoré de Balzac*

Gündelik hayatın inşasında, öğrenilmesinde ve benimsenmesinde, kültürel kodların üretilmesi ve paylaşımında sistemin ortak paydası ve birleştirici bir unsuru olarak moda önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda, salt giyim tarzlarını kapsayan bir kavram değildir, gündelik hayatın her alanında modanın izlerini sürmek mümkündür; yeme içme kültürü, mimari, kullanılan eşyalar, sanatsal eserler. Hatta kullanılan sözcükler ve davranış biçimleri bile günümüzde moda haline gelerek bir süreçte belirli kitleler tarafından uygulanmaktadır. Sosyal hayatın her mecrası modanın kapsama alanına girmekte ve ilgisini çekmektedir.

Moda, hem dinamik hem de etkileşimli bir toplumsal olgu olduğu için iktidarla karmaşık bir ilişki içerisine girmektedir (Waquet ve Laporte, 2011:67-68): Ancak buradaki iktidar her zaman yerleşik bir otoriteyi elinde bulunduran bir iktidar olmayabilir. Gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkan bir otorite biçimi olarak iktidar iki kişinin fikir ya da pazarlık mübadelesinde de ortaya çıkabilir. İktidarlar kendi gücünü yeniden üretebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için bazen semboller üretir ve bundan beslenirler. Sembolik bir ifade tarzı olarak moda, sembolikliğin maddi biçimi olarak giysinin çoklu ve çeşitli anlamlar taşımamasından ötürü iktidar için önemlidir. Modanın yan anlamları ister az isterse çok güçlü olsun psikolojik, toplumsal, kültürel, dinsel bütün alanlara gönderme yapabilme gücüne sahiptir.

Sistemin kendini üretebilme yeteneğini sergilemesi için egemen/başat olanın düşüncelerinin gündelik hayat içinde doğal ve meşru kılınarak, bir onay ilişkisinde paylaşılması ve üretilmesi gereklidir. Bunun için esas alınacak kavramlardan biri sorunsal bir alana sahip ideoloji, bir diğeri de hegemonyadır. İdeoloji, ağırlıklı olarak siyasal mecraya atıfta bulunur görünürken, hegemonya ise kültürel ve sanatsal alanları da içine alarak daha yaygın ve daha geniş bir kapsama işaret etmektedir. Bu hegemonik alanlardan biri, en etkileyici ve büyüleyici biçimde karşımıza çıkan modadır. Moda endüstrileşen kültürel alanın birleştirici ve pekiştirici taşlarından biridir.

Kültür endüstrisinin meydana getirdiği evren, gerçeğe dair değildir, belirli bir düşünce içerisinde oluşturulmuş, kendiliğinden olmayan, kimi kuralların egemenliğinde kalıplaşan, biçimlenen ve imgelerin oluşturduğu bir kültürdür. Bütünüyle tüketime ve tüketimciliğe yönelik yapay bir dünyadır bu. Bu dünyanın geçerliliğini ve gerçekliğini koruyup sürdürebilmesi, kendini yeniden üretebilmesi için moda, etki gücü ve yayılma hızından ötürü geçerli ve birincil derecede önemli bir araçtır. Bu yeni kültür aynı zamanda yeni kavramların kullanımını da gündelik hayatın içine sızdırıp, bu kavramlar üzerinden bir denetlemeyi dayatmaktadır. *İmaj, imaj üretimi ve ikon(laşma)* gibi yeni kavramlar dolaşıma çıkarak sorgulanmaksızın kabule yönelik bir anlayış yerleşikleştirilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişimi, dijital platformlardaki sosyal mecralarda yapılan paylaşımlar tüketim kültürüne ciddi bir katkı sağlamakta, kabilenin içinde yer almak isteyen bireylerin bu yolla yeni akımları benimsemeleri daha kolay olmaktadır. Teknolojinin yarattığı kültür aynı anda ve hızlı bir biçimde gizemli bir katılımcılığa sahiptir. Birbirinin görmeyen çok sayıda birey aynı davranış ve tutumları

sergilemektedir. Dijital sosyal mecralar üreticilerin kendi ürün gruplarına ilişkin kitlelere yönelmelerini kolaylaştıran bir yapıdadır. Esneklik sayesinde modanın bir özelliği olan kısa zamanda hızlı değişime olumlu yanıt alma sağlanmış olur.

Modanın hem toplumsal baskıyı aşmanın bir yolu hem de gerçek hayattakinden daha fazla bir toplumsal ve ekonomik kaynağa sahipmiş gibi görünmenin başlıca aracı olan giysiler bu özelliğiyle toplumsal statüyü belirsizleştiren bir alandır. Moda, baştan çıkarıcıdır; bireye farklı, güçlü ve çekici olma fırsatı sunar. Giysiler aynı zamanda sahip olunan statüyü gösteren, bu statüyü pekiştiren ve belirli toplumsal katmanlarla ilişkileri sağlamlaştıran araçlardır (Crane, 2003): Metalaşma sürecinde moda, üst sınıflardan çıkıp sokaklara, alt ve orta sınıfa yayılmıştır. Metalar modaya uygun biçimde dolaşıma çıkar ve bu metaların ömrü de modadan ötürü daha kısadır ancak daha hızlı bir yayılma gücü vardır. Moda olan bir şey, her ne kadar kısa ömürlü ve hızla değişen bir yapıda da olsa buna en iyi tepkiyi gençler vermektedir. İyi bir tüketici olan gençler, toplumsal statü ve kimlik algılarının dışında özellikle tüketici modası için verimli bir gruptur. Modaya meraklı olan ve değişime daha çabuk ayak uydurup yeni tasarımları daha çabuk kabullenen kitle gençlerdir, yaşlılar ise daha tutucudur. Gençlerin kısa ömürlü moda ve akımlara verdiği tepki diğer gruplardan daha hızlıdır. Kitle kültürünün ve popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir etken olan gençler modaya içkin evrenin özelliklerinden ötürü bu kültürel yayılmanın etkisini daha da arttıran bir gruptur.

Moda, toplumda bir yer edinmeyi ve bir gruba aidiyet sağlayabildiği gibi farklılıklar yoluyla bir *kimlik* ve *özdeşlik* ihtiyacını da giderir. Ancak burada başka bir önemli işlev sağlar ki, o da; tahakküm kurmanın bir biçimi olarak karşımıza çıkmasıdır. Bireyler arasında tahakkümü gerçekleştirebildiği gibi, bireyler tarafından gruplar üzerinde ya da grup ya da kültürler üzerinde de bu tahakkümü sağlayabilir. Efendi-köle, ev sahibi-uşak ya da hizmetçi ilişkileri gibi tüm biçimlerde moda belirleyici ve ayırt edicidir (Waquet ve Laporte, 2011:80). Toplumsal iktidarın modern bir tahakküm aracı gibi işlev gören moda yoluyla bireyler hem kolaylıkla denetlenebilir hem de onlarda istenilen davranış ve tutumlar oluşturulabilir. Özellikle *teknik ussalık* bunu gerçekleştirmede son derece işlevseldir.

Modayı diğer sosyal olaylardan ayırt eden bir özelliği de; kimi zaman uygulanması zor, zorlayıcı, eziyet içeren unsurlar içermesine rağmen etki gücünü tutarlı

bir biçimde korumasıdır. Bunun nedeni de insanların kendi bedenlerini, gövdelerini değiştirme arzusudur. (Barbarosoğlu, 2012:31-32). Benjamin (1987), moda yaratıcılarının toplumu gözlemleyerek bir izlenim edindiklerine vurgu yapar ve en çok satan kitaplar, sergiler vs. üzerinden gözlem yaptıklarını söyler. Modanın esin kaynağı, güncel olan şeylerdir, moda, güncellikten beslenir. Değişiklik yapma duygusu, güzellik, estetik, süslenme güdüsü modanın özünde vardır. Modayı doğru yorumlamak için toplumsal nedenlerin doğru saptanması önemlidir.

Taylor ve Sararinen'e göre, “*arzu, tatmini arzulamaz, arzu sadece arzuyu arzular*” (Aktaran Bauman, 1999:95-96); arzunun tükenme ya da sönme ihtimali, arzu duyulacak bir şey kalmama ya da arzu uyandıracak hiçbir şeyin olmama olasılığı tüketim kültüründeki tüketicinin ve satıcının en büyük kabusudur. İhtiyaçların manipülasyonu bağlamında arzu, tüketme duyumunun dışında psikolojik gereksinimlere de yanıt veren bir mekanizmaya içkindir. Arzu, bireylerin dışta kalma korkusunu gidermeye yönelik olduğu gibi sadece belli bir zümreye ait davranış ve biçimlerin sadece bireyin kendisinde olmasını da sağlayan bir mekanizmadır. Hem yalnızlaşma hem de kitleselleşmeyi sağlayan şey de modadır. Moda, toplumsal ve kültürü inşa eden bir dil gibi, bir arzu, haz, statü ve kimlik nesnesi olarak bireyin gereksinimlerini karşılayan, aynı zamanda kamçılayan bir şenliktir. Ve bu şenlik, gündelik hayat kültürüne içkin olduğu için karşı konulamaz bir biçimde davetkârdır.

Kaynaklar

Adorno, T.W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin aslı farklı metinler halinde 1944, 1969, 1081 ve 1997’de basılmıştır)

Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (A. Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları. (Eserin aslı 1970’de basılmıştır)

Bakhtin, M.M. (2005). *Rabelais ve dünyası* (Ç. Öztekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1993’de basılmıştır)

Barbarosoğlu, F. (2012). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Baudrillard, J. (1988). *Metinler ve söyleşiler* (O. Adanır, Çev.). İzmir: Tümer Yayınları. (Eserin aslı 1970’de basılmıştır)

- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1970’de basılmıştır)
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme – Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1998’de basılmıştır)
- Benjamin, W. (1987). *Moda Üzerine* (A. Cemal, Çev.). *Gergedan*, 1.
- Benjamin, W. (2000). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin aslı 1982’de basılmıştır)
- Berger, P., Luckmann T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası – Bir bilgi sosyolojisi incelemesi* (V. S. Öğütte, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları. (Eserin aslı 1966’da basılmıştır)
- Brown, B. (1989). *Marks Freud ve günlük hayatın eleştirisi* (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1973’de basılmıştır)
- Crane D. (2003). *Moda ve gündemleri* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 2000’de basılmıştır)
- Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji* Ankara: İmge Kitabevi.
- Dursun, Ç. (2004). *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi* Ankara: Elips Kitap.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji* (M. Özcan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1991’de basılmıştır)
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları. (Eserin aslı 1991’de basılmıştır)
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik* (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları. (Eserin aslı 1991’de basılmıştır)
- Ginsborg, P. (2010). *Gündelik hayat politikaları* (M. Ö. Mengüşoğlu, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap. (Eserin aslı 2005’de basılmıştır)
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler* (H. Gür, A. Nur ve E. Cengiz, Çev.). Ankara: İmge Yayınları. (Eserin aslı 1995’de basılmıştır)
- Guess, R. (2002). *Eleştirel teori – Habermas ve Frankfurt okulu* (F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1981’de basılmıştır)
- Hall, S. (1994). *Kültür, medya ve ‘ideolojik etki’* (M.Küçük, Çev.). Küçük, M. (Der.) içinde, *Medya İktidar İdeoloji* (ss.169-209). Ankara: Ark Yayınevi.

<http://www.filozof.net/Turkce/sosyoloji/898-moda-nedir-ne-demektir-tanimitarifi-anlami-manasi-moda-sosyolojik-tanimi-anlamda-manada-sosyallikte-moda-.html>
26.06.2012.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5198adc0872db9.65183427. 19.05.2013.

Illich, I. (1989). *Şenlikli toplum* (A. Kot, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1975’de basılmıştır)

Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği* (M. Karaşahan, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları. (Eserin aslı 1978’de basılmıştır)

Kaya, E. (2012). Zenginliğin Gayriresmi Gündemi. *Birikim*, 278-279, 90-98.

Kellner, D. (2005). Kültür Endüstrileri (E.Mutlu, Çev.). Mutlu, E. (Der.) içinde, *Kitle İletişim Kuramları* (ss.233-239). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kılıçbay, M. A. (2003). Kimlikler Okyanusu. *Doğu-Batı*, 23, 155-159.

Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm kültürü* (Ü. H. Yolsal ve S. Öztürk, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (Eserin aslı 1979’da basılmıştır)

Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Eserin aslı 1968’de basılmıştır)

Lull, J. (2001). *Medya iletişim kültürü* (N. Güngör, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları. (Eserin aslının basım yılı belirtilmemiş)

Lundby, K. ve Ronning, H. (1997). Medya kültür iletişim, medya kültürü aracılığıyla modernliğin yorumlanması (S.İrvan, Çev.). İrvan, S. (Der.) içinde *Medya kültür siyaset* (ss.13-28). Ankara: Ark Yayınları.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum* (G. Soykan, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları. (Eserin aslı 2001’de basılmıştır)

Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik mekanları* (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1995’de basılmıştır)

Mumby, D. K. (2005). İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı (Ç. Dursun, Çev.). *Doğu Batı*, 30, 123-141.

Mutlu, E. (2005). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 9-39.

- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1999'da basılmıştır)
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin kültür ve politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1996'da basılmıştır)
- Shoemaker, P. ve Reese, D. S. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi (S. İrvan, Çev.). İrvan S. (Der.) içinde, *Medya Kültür Siyaset* (ss.99-136). Ankara: Ark Yayınları.
- Smith, P. (2005). *Kültürel kuram* (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları. (Eserin aslı 2001'de basılmıştır)
- Sorokin, P. A. (1974). *Çağdaş sosyoloji teorileri* (M. M. R. Öymen, Çev.). Ankara: Yeni Desen Matbaası. (Eserin aslı 1964'de basılmıştır)
- Therborn, G. (1989). *İktidarın ideolojisi ideolojinin iktidarı* (İ. Cüre, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin aslı 1980'de basılmıştır)
- Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin serüveni*. Ankara: İmge Yayınevi.
- van Reijen, W. (2006). Aydınlanmanın Diyalektiğini Alegori Olarak Okumak (H. E. Bağce, Çev.). H. E. Bağce (Der.) içinde, *Frankfurt Okulu* (ss.167-188). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Voloşinov, V. N. (2001). *Marksizm ve dil felsefesi* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı ayrı metinler halinde 1977 ve 1996'da basılmıştır)
- Waquet, D. ve Laporte M. (2011) *Moda* (I. Ergüden, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi. (Eserin aslı 1999'da basılmıştır)
- Wolton, D. (1992). Televizyon ve yaşam biçimleri: Bir kimlik, değişim ve meşrulaştırma faktörü (O. Tatlıpınar, Çev.). Charon J. M. (Der.) içinde, *Medya Dünyası* (ss.188-189). İstanbul: İletişim Yayınları. (Eserin aslının basım yılı belirtilmemiştir)