



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 2 Issue 2, July 2018

MODA OLGUSUNUN SOSYAL MEDYA İLETİŐİMİNDEKİ YERİNİ MODA KURAMLARI TEMELİNE DAYANDIRMA

Basing The Fashion Of The Social Media Communications On The Fashion Theory Models

Fatma ÖZTÜRK*

Merve ÖZBAŐ**

Öz: Günümüzün ilerleyen ve gelişen çağında kitle iletişim araçları oldukça hızlı bir şekilde gelişimini sürdürmektedir. Bu hızlı ilerlemede günümüz iletişim araçlarının modanın yayılmasına ve moda olgusunun görünürlüğünü ile oluşan etkisi her geçen gün artmaktadır. Genç kitlelerine hitap eden modanın tanımı sosyolojik kuramlara dayanan temellerle ifade edilmiştir. Değişime öncü olan, kendini yenileme özelliği bulunan moda olgusunun, günümüz şartlarında yaygınlaşmasına hizmet eden sosyal medya ile hangi kuramlar ekseninde ilerlemiş olduğu sorusuna, bu araştırma ile cevap aranmıştır. Bu çalışma; moda kuramlarının açıkladığı değişimin bir öncüsü olma niteliğinin, kitle iletişim mecralarından en etkili olduğu varsayılan sosyal medya iletişimi içinde değerlendirilerek, sınanmasını temel almaktadır. Amacı moda kuramlarının günümüz şartlarında da ne derece geçerliliğinin olduğunu ortaya koymaya yöneliktir.

Araştırma; Betimsel yöntem şeklinde örnek olay inceleme metodu kullanılarak oluşturulmuştur. Simmel ve Veblen tarafından öne sürülen kuramlar ekseninde günümüzdeki moda algısının sosyal medya üzerinde oluşan olgusu değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda Kuramları, Pazarlama, İletişim, Medya

* Prof.Dr, Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü
fozturk@gazi.edu.tr

**MA Student, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı
ozbasmerve@gmail.com

Abstract: In today's developing age, mass media continues to develop very rapidly. In this fast-paced development, impression of mass communication tools to the expansion and the visibility of the fashion is increasing day by day. The definition of fashion appealing to young people has been expressed on the basis of sociological theories. With this research, it has been sought to answer the question that under which perspective of theories, fashion which is the pioneer of change and has the self-renewal feature, have progressed with social media that serves to spread it in today's conditions. This work, based on the assessment of fashion theories that explains its nature as being a pioneer of change, under social media communications which are supposed to most effective from of mass communication tools. The aim is to reveal how valid the theories of fashion are in today's conditions.

This research is composed by using case study method and descriptive method. On the axis of the theories which put forward by Simmel and Veblen, today's fashion sense will be evaluated on social media.

Keywords; Fashion, Fashion Theories, Marketing, Communication, Media

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının hız kesmeden ilerlediği çağda, değişen ve gelişen düzene ayak uydurmak kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Bu değişimin öncülüğü teknolojik alanda olan gelişmeler ile oluşmaktadır. Moda kavramı ise; bu değişen düzlemde kendine yer edinmek zorundadır. Günümüz şartlarında giysi modası kendisini en etkin olarak ifade etmek için sosyal medya iletişim kanalını kullanmaktadır. Bir zamanların modaevlerinden çıkan kataloglar, afişler, dergi kapak görselleri, şimdi anlık iletişim kanalları sayesinde anında ve hızlı etkileşim halinde sunulmaktadır. Araştırmada moda olgusu kavramı ve moda kuramları hakkında bilgi verilerek modanın pazarlama alanıyla olan ilişkisinde belirginleşmesini sağlayan sosyal medya iletişimi iki örnek olay incelemesi ile ifade edilmiştir. Bu örnek olaylar da tabandan inme kuramına ne derece hizmet ettiği paylaşımı yapılan görseller üzerinden analiz edilerek yorumlanmıştır.

Moda; Latince “modus” kelimesinden türemiş ve sınırlanamayan anlamına gelmektedir. Moda zaman içerisinde kendi devinimi oluşturarak geçici ve gözde kalma durumunu koruyarak oluşmuştur. “Moda tek bir birey tarafından değil, moda üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılır, bu nedenle moda kolektif bir etkinliktir. Dahası, bir giysi biçimi ya da bu giysi biçimin kullanma şekli, toplumda geniş bir kesim tarafından benimsenip ve kullanılana kadar moda olmaz. Belirli bir giysi tarzının moda olabilmesi için geniş bir kesime yayılması ve sonrasında bu kesim tarafından kabul edilmesi gerekir”¹ Moda olgusunu daha da anlamlı kılmak için onu oluşturan etkenleri de sıralamak gerekir. Moda; Sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik etkenler etrafında kendini oluşturmaktadır. Moda daha çok sözel anlatımıyla kişileri etki alanına almıştır. Yenilikler, heyecan ve eğlence kavramları, farklı olanı ortaya koyma isteğinden moda evresi giysiler ile hep eşleşir hale gelmiştir. Giysinin endüstriyel ürün haline geldiği, dönüştüğü ve geliştiği evreyle birlikte pazarlanması gereken bir yapı olması olgusuyla da ortaya çıkmış bulunmaktadır. Moda pazarlaması böylece farklı bir zemine doğru kaymaktadır. Pazarlama eylemine geçmeden önce Moda kuramları ekseninde bu olguyu sorgulamak gerekmektedir. Moda kuramları literatürde kendi içerisinde 5 başlık altında toplanmaktadır. Ertürk, (2011) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, Tabana İnme ya da Sınıf Farklılığı Kuramı, Kollektif Seçim Kuramı Değişen Erojen Bölgeler Kuramı, Kitle Pazarı Kuramı, Alt Kültür Etkisi kuramı ya da Tavana Tırmanma Kuramı şeklinde yer almaktadır.² Günümüzde bu kuramlar çeşitli olaylara ve

¹ Yuniya Kawamura, *Modoloji*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.16

² Nilay Ertürk, *Moda kavramı, Moda Kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 2011, s.7

durumlara göre farklılık gösterilerek, sosyolojik etkiler eşliğinde yorumlanmaktadır. Tabana inme ya da Sınıf Farklılığı Kuramı ise araştırmanın dayandırılmak istenilen kuramı olarak seçilmiştir.

1.1 Tabana İnme Kuramı ve Veblen, Simmel Sosyolojisi

Veblen'in (1899) ve Simmel'in (1904) yıllarında öğrencileri ile birlikte geliştirdikleri kuramlarda; moda süreci tabana inme kavramı ile ifade edilmektedir. Kuram temel olarak modanın, toplumsal yapının en tepesinden başlayarak aşağıya doğru ilerleyen en dibe yani alt sınıf katmana ulaşmadan durması biçiminde açıklanabilir.³ Bu kurama göre moda olan ürün alt ve orta sınıfa doğru geçmişse üst sınıf için artık moda olmaktan çıkmıştır. Moda olgusu içerisinde ortaya konulan bu kuramı biraz daha irdelemek gerekirse Veblen ve Simmel'i sosyolojik açıdan incelememiz gerekmektedir. Modern bir toplumda giyim eşyaları ticari açıdan, giyeni hava koşullarına göre koruma derecesinden ziyade, moda uygun olup olmadığına göre değerlendirilir. Elbise ihtiyacı daha çok bir 'daha yüksek' ya da ruhsal ihtiyaçtır.⁴ Veblen'in ifade ettiği kısmı ile bakarsak burada moda olgusunun ne derece baskın olarak ortaya konulmuş olduğunu görürüz. Veblen incelemiş olduğu sosyolojik olguyu "gösterişçi tüketim" ile ifade etmektedir. Burada izlediği yaşam tarzlarını tüketim zinciri olarak tanımlar; eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır.⁵ Veblen'in burada tanımlamaya çalıştığı sınıfı diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece gösterişçi tüketim olgusunun iç dinamiklerini aylak sınıfın burjuvası olan kesimin şekillendirdiğini ifade etmektedir. Giyside "biriciklik olma ilkesi" bu kuram ile daha da belirginleşmiştir. Başka kimse de olmayan ürünün sadece o kişide olma isteğini de bu kuramın dayandırdığı kişiye özel tek olma isteğini yansıttığı ifade edilir. Veblen'in ifade ettiği bir diğer durum ise modanın tamamen yenilik olduğu, daha önceki stilden daha çok sevildiği sürece yerini muhafaza eder. "Saygınlık yasası zevklerimiz şekillendirir ve onun rehberliğinde yeniliğe geçene ya da saygınlık teminatı aynı genel amaca hizmet edecek yeni bir yapıya transfer olana kadar devam eder. Herhangi bir zamanda moda olan stilin sözde güzelliği geçici ya da yapmacıktır."⁶ Bu aşamada moda kavramının yapmacık olma ve yenilik sürecinin bitiminin ardından moda olan olgunun da bitecek olması ifade etmiştir. Hoşlanma süresi dolana kadar moda olan giysi moda olma eylemine devam eder. Veblen'in moda üzerine öne sürdüğü anlayışı derlemiş olursak şöyle bir durum karşımıza çıkmaktadır. Veblen üç özelliği tanımlar;" 1) Moda giyenin zenginliğini ifade eder. Giyim harcamaları gösterişçi tüketimin dikkat çekici bir özelliğidir. Pahalı olmayan değersiz ve aşağı derecededir. 2) Moda birinin para kazanmaya ihtiyacı olmadığını ya da fiziksel üretkenlik gerektiren bir işgücüne dahil olmadığını gösterir. Giyim ürünü ne kadar az kullanışlı ve işlevsel ise bir üst sınıf sembolü olmaya yakındır. 3) Moda güne uygundur. Modanın şimdiki zamana uygun olması gerektiğini ifade eder."⁷ şeklinde yorumlamıştır.

Simmel'in oluşturduğu kuram aynı başlık altında ifade edilir. 'Moda' Simmel'e göre 'asla olmuş bitmiş bir şey değildir. O, sürekli bir oluşum halindedir'.⁸ Modanın tüketim faaliyetleri içerisinde farklılık ve ayrımları ifade ederek kuramının zeminini oluşturmaktadır. Simmel için kendini ifade etme yolunda moda ve stil önemli araçlardır. Simmel modayı 'farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıklarını ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form' olarak ifade etmektedir.⁹ Moda

³ Fred Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 126

⁴ Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, Tutku Yayınevi, Ankara, 2014, s. 131

⁵ Pelin Hürmenç, Ece Baban, *Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium*, Global Media Journal: Turkish Edition 2, 2012, s. 19

⁶ T. Veblen, *a.g.e.*, s. 137

⁷ Y. Kawamura, *a.g.e.*, s. 45

⁸ Zygmunt Bauman, *Akışkan modern dünyada kültür*, Atıf Yayınları, Ankara, 2015, s.23

⁹ Georg Simmel, *Modern Kültürde Çatışma İçinde*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 42

değişim modelinin merkezinde, modanın önce üst sınıf daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatar. Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlar.¹⁰ Böylece kuramın ifade ettiği durumun gerçekleşmesi için moda ürünü zaman içerisinde bir seyir izler. Alt kültür tarafından benimsendiği vakit üst sınıf artık onu moda olmaktan çıkartır, yeni bir ürünün moda yayılım sürecini başlatır, bu şekilde döngü haline gelen moda olgusu oluşmaya başlamış olur. Bir başka ifade ettiği olgu ise “moda başka bir alanda kendini fark ettirme olanağına sahip olmayan kadınların, fark edilme arzularını tatmin etmek için başvurdukları bir yoldur.”¹¹ Moda olgusu içerisinde en çok kadın temasının kullanılmasının çıkış noktası olarak bu görüşe dayandırıldığını ifade edebiliriz. Bu döngünün içerisinde alt sınıfın taklit ediniminden de bahseder ve sınıf ayrımı arzusundan ortaya çıktığını sınır koymanın modanın önemli bir sınıf bileşeni olduğunu öne sürer. “Modanın belirli bir sınıfı birleştirdiğini ve diğer sınıflardan ayrıldığını savunur.”¹² Elitlerin başlattığı bu moda anlayışının alt kültür tarafından taklit edilerek kendilerini anlamlandırmaya çalışıldığı şeklinde ifade edilir.

Genel hatları ile bu kuramın düşünürleri olarak Veblen ve Simmel’in dikkat çektiği ve ifade etmeye çalıştığı ortak nokta, üst sınıfta var olan moda döngüsünün alt sınıfa doğru ilerleyişi ve bu ilerleyiş esnasında üstteki bohem yaşamın, ekonomik olarak refah düzeyinin iyi olmasıdır. Statülerin bir yansıması, tüketim kültürünün içinde yer almaları, farklılaşmak ve belirginleşmek, kendi benliğinde giysiyi araç olarak ortaya koyuşları olarak ifade edilir. Bunların dışında kalanlar ise yani alt kültürü temsil edenler, taklit yolu ile tabana inme sürecinde aracı olarak kendilerine yer edinmiş oldukları ifadesi ortaya çıkmaktadır. Kimi kuramcılar bunların eksik gördüğü yerler üzerine yorumlar yaparak başka kuramlar öne sürmüş olsalar da genel hatları ile bu olgunun istikrarlı bir şekilde halen ilerleyen çağda kullanıldığını görmek mümkündür. Bu kullanım alanlarından en günceli ve aktif devinim sağlayan araç ise sosyal medya iletişimidir.

1.2 Modanın Yaygınlaşması ve Benimsenmesinde Medyanın Rolü

Modanın yayılma sürecinde hiç kuşkusuz başlangıç olarak nitelendiren bazı tasarımcılar, moda temsilcileri, moda çalışanları süreç içerisinde oluşturdukları giysi üretimi mekanizmasını alıcılara sunulan bir yol ile yaymaya çalışırlar. En bilindik moda sisteminin yayılımında iki araç vardır. 1) Paris, Londra, Milano ve New York’ta düzenlenen mevsimsel defilelere katılan, kendilerini beğenilen belirleyiciler olarak kabul ettiren ve etraflarını saran bireysellik kültürü ile çoğunlukla bilinçli bireyler olan tasarımcılar; 2) Moda gazete editörleri, reklamcılar, pazarlamacılar/tüccarlar ve tanıtıcılar.¹³ İkinci kısımda ki modanın yayılmasında var olan en büyük araçlardan biri medyadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi modanın evrensel bir giyim şekline dönüşmesinde önemli role sahip olmuştur. Özellikle televizyon kanallarındaki yabancı dizi ve filmler Amerika ve Avrupa hayat tarzının ve giyim kuşam anlayışının batılı olmayan ülkelere taşınmasında etkili olmaktadır.¹⁴ Kitle iletişim araçlarında en bilindik olan televizyonun modaya verdiği etki hiç kuşkusuz daha fazla olmuştur. Görünebilirlik ve estetik açıdan ortaya konulan moda ürünü bu mecrada ilerleyişini halen sürdürmektedir. İletişim dili çağımızda bir takım farklı alanlara doğru kaymaktadır. Tüketen konumundaki bireylere hitap edebilmesi için onların olduğu alanlara yönelik hizmet vermektedir. Sosyal bir ağ oluşturan bu sistemde tutunmak, farklı olmak, yeniliği

¹⁰ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, Ayrıntı Yayınları, 2003, İstanbul, s. 18

¹¹ D. Crane, *a.g.e.*, s.32

¹² Y. Kawamura, *a.g.e.*, s. 47

¹³ Y. Kawamura, *a.g.e.*, s. 120

¹⁴ Fatma Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet: Modernleşme sürecinde*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2016, s.89

öne sürmek çok kolay olduğu kadar bir o kadar da risk içermektedir. Tüketicilere farklı iletişim kanalları ile ulaşmak çok mümkün, bunlardan en etkili olanlardan biri de moda bloglarıdır. Moda blogları; web sistemi içerisinde güncel içerik üreten kişisel ve örgütsel biçimde yapısı olan tüketicilerin bilgisine sunan, daha çok içerik üretilerek yazılan yazıların sosyal platformda paylaşılma süreci diyebiliriz. Kendi içerisinde daha çok moda olan eğilimleri yansıtmak ve tüketicileri o konulara sevk etmek gibi bir amacı vardır. Yengin ve Sağiroğlu (2012)'nin yaptığı bir araştırma sonucunda; bloglarda, ürünleri sunan kişilerin deneyimleri sonucu elde edilenler bilgilerin alışverişi yapan tüketiciler nezdinde tutum ve davranış değişikliği yaratılmasına önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir. Tüketicilerin marka hakkında görüşlerinin değiştiği, bilgilendirme açısından hız kazandığı, ürüne kolay ulaşılabilirliği, marka ile ilgili görüşlerini bloglar aracılığı ile gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Blogların, markalar açısından önemini giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı görülmektedir.¹⁵ Şeklinde sonuçlara ulaşmıştır. Pazarlama sürecine moda bloglarının büyük katkı sağladıkları bir başka çalışmada ise; Türkiye’de ki Y kuşağı temsilcileri üzerine oluşturulmuştur.¹⁶ Araştırma sonucunda ise; 21-25 yaş arası kuşakta kadın bireylerin ağırlıklı olmak üzere modaya ilgileri yüksektir. İnternet ve sosyal medya kullanımlarına bakıldığında bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir kısmını internette geçirdikleri gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımı günlük olarak artış gösterdikçe bireylerin modaya ve moda bloglarına yönelik ilgileri artmakta, bu da satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bireylerin moda bloglarına yönelik tutumlarında ise en kritik noktanın, kuşak üyelerinin moda liderliğine yönelik yapılan tutumlarının satın alma niyetlerini etkilemesi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre moda bloglarından en çok takipçisi tespit edilen “Buse Terim” adlı moda blogu sahibi olduğu görülmüştür.

Moda blogları üzerine yapılan bir başka çalışmada da¹⁷ elde edilen sonuçlar blogların özellikle tüketicilerin algılarına, istek, arzu ve ihtiyaçlarını şekillendirebilme ve etkileyebilme gücü olduğu varsayılmaktadır. Çalışma sonuçları “bloglarda moda kapsamının önemli bir bölümünün giyinmeye ayrıldığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda bloglarda sıklıkla fotoğraflara yer verildiği ve bu paylaşımlarda marka ve ürün isimlerinin sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Her kıyafet kombininde yer alan ürünlerin tek tek markalarının vurgulandığı, modaya ilişkin terimolojik kavramlar hakkında bilgi verildiği, ürünleri kullanan izleyici yorumlarının markaya ya da kıyafetlere yönelik ilgiyi yansıtıcı düzeyde olduğu şeklindedir. Youtube kanalları başta olmak üzere sosyal medya ağlarının bir bütün olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmüştür” şeklinde bir sonuca varılmıştır. Bu alanda yapılmış olan birtakım çalışmalar bize moda blog kavramının hızla kitle iletişim araçlarında kullanılarak pazarlama sürecini ne derece etkilemiş olduğunu göstermektedir.

2.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, betimsel yöntem olup literatür kapsamında yapılan araştırmalar ile; Simmel ve Veblen tarafından öne sürülen moda kuramları ekseninde günümüzdeki yansımaları değerlendirilmiştir. İki örnek olay incelemesi ile ifade edilmiştir. Tavandan zemine yayılma kuramına ne derece hizmet

¹⁵ Didem Ataman Yengin, Yakup Sağiroğlu, *Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerine Etkisi*, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2012 s. 9

¹⁶ Ece Armağan, Selçuk Efe Küçükkambak, *Y Kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma*, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, İstanbul, 2015, s.105

¹⁷ Eda Turancı, *Modanın Digital Medya Dünyasındaki Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme*, TRT Akademi, 2016, s.470

ettiği, paylaşım yapılan görseller üzerinden analiz ederek yorumlanmıştır. Araştırmanın evreni kitle iletişim araçları ile yapılan giysi paylaşımları, örnekleme ise Instagramda giysi paylaşımı yapan iki hesabın incelenmesini kapsamaktadır.

3. Bulgular

3.1 Moda Kaynağı Olarak Sosyal Medya Ve Giysi Paylaşımı İçerik Üretimi

Medyanın rolü olarak sosyal paylaşım platformlarının ne derece etkili olduğu her geçen gün önem arz ettiği yapılan birtakım araştırmalar ile ortaya konulmaktadır. Sosyal medyada içerik üreten ve paylaşımları ile kitleleri moda kavramı ile peşinden sürükleyen bir gerçeklikte fenomenlik kavramıdır. “Sosyal ağlarda yer almak isteyen reklam verenler/markalar söz konusu ağlarda daha etkili olmak amacıyla farklı reklam stratejileri oluşturmaktadır. Bunlardan biri de reklamlarda ‘ünlü’ kullanımıdır. Ünlülerden faydalanarak hedef kitle üzerindeki etkilerini arttırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan fenomenler’de dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak reklamcıların ilgisine mazhar olmaktadır”¹⁸. Fenomenlik kavramının da ifade edildiği bu çalışma instagram fenomenleri ve reklam ilişkilerini fenomenler gözünden değerlendirilmesi olarak sunulmaktadır. Sonuçları ise fenomenlerin interaktif olarak kullandıkları en etkili sosyal ağı olarak instagramı gördükleri, paylaşımlarında bir ekip ile çalışmadıklarını ve reklam verenler için fenomenlerin önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdiklerini, takipçileri üzerinde oluşturdukları etkiden yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak da kurdukları iki yönlü iletişimden reklam verenlerin ve markaların da yararlandığı ileri sürülmektedir. Instagram sosyal ağı artık kendi üstünlüğünü ve moda yayılmasında nasıl bir rol üstendiğini gösteren iki örnek olay hesap incelenmesi yapılmıştır. İlk olarak incelenen ‘kimneredengiymiş’ adlı hesaptır. Hesapta yer alan bilgilere göre 272 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Takip edilen kişi sayısı 40, paylaşılan gönderi sayısı 2184 bin şeklindedir. Sayfanın amacı satış yapmaya yönelik olmadığı reklam, iş birlikleri, önerileri kabul ettiklerine yönelik olduğu görülmektedir. İçerik paylaşımlarında daha çok tanınmış kişiler, ünlüler, fenomenler, televizyon ekranında dizi ve sinemada yer alan oyuncuların üzerine giymiş oldukları kıyafetlerin marka detayı eşliğinde paylaşımı yapılarak oluşturulmuştur. Dikkat çeken önemli bir detay ise, o hafta ya da o gün ünlü olan kişiler tarafından paylaşımı yapılan ya da ekranda görünen herhangi giysi hemen zaman kaybetmeden bu sayfada içerik olarak takipçilere sunulmakta, kimin hangi markayı giydiğini bir tık ötede ulaşılabilir hale getirmiş olmaktadır. Hem marka paylaşımı hem de ürünün fiyat paylaşımı yapılmaktadır. Sadece bayanlara yönelik değil, erkek ünlülerin giymiş olduğu giysilere yönelik de paylaşımlar da söz konusudur. Bir diğer detay ise giysinin yanında aksesuarlara yönelik de bilgi içeren görsel ve paylaşımlar yapılmaktadır.

¹⁸ Alev Aslan-Derya Gül Ünlü, *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2016, s.41



Şekil 1, Kimneredenglymiş

Şekil 1’de yer alan görsel, dizi sahnesindeki oyuncunun üzerinde yer alan bir giysidir. Yan kısımdaki görsel daha detaylı bir şekilde aynı düzlemde birlikte paylaşılmaktadır. Paylaşımın içeriği ise markanın adı ve ürünün fiyatı yazılarak paylaşılmaktadır.



Şekil 2, Kimneredenglymiş

Şekil 2 ‘de ise yine bir dizi oyuncusunun oynadığı sahnedeki görüntüsü ve üzerine aksesuar olarak takmış olduğu eşarp, marka ve fiyat bilgisi eşliğinde sunulmaktadır.



Şekil 3, Kimneredengiymiş

Şekil 3'deki detay ise erkek oyuncunun oynadığı sahnede giysinin en belirgin olduğu kısmı vurgulanarak, marka ve fiyat bilgisi eşliğinde paylaşılmıştır.



Şekil 4, Kimneredengiymiş

Şekil 4'deki detay ise klip çekiminde yer alan bir ünlünün üzerindeki giysi, klip sahnesindeki haliyle ve markanın online satıştaki sunduğu orjinal halini giyen manken eşliğinde verilmiştir. Diğer paylaşımlarda olduğu gibi bu paylaşımda da marka ve fiyat bilgisi yazılı olarak verilmiştir.

Genel olarak paylaşım yapılan hesabı özetlersek; paylaşımlarda belli bir sıra olmadığı, interaktif olarak görünen televizyon ve sosyal medya paylaşım platformunda yer alan ünlü ya da fenomen olan kişilerin üzerine giydikleri giysi ve aksesuarları araştırarak, anlık iletişim içerisinde çevrimiçi bir sistemde takipçilerine göstermektedir. Tüketiciler ise beğendikleri kişilerin üzerinde olan giysileri satın almaya yönelik eylemde bulunabilecek, online satışı olan giysileri ise daha kısa sürede temin edebilecekleri bir durum söz konusudur. Modanın yayılımını yapmak isteyen ünlüler böylece kitle iletişim araçlarından sosyal medyayı bu tarz hesaplar sayesinde daha hızlı bir şekilde yayabileceklerdir. Tüketiciler ise temin etme noktasında bilgi sahibi olabilecekler, bu durumda tabana inme kuramını ifade edebiliriz böylece kuramın çıkışıyla yayılımına ve oluşmasına daha da katkı sağlayacak olan bir başka platform daha ortaya çıkmıştır.

Bir diğer incelenen hesap ise 'tvitrin' adlı kullanıcı hesabı, 21,2 milyon takipçisi olan 470 kişiyi takip eden 1332 gönderisi olan bu hesap kendilerini şu şekilde tanımlamaktadır 'televizyon en büyük vitrin, Ünlüler hangi markaları tercih ediyor, 3P ürün marka yerleştirme ajansı' şeklindeki açıklamalar hesap bilgileri kısmında yazmaktadır. Hesaba detaylı bakıldığında dizi oyuncularının oynadıkları sahnelerdeki giysileri hakkında görsel ve marka bilgi paylaşımı yapılarak takipçilerine sunmaktadırlar. Ünlü kişilerin giydikleri giysilerin de paylaşımı mevcuttur. Ama ağırlıklı olarak televizyon dizilerinde ekrana gelen oyuncu karakterlerinin giysilerine odaklanmış şekilde paylaşımlar yapılmaktadır. Bir diğer detay ise erkek oyuncularının daha çok aksesuarlarına odaklanarak paylaşımlar yapılmaktadır. Bunların dışında ürün yerleştirmeleri olan sahneler de görsel olarak gösterilmiş, giysi dışında aksesuarların, elektronik aletlerin görseli, fiyatları, markaları, içerik olarak takipçilere sunulmaktadır.



Şekil 5, Tvitrin

Kadın oyuncu karakterinin oynadığı sahnedeki görüntüsü ve yan tarafında marka çekim görüntüsü eşliğinde marka ve fiyat bilgisi verilmektedir.



Şekil 6, Tvitrin

Bu paylaşımda ise sadece televizyon ekranında yer alan diziler değil, internet ortamında yayın yapan dizi karakterlerinin kullandığı ürünlere yönelik görsel ve marka paylaşımlarının yapıldığını görüyoruz. Erkek oyuncunun oynadığı sahnedeki görüntü birebir aktarılarak, giydiği giysilerin görselleri ve marka bilgileri de yine aynı karede yer almaktadır.



Şekil 7, Tvitrin

Bu paylaşımda ise ünlü bir oyuncunun katıldığı davette giydiği giysi bilgileri yer alarak paylaşılmış, televizyon ekranında yansıtılan görüntünün aynısı gösterilerek, yan tarafta markanın satış sitesinde manken üzerinde duran görüntüsü eşliğinde takipçilere sunulmuştur.



Şekil 8, Tvitrin

Dizi oyuncusu oynadığı sahnedeki kullandığı aksesuarı ile birlikte yan tarafta da saatin orijinal markası yer almaktadır. Görselin içerik kısmı oynanan dizi adı, karakter adı ve ürünün fiyat bilgisi şeklindedir.

4. Sonuç

Araştırmada sunulan iki örnek olay olgusunun sonucu olarak, kitle iletişim araçlarını kullanarak görsel olarak ön plana çıkarılan giysilerin, pazarlanmasında moda olması sürecinde ünlü kişiler tarafında kitlelere ulaşılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu süreçte en etkin olarak sosyal medya uygulamaları kullanılarak hedef kitleye ulaşılma istenildiği görülmektedir. Artık moda olgusunun yayılımında, daha hızlı bir süreç ile karşı karşıyadır. Bu yayılım hiç kuşkusuz tüketimi de tetiklemektedir. Tüketim içerisinde Veblen'in öne sürdüğü gösterişçi tüketim olgusu ortaya çıkmış olmaktadır. Buna ek olarak sunulan ürünlerin alternatif bir benzeri olan ürünün satın alınması taklit etme sürecini ortaya koymaktadır. Burada da Simmel'in alt kültürün üsttekileri taklit ettikleri teziyle bağdaşmış olduğunu görebiliriz.

Günümüzde moda olgusunun yayılımını gösterişçi tüketim temsilcileri olarak, Veblen'in ifade ettiği kişiler tarafından sosyal iletişim mecraları aktif bir şekilde kullanılarak nasıl gerçekleştiği görülmektedir. Veblen'in moda şimdiki zamana uygun olması gereklidir anlayışı da televizyon ekranları aracılığıyla gösterilen giysilerin şimdiki zaman kavramı içerisinde moda olgusuna da hizmet ettiği görünebilir. Bir tıklama ötesinde giysilere ulaşılabilir, hemen satın alınabilir, hemen satış yapılabilir. Kuramın oluşturduğu düzlemde bakacak olursak, günümüzde de bu olgunun belli durumlarda geçerli olduğu görülür.

Literatürde yapılan araştırmalardan yola çıkarak, blog kavramlarının, televizyonun, sosyal medyanın, modayı etkin kılma sürecinde hedef kitle olarak gençlere yönelik oluşturduğu tüketimin gittikçe güçleneceği, artık yeni satış ve pazarlama kanallarının bu alanlarda var olabileceğine yönelik bir tutumlar söz konusudur.

Kaynaklar

Aslan Alev-Derya Gül Ünlü, *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2016.

Bauman, Z. *Akışkan modern dünyada kültür*, Atıf Yayınları, Ankara, 2015 s.23.

Barbarasoğlu, F. *Moda ve Zihniyet: Modernleşme sürecinde*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2016 s. 89

Crane, D. *Moda ve Gündemleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2003 s18, 32.

Davis, F. *Moda, Kültür ve Kimlik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2003 s. 126.

Didem Ataman Yengin- Yakup Sağıroğlu, *Dijital ortamda marka iletişimi: Tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerine etkisi*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) 2012 v 2 I 3.

Ece Armağan-Selçuk Efe Küçükkambak, *Y Kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma*, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, İstanbul, 2015.

Ertürk, N. *Moda Kavramı, Moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 2011 s. 7.

Kawamura, Y. *Moda-loji*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2016 s. 16,47,120.

Pelin Hürmeriç-Ece Baban *Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium*, Global Media Journal: Turkish Edition 2 (4) 2012 s. 91.

Simmel, G. *Modern Kültürde Çatışma içinde*, İletişim Yayınları, İstanbul 2003.

Turancı, E. *Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme*, TRT Akademi, 2016.

Veblen, T. *Aylak sınıfın teorisi*, Tutku Yayınevi, Ankara 2014 s. 131, 137.