

Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science

Yıl: 5, Sayı: 32, Aralık 2018, s. 828-834

Okutman, Emrah ERİŞ

Siirt Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, emraheris1@hotmail.com

İMGESEL OLARAK POPÜLER KÜLTÜR VE BEDEN İLİŞKİSİ

Özet

Bu araştırma makalesi, popüler kültür ile beden ilişkisinin derin bir analizini yapmak üzere tasarlanmıştır. Günümüz tüketim toplumunda, kavramların algılanış biçimi ve yarattığı etkiler farklılaşmaya başlamıştır. Bilhassa medya araçlarının kişiler üzerinde algısal etki bırakmaya yönelik kullanmış oldukları imgelerin, kişilerin içerisinde yaşamış oldukları toplumu şekillendirme noktasında başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Makalenin ana unsuru olan beden imgesi, popüler kültür ekseninde incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, hem kadın hem de erkek bedeninin yaratılmaya çalışılan algı noktasında vurdumduymaz bir şekilde kullanıldığı ve bilinçaltını etkilemeye yönelik sömürüldüğü belirlenmiştir. Tüketim toplumunun temel unsurlarından olan reklamların bedenin kullanımına yoğun kullanımına yönelik eğilimi, bu gerçeği yansıtmaktadır. Son zamanlarda özellikle de Türkiye’de gerçekleştirilen reklamlarda ünlü şahsiyetlerin boy göstermesi, güzel bir yüz ya da fit bir bedene sahip olduğu düşünülen kadınların daha fazla görünmesi ve bilinçaltını etkileyen mesajlar dâhilinde bu servislerin yapılması bu durumun gelecekte de devam edeceğini açık bir şekilde göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, beden, tüketim toplumu, fit beden, kitle kültürü

THE RELATIONSHIP BETWEEN POPULAR CULTURE AND BODY AS AN IMAGE

Abstract

This research article was designed to make an in-depth analysis of popular culture and body. In today’s consumption society, the way concepts are perceived and their impacts have begun to differentiate. It is observed that particularly images that media tools make use of manage to have perceptual influence on individuals in

shaping societies in which these individuals reside. The body image as the main element of the article has been investigated at the centre of popular culture. As a result, it was determined that both woman and man bodies are used insensitively related to the perception that is sought to be created, and are exploited to affect the subconscious. The tendency by advertisements to make use of body as fundamental parts of consumption society reflects the truth. More and more coverage of famous people or women believed to have a beautiful face or a fit body in advertisements carried out in notably Turkey and served along with messages affecting subconscious clear shows that this situation will continue in the future.

Keywords: Popular culture, body, consumption society, fit body, mass culture

GİRİŞ

Zamana ve değişen yaşam koşullarına bağlı olarak bir toplumda yoğun olarak talep gören ürünler vardır. Bu ürünler zamanla çoğu kesim tarafından kabul görür ya da gördürülür. Bu durumun bir sonucu olarak “popüler” kavramı ortaya çıkar. Peki, “popüler” ne demek? Fransızca kökenli bir sıfat olan “popüler” kavramı TDK sözlüğünde “halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan” olarak tanımlanmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere, bir toplum tarafından beğenilip yoğun kabul gören şeyler -ürünler, kavramlar, öğeler- olarak popüler olarak değerlendirilebilir. “Popüler kültür” ise, “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” şeklinde ifade edilebilir. Yıldız Teknik Üniversite Diller ve Kültürlerarası Çeviribilim Doktora Programı öğrencilerinin Popüler Kültür üzerine yaptığı anketlerde varılan sonuçların bazıları şöyle sıralanabilir:

1. İnsanların genelinde görülen kültürel soyut ve somut kavramlar
2. Belli bir dönem için geçerli olan ve sorgulanmadan yapılan hızlı kullanım ve hızlı tüketim kültürü
3. Toplumun çok hızlı bir şekilde etkisi altına alan ve etkisi de bir o kadar hızlı sona eren kültür değerleri
4. Gündemde olan, konuşulan olaylar (YTU Çeviribilim Doktora Öğrencilerinin anketlerinden aktarılmıştır)

Görüldüğü üzere söz konusu sonuçlarda popüler kültürün yukarıda verilen tanımına benzer ya da yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Popüler kültüre ilişkin farklı tanımlamalar da mevcuttur. Örneğin, popüler kültür, en geniş anlamıyla gündelik hayatın kültürüdür (Oktay 2002:18). Bir başka tanıma göre, popüler kültür, gündelik hayatla endüstriyel ürünlerin kullanıcıları arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur (Fiske, 1999).

Popüler kültür kavramı, ilk olarak elit kesimin kültürüne karşılık halk kültürü olarak ele alınmıştır. Daha sonra Amerika’da başlayan ve her türlü ürünün kapitalizmin tekeline girmesine sebep olan dalgayla popüler kültür de bu kapitalizmin güdümüne girmiştir. Zamanla popüler kavramı ve buna bağlı olarak da popüler kültür kavramı da değişime uğramıştır. Bu değişimi iki temel unsur altında açıklamak mümkündür. Birinci ve temel unsur, popüler kültürün bir iktidar

modeline oturtulmaksızın ele alındığı modeldir ve bu model, popüler kültürü toplumsal farklılıkların basit bir harmonisi sonucu uzlaşılabilir nokta olarak görmüş, kültürün halkın içinde ortaya çıktığını ve popüler kültürün yalnızca halka ait olduğunu savunmuştur (Fiske, 1999). İkinci unsur ise, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve bir iktidar modeli alanı altında ele alınan modeldir (a.g.e., 1999). Popüler kültür, halka ait olan ve halkın istekleri doğrultusunda ele alınan bir olgu iken kapitalizmin de olaya el atmasıyla kabul görmesi bir manada zorunlu kılınmış ve tüketim toplumunun bir ürünü olarak görülmeye başlanmıştır. Popüler kültür aslında halk kültürü, folk kültürü, halkın ifadesi, “halkın ve halktan” olarak kitle kültürüne ve kapitalist kültüre karşıtlığı anlatır. 1960’larda popüler, popüler direniş kültürüydü. Kitle kültürüne geçiş, popülerin (halkın olanın) kitle kültürü denen kapitalist pazar kültürünün içine alınması, ticari ve reklam kültürünün bir parçası yapılması sürecidir (Erdoğan, 1994). Kısacası, popüler kültüre direniş ve rızanın mücadele alanı da denilebilir. Nitekim halk kendisine ait olmayan bir popüler kültürü benimsemek istemediği halde tüketim toplumu içerisinde kapitalizmin de dayatmasıyla kitleye ayak uydurma çabasına da girebilir. Bu durum hem bir direnişin hem de bir rızanın göstergesidir. Örneğin, pop müziğini sevmeyen bir kişi salt arkadaşlarının çoğu bu müziği dinliyor diye kendisi de buna razı gelebilir. Bu durumda kendisine ait olmayan bir müzik kültürüne karşı direnişine rağmen bu müzik dalını kabul etmek zorunda kalır.

Popüler Kültür ve Beden

Geçmişten günümüze kadar kadın ve erkek bedeni her zaman ilgi kaynağı olmuş ve çeşitli söylemlerle ele alınmıştır. Bu durum, bugün de çeşitli söylemlerle toplum içerisinde ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Oya Paker ve Onur A, AKŞİT, yaptıkları bir çalışmada;

“Günümüzde sağlıklı yaşam ve güzellik düşüncesi, “yağ yakma”, “fit olma”, “diyet”, “ara öğün”, “metabolizma hızlandırma” gibi birçok kavram ve açıklama ile benlik ve beden üzerinden bir söylem düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıklı ve güzel olma tekniklerinin günlük yaşamda hâkim bir kültür ve söylem düzeni oluşu, bireyselleşmenin yanı sıra, kitle iletişim araçları sayesinde modernliğin tekno-bilimsel değerlerinin popülerleşerek sıradan insanın günlük hayatına nüfuz etmesiyle yakın ilişkilidir.” (2012)

diyerek bedenin günümüzde popüler bir hal aldığını ve tüketim ürünü olarak algılandığını ifade etmeye çalışmışlardır.

İnsan bedenini bir ürün olarak görmek ve bunu popülerize etmek günümüz kapitalist toplumunun bir çıkar unsuru olmuştur. Bu yaklaşımdan dolayı belirli kategorilere indirgenen beden ile ilgili “sıfır beden, klasik beden, fit beden, kaslı beden” gibi prototipler popüler olmaya başlamıştır. Bu durum kişinin bedeni üzerindeki algısını değiştirmeye yönelik bir özellik barındırır. Bedenin söz konusu kategorilere indirgenmesi zamanla değişimlere uğramıştır. İkinci Dünya Savaşı esnasında “klasik beden” anlayışı hâkimdi ve bu anlayışa göre duru ve saf olan bir güzellik, ideal güzellik ya da ideal bir beden olarak görülmekteydi (Paker, Akşit, 2012). Sanayinin gelişmesi ve teknolojik ürünlerin hayatımıza girmesiyle makyaj, farklı türlerde giyim tarzları ve bedenin durumunu değiştirecek değişik ürünlerin etkisiyle popüler “beden” kavramı değişikliğe uğramıştır. “Doğal beden” anlayışı yerini “fit beden” anlayışına bırakmıştır. Bu durum, fitness ve güzellik merkezlerinin açılmasına, kadın ve erkeklerin bedenlerini ideal olan beden durumuna getirmek için bu merkezlerde boy göstermesine yol açmıştır. Buna paralel

olarak, popüler bedene uyacak ve onu iyi temsil ettirecek giysiler tasarlanmaya başlanmış ve toplumun tüketmesi için pazara koyulmuştur.

Beden algısındaki hızlı ve sürekli değişimin bir sonucu olarak popülaritenin etkisinde kalan beden daha fazla incelenmeye ve dolayısıyla da tüketilmeye başlanmıştır. Popüler olarak görülen veya gördürülen “fit beden”e sahip olabilmek için her köşe başında vücut geliştirme merkezleri açılması ve kimyasal maddeler içeren ilaçların kullanılması buna en güzel örnektir. Böylece kapitalizmin etkisiyle popüler kültür, bir ürün halini almaya başlamıştır. Bedenin popüler kültür ürünü haline getirilmesi de bu bağlamda incelenebilir. Bedene verilen imaj ile ideal olan “fit beden” olgusu popüler hale getirilerek çeşitli kitle iletişim araçlarında kullanılan bir ürün haline getirilir. Örneğin, bir çikolatalı bisküvi reklamının fit bedene sahip mankenler tarafından verilmesi beden popülerliğini kullanarak ürünü daha çekici kılmaya yönelik bir tutumdur. Kaslı bir bedene sahip erkekler tarafından servis edilen çikolatalı bisküvi reklamı, var olan “fit beden” olgusunu kitle iletişim araçları ile kitlelere sunmaktadır. Bu sunum, tüketim toplumunun popüler ürüne olan algısını da bize açıkça göstermektedir ki bu tür uygulamaları hayatımızın çeşitli yerlerinde gözlemleyebiliriz. Bu şekilde kullanılan imgeler sayesinde verilmeye çalışılan imaj daha net ve etkili hale getirilmektedir. Berger (2006), “bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır” demektedir. Bunun yanı sıra, imge, kitle iletişim araçlarında gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde kullanılmaktadır (Şimşek, 2006).

Popüler olan beden kavramlarıyla tüketicinin algısı, yaratılan imgelerle farklı yönler çekilmektedir. Bu imgeler yeniden anlamlandırılarak ürüne yeni anlamlar katmakta ve ürün daha popüler hale getirilmektedir. Duygu DUMANLI (2012), “kadınlar, güzel, çekici bakımlı olarak reklamlarda yer alırlar; ışıltılı, güzel dünyalar sunularak ürünün satın alınmasının kişinin yaşantısını değiştireceği ve yeni yaşam tarzları iletilmektedir” diyerek beden bir ürün olarak tüketim toplumuna aracılık ettiğini simgelemeye çalışmaktadır.



Google Görsellerden alınmıştır.

Yukarıdaki resimde, çekici olduğu düşünülen bir duruşla bir gıda ürününü daha etkili kılmaya çalışan bir kadın bedeni imgenlenmektedir. İmge, yalnızca görünmeyi görünür kılmamakta, görünmeyi kendi içinde saklayarak bu anlamı başkasının bulmasını istemektedir. İmgeye bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı anlamlar yüklemektedir (Dumanlı, 2012). Bu

reklamı izleyen bir kişi, tüketeceği gıda ürününden çok resmedilen ve ürünü sunan kadın profiline odaklanır. Bu odaklanma sonucu, ürüne atfedilecek farklı algılanma ve yönlendirilmeler ürüne farklı bir nitelik kazandırır. Dolayısıyla, burada popülerleştirilen beden olgusu bir imge görevi üstlenmiş olur.

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda, görünmeyen görünür kılınmaya çalışılmaktadır. Görünmeyen ürünün görünür kılınabilmesi ve kitlelere popüler kılınması adına farklı imgeler kullanılmaktadır. İşte, beden imgesi de bu popüler olmayı popüler yapma uğraşında kullanılır. *Tüketim Toplumu* adlı kitabı ile ünlenen düşünür, yazar, sosyolog Jean Baudrillard (1982), gerçeğin aslında belirli imgelerle gizlenmeye çalışıldığını ve simülasyonun gerçeğin yerini almış modellerden oluştuğunu ve önce modellerin var olduğunu ifade eder:

“Haber kendi ürettiği içeriği yok eder ve iki neden öne sürer. İlki, bir haber iletişim kurmaz, bir iletişim oyunu sahneler. İkisi farklı şeylerdir ve simülasyon tanımlamasına uymaktadır. Karşılıklı konuşmalar, izleyici telefonları, tartışma programları, interaktif yayınlar ise bu sahnenin ana dekorunu oluştururlar. Sahnede olmayan şey ise iletişimdir, onun yerini iletişim simülasyonu almıştır. Anlam ve iletişim hiper gerçekleşmiştir. Gerçeğe son veren şey gerçekten daha da gerçek görünendir. İmgeler ve göstergeler sonucunda gerçeklik katsayısını yükseltir ve bize haberin kendisinden başka inanacağımız bir şey bırakmaz. İkinci neden ise, iletişimin gerisinde iletişim araçlarının ve her geçen gün artan haberin toplumsal yapısı bozmalarının, engellenmemesidir. Yani haber hem anlam hem de toplumsal anlamsızlaştırmaktadır. Böylelikle haber sayesinde toplumsal kitleler içinde için kaynarlar. Benzer biçimde anlam ve anlama ait tüm içerikler egemen bir iletişim aracı tarafından yutulurlar.” (1982).

Burada asıl amaç, reklamlarda kullanılan bedenler değil onun altında yatan ürünün temsilidir. Böylece ürün pazarlanmaya çalışılır. Ancak algı ürünün kalitesinden çok verilen beden imgesi ile yapılmaya çalışılır.

Dergi kapaklarında kullanılan kadın ve erkek profillerinin dönemin popüler bedeninden seçilmesi bir algının oluşturulmasına yöneliktir. Her toplum ya da kültürde bu prototip bedenler farklı bir şekilde simgelenebilir ama asıl amaç tüketim toplumunda kitlelere popüler olanı dayatmak ve direnişi kılarak onları bu ürüne razı etmektir.



Google Görsellerden alınmıştır.

Burada kullanılan beden ile verilmeye çalışılan imaj, güzel bir kadın yüzü kullanılarak bir giyim ürününü popüler hale getirmektir. Burada kullanılan simülakr giyim ürünüdür. Bu ürün ile kullanılan beden birbirini tamamlayarak altta yatan algıya yönlendirme sağlar.



Google Görsellerden alınmıştır.

Yukarıdaki resimde popüler olan bir beden tipi simgelenmiştir. Burada amaç, fit bedeni simgeleyen bir resmin popülerliği kullanılarak hem derginin okunmasını sağlamak hem de bu doğrultuda tüketilmesi istenen şeylerin reklamını yapmaktır. Böylece popüler olan bir olguyla başka nesnelere de popüler hale getirilmiş, fit bir beden resmi baş sayfaya konularak fit bedene sahip olmak için kullanılması gereken daha doğrusu kullanılması istenen hap ve tozların tüketilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, fit bedene sahip olunduktan sonra yapılabilecek diğer aktiviteler de – spor aktiviteleri- belirtilerek algı tamamen tüketime yönlendirilmiştir.

SONUÇ

İnsan bedeni geçmişte olduğu gibi günümüz toplumunda da bir söylem haline gelmiş ve popüler kültür kavramı içerisinde kendisine yer bulmuştur. Tüketim toplumu içerisinde popüler bir kavram haline getirilen beden, çağın kabul görüp ideal bulduğu biçimde ve tüketim ürünlerinin pazarlanması ya da sunulması aşamasında bir simülakr olarak kullanılmaktadır. Toplumda popüler kültür oluşturma aşamasında beden bir aracı görevi görmektedir. Bu görevi üstlenen bedenin popülaritesi kullanılarak kitlelere ulaşılmaktadır. Bizim yaşamaya çalıştığımız hayat, tükettiğimiz ürünler belki de tüketmemiz istenilen ürünlerdir. Bilinçaltımıza farklı türde imgeler kullanılarak – bunlardan birisi de beden- tüketilmesi gereken ürünler popüler hale getirilmeye çalışılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında kullanılan beden, tüketim toplumunda yerini daima alacak ve zamanın gerektirdiği şekilde simgelenmeye devam edecektir. İnsan bedeninin toplumun algısını değiştirmek noktasında gün geçtikçe daha fazla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Tüketim toplumunun en önemli parçalarından biri olan reklam ürünlerinin pazarlanması ve tanıtılması aşamasında hem kadın hem de erkek bedeninin farklı imgelerle doğrudan ya da dolaylı olarak yer alması, bunun en büyük kanıtlarından biridir. Son zamanlarda özellikle de Türkiye’de gerçekleştirilen reklamlarda ünlü şahsiyetlerin boy göstermesi, güzel bir yüz ya da fit bir bedene sahip olduğu düşünülen kadınların daha fazla görünmesi ve bilinçaltını etkileyen mesajlar dâhilinde bu servislerin yapılması bu durumun gelecekte de devam edeceğini açık bir şekilde göstermektedir. Bu konu ile ilintili olarak gelecekte yapılacak daha kapsamlı araştırmalarda, sosyal medya, kültürlerarası ilişkiler ve diğer benzeri unsurlar ele alınarak popüler kültür kavramına daha fazla derinlik kazandırılabilir.

KAYNAKLAR

- Erdoğan, İ. (1994). “Uluslararası İletişim: Dünyanın Çarpık Düzeni”, İstanbul: Kaynak Yayınevi.
- FISKE, J. (1999). “Popüler Kültürü Anlamak”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- OKTAY, A. (2002). “Türkiye’de Popüler Kültür”, Everest Yayınları, İstanbul.
- PAKER, O., AKŞİT, Onur, O. (2012). “Popüler Kültürde Bedenin Dönüşümü Ve Tekno-Bilimsel Güzelliğin İnşası”, Ege Üniversitesi s. 553-571.
- Jean, B. (1982). “Simülakrlar ve Simülasyon” Çev: O. Adanır, 1.Baskı. İstanbul: Doğu-Batı, s.226.
- Tomlinson, J. (2010). “Kültürel Emperyalizm”, İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- Güdüm, S. (2011). <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu-sinem-gudum>, erişim tarihi: 10.07.2018.