



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Siyaset Bilimi Bölümü

TÜRKİYE’DE “SAHTE İHTİYACIN” KAYNAĞI OLARAK DİZİ FİLMLER

Muhammet Faruk BAYRAM

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

TÜRKİYE’DE “SAHTE İHTİYACIN” KAYNAĞI OLARAK DİZİ FİLMLER

Muhammet Faruk BAYRAM

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

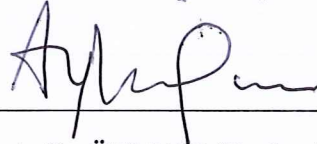
Siyaset Bilimi Bölümü

Yüksek Lisans Tezi

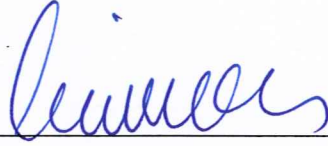
Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Muhammet Faruk BAYRAM tarafından hazırlanan “Türkiye’de “Sahte İhtiyacın” Kaynağı Olarak Dizi Filmler” başlıklı bu çalışma, 22.01.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Aylin ÖZMAN (Başkan)



Prof. Dr. Berrin KOYUNCU LORASDAĞI (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Kadir DEDE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

13..02/2018



Muhammet Faruk BAYRAM

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

☒ **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

☐ **Tezimin/Raporumuntarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

☐ **Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

☐ **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

13 / 02 / 2018


Muhammet Faruk BAYRAM

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının **Prof. Dr. Berrin KOYUNCU LORASDAğI** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Muhammet Faruk BAYRAM

ÖZET

BAYRAM, Muhammet Faruk. *Türkiye’de “Sahte İhtiyacın” Kaynağı Olarak Dizi Filmler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017.

Kapitalizmin en somut yansımalarının görüldüğü tüketim odaklı toplumda, bireylere tüketim odaklı bir yaşam sürmeleri önerilmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle tüm dünyaya sirayet eden tüketim toplumu, birbirine benzer hayat tarzları yaratmakta; insanlar tüketim toplumu vasıtasıyla oluşturulan sosyal statü gruplarında kendi statülerini ifade etmek adına tüketime yönelmektedirler. İşte bu noktada; televizyon ürünleri, özellikle de dizi filmler, bireylere yaratılan sosyal statü gruplarında ne şekilde yer edinebileceklerine dair fikir sunmakta ve onlara tüketim biçimleri hakkında fikir sağlayarak tüketim isteğini harekete geçirmektedirler. Firmalar ise televizyon ürünleri üzerinden oluşturulan bu tüketim isteğini realiteye çevirmek adına bu platformlarda çeşitli reklamlar yapmakta ve ürünlerini toplumca kabul gören rol modeller üzerinden izleyiciye satmaya çalışmaktadırlar.

Bu tezde; kitle iletişim araçları özelinde dizi filmler ile yaratılan “sahte ihtiyaçlar” ile ortaya çıkan tüketim eğilimi ve yaşam biçimi dayatmasının; özellikle internet teknolojisi ile üretilen yeni araçsal mekanizmalar üzerinden ortaya konulacaktır. Televizyon ve dizi filmler vasıtasıyla güdülenen standart yaşam tarzları ve tüketme arzusunun, internet ve mobil uygulamalar yoluyla topluma ulaştırılma ve toplumu şekillendirme anlamında çok daha hızlı bir hal aldığı ve bu noktada, bu araçların bireylerin tüketim ve ihtiyaç belirlemeleri hususlarındaki “self-determinasyon” sürecini ellerinden aldıkları verilen örneklerle irdelenecektir.

Anahtar Sözcükler

Dizi Filmler, Tüketim, Tüketim Toplumu, Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi

ABSTRACT

BAYRAM, Muhammet Faruk. *TV Series In Turkey As the Source Of “False Needs”*, Master’s Thesis, Ankara, 2017.

In consumer society, which is based on spirit of capitalism, the individual is encouraged to act and live with the aim of consumption through the devices of cultural industry. Through globalisation, consumption is creating similar lifestyles in all countries and global consumption brands, even if fake, are used as a means of high status. Individuals are leaning towards consumption in order to be accepted in the society, prove that they dress well, follow the fashion, in other words to keep up with the times. At this point, tv series, play an critic role in creating a demand for consumption and build new consumption habits among the audience as well as evoking their emotions, desires and dreams related the consumption. Companies present and advertise their consumer goods and services through tv series characters and create a wish for purchase.

The contention of this thesis that, the imposition of consumption tendencies and lifestyles arising from the “false needs” created by TV series in the mass media; especially through new instrumental mechanisms produced by internet technology. The standardized lifestyles and desire for consumption driven by television and series of films have become much faster in terms of collecting and shaping the society through internet and mobile applications and at this point they have taken the "self-determination" process of their consumption and needs determination given examples.

Keywords

TV Series, Consumption, Consumption Society, Populer Culture, Industry of Culture

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLANMA VE FİKRİ MÜLKİYET BEYANI.....	iii
ETİK BEYANI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
 BİRİNCİ BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK MEDYA VE TÜKETİM OLGUSU	 12
1.1 Popüler Kültür Kavramına Yaklaşımlar.....	12
1.1.1 Popüler Kültürün Topluma Yayılması: Kitle İletişim Araçları.....	15
1.1.2 Popüler Kültürün Aracı Olarak Televizyon	17
1.1.3 “İhtiyaç Yaratılması”nda Televizyonun Rolü	20
1.2 Kültür, Tüketim ve Kitle İletişim Araçlarının İlişkisi.....	22
1.2.1 Kültür Endüstrisinden Tüketim Topluma	24

1.2.2	Tüketim Toplumu ve Yeni Tüketici Kalıbı.....	28
1.2.3	Moda'nın İki Temel Ayağı: Medya ve Reklam	31
1.2.4	Kültür Endüstrisi Eliyle Oluşan “Sahte İhtiyaçlar”	34
İKİNCİ BÖLÜM: KÜRESELLEŞME EKSENİNDE TÜRKİYE’DE YAŞANAN NEOLİBERAL DÖNÜŞÜM		37
2.1.	Küreselleşme ve Kültürel Etkileri	37
2.2.	Küreselleşme Ekseninde Türkiye: 1980 Sonrası Neoliberal Politikalar	42
2.2.1	Türkiye’de Neoliberal Politikalar ve Tüketim Toplununun Oluşumu.....	43
2.3	2000’li Yıllarda Yeni Tüketim Alışkanlıkları.....	45
2.3.1	İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Değişen Tüketim Alışkanlığı	45
2.3.2	Türkiye’de İnternet Odaklı Tüketim	47
2.4	Küreselleşme ve Neoliberalizm Ekseninde Türkiye’de Medyanın Dönüşümü	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DİZİ FİLMLER VE YENİ TÜKETİM MODELİ.....		57
3.1	Dizi Filmlere Farklı Yaklaşımlar.....	57
3.2	Dizi İzlenesinden Tüketim Alışkanlığına	60
3.3	Dizi Film ve İnternet Ortaklığı ile Gelişen Tüketim Ağı	62
3.3.1	“Mobil Uygulamalar”la Yapılan Satışlar	64
3.3.3.1	Sosyal Medyanın Satış Mecrası “Instagram”	65
3.3.1.2	“Ekranada Uygulaması”	68
3.3.1.3	“Turkcell Bip Tarzım Cepte Uygulaması”	71
3.3.2	Dizilerde “Sahte İhtiyaç” Yaratımı ve İnternet Siteleri	72
3.3.2.1	“Dizilerdekimnegiyimş.blogspot.com”	73
3.3.2.2	“Dizisponsorları.com”	74
3.3.2.3	Modacruz.com.....	75
3.3.3	Moda-Blog Yazarları	77
3.3.3.1	Sibel Arna – Hürriyet Gazetesi	77

3.3.4 Televizyonlarda Yayınlanan Moda Programları	78
3.4 Türkiye’de Dizi Film Karakteriyle Trend Olan Markalar	80
3.5 Türkiye’de Dizi Filmlerin Toplumsal Yapıya Etkileri	84
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA	95
EK 1: ORJİNALLİK BELGESİ.....	106
EK 2: ETİK KURUL İZİN MUAFİYET FORMU.....	107

RESİMLER DİZİNİ

RESİM 1: INSTAGRAM DİZİSPONSORLARI SAYFA GÖRSELİ	67
RESİM 2: INSTAGRAM ÜRÜN YERLEŞTİRME.....	68
RESİM 3: EKRANDA UYGULAMASI BİLGİ SAYFASI GÖRSELİ.....	69
RESİM 4: EKRANDA UYGULAMASI "POYRAZ KARAYEL" DİZİ SAYFASI.....	70
RESİM 5: BİP TARZIM CEPTE KANALI GÖRSELİ	71
RESİM 6: DİZİLERDEKİMNEGİYMİŞ.BLOGSPOT.COM KİRALIK AŞK DİZİSİ SAYFA GÖRSELİ	73
RESİM 7: DİZİSPONSORLARI.COM SİTESİ KULLANICI YORUMLARI SAYFASI.....	74
RESİM 8: MODACRUZ ÜNLÜ DOLAPLARI KÖŞESİ.....	76
RESİM 9: SİBEL ARNA KÖŞE YAZISI GÖRÜNTÜSÜ	77
RESİM 10:HÜRREM TOKASI GÖRSELİ	80
RESİM 11: SİLA TOKASI GÖRSELİ	82

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artan tüketim olgusu, kültürel yayılmanın etkisiyle tüm dünyada birbirine benzeyen hayat tarzları meydana getirmektedir. Küresel markalar nerdeyse dünyanın her yerinde aynı ortam ve biçimlerde pazarlanarak sanal bir sosyal grup aidiyet duygusu yaratmakta, bireyleri pazarlanan bu metaları kullanmaları halinde oluşturulan sosyal statü grubuna ait olacakları ve bir anlamda ancak bu şekilde moda ya uyabilecekleri yönünde ikna etmektedirler. Temelini kapitalizmin ruhunun oluşturduğu tüketim odaklı toplumda ise kitle iletişim araçları marifetiyle bireylere tüketim odaklı bir yaşam sürmeleri önerilmektedir. Kapitalist sisteme dayanan bu toplum yapısında, üretimin sürekliliği tüketimin artışı ile doğru orantılıdır.

Tüketimin egemen olduğu bu toplumsal yapıda; topluma kitle iletişim araçları vasıtasıyla içinde bulunulan durumun çok karmaşık olduğu ve bunun çözümünün sadece bu araçlar vasıtasıyla bulunabileceği fikri sunularak kişilere edilgen bir rol verilmekte, kişilerin kendi bilinç ve eylemlerini yönlendirmelerine fırsat tanınmamaktadır. Kitle iletişim araçları halka ne hakkında ne kadar düşünmesi gerektiğini dayatarak sistemin etki edeceği bir toplumsal yapının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu araçların yoğun baskısı altında kalan toplum her türlü etki ve propagandaya açık hale gelmektedir. Bunun sonucunda ise toplumsal aidiyet veya grup bilgileri sistem tarafından çözülen kişilerin çerçeveleri zayıflatılmakta ve tüketim baskısına boyun eğmek zorunda bırakılmaktadırlar.

Tüketim toplumu ve kapitalist sistemin getirdiği yozlaşmaya dikkat çeken “Frankfurt Ekolü” temsilcileri; yeni oluşan kültürel yapıyla birlikte özellikle popülerlik düşüncesinin yerleşmesiyle “özgür seçim” düşüncesinin yok edildiğini ileri sürmektedirler (Larrai, 1995: 68). Bu ekole göre, durumun en büyük müsebbibi izleyiciyi, reklamı yapılan metaları rol modeller üzerinden pazarlamaya çalışan kitle iletişim araçlarıdır. Tüketim odaklı toplumda bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi için televizyon üzerinden bireylere ulaştırılan reklamların çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Tüketim alışkanlıkları değiştirilen toplumda, bireylerin toplum

içerisindeki sosyal statüleri, tükettikleri ile ölçülmekte ve yine bireylerin imajı nesnelerle tanımlanmaktadır.

Kültür ürünlerinin endüstrileşmesi bir standartlaşmayı da beraberinde getirmiş bunun sonucunda tek amacı kar elde etmek olan tek boyutlu, tüketim odaklı ve yaratıcılıktan uzaklaşmış endüstriyel bir toplumsal yapı olmuştur. Oluşan kitle kültürü ve kültür endüstrisi bireysellik üzerindeki baskıları arttırmış bireyin direnme ve sisteme karşı kendini koruma imkânını elinden almıştır. Bu durum ortaya çıkarılırken herkes için farklı ürünler ortaya çıkarılarak herkese hitap eden ve kimsenin kaçamayacağı bir yapı oluşturulmaktadır. Tüketim kültürü bireyleri tüketim odaklı yaşamaya ve satın almaya zorlayan yanlış ve sahte ihtiyaçlar üretmeye zorlayarak bireyin mutluluğu sahte ihtiyaçlarını karşılamasıyla doğru orantılı bir hale gelmiştir. Bireyler ise üretilen sahte ihtiyaçlarını karşılamak için çabaladıkça oluşturulan kısır döngünün içerine daha fazla adapte olmuş ve kendilerini tüketim toplumunun sisteminin çarklarına daha fazla kaptırmaya başlamışlardır.

Türkiye'nin yaklaşık çeyrek asırdır televizyonun özellikle son on yıldır ise internetin etkisi altında olduğu söylenebilecektir. Özel televizyon kanallarının 1990'ların başında yayına girmesiyle önü açılan süreçte ve etkisi günümüze kadar giderek artan şekilde Türkiye'deki toplumsal hayat, hem geleneksel hem de siberetik boyutlarıyla medyaya endeksli ve bağımlı hale gelmiştir (Atay, 2017: 20) Yaşanılan bu süreçten sonra Türkiye'deki hayatın merkezine televizyon ve bilgisayar ekranlarının yerleştiği söylenebilecektir.

Görsel medyanın insan toplumsallığı üzerinde böylesine etkinlik kazanmasının en önemli sonucu, 20. yüzyılın ortasından itibaren Batı dünyasında meydana gelen şeyin Türkiye'de kendisini aynı yüzyılın sonunda göstermesidir. Kısacası Türkiye'de "kültürün endüstrileşmesi" bu tarihten itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Bu noktadan itibaren dünya ile benzer şekilde Türkiye'de de kültürün çerçevelediği dünya içerisinde, insanın temel varoluş etkinliklerinden olan kültür; insanlar tarafından değil, bir sektör tarafından üretilen ve toplum tarafından tüketilmesi beklenen bir meta haline gelmiştir. Değerler, duygular örfler, ananeler kitle iletişim araçları için bir sermayeye

dönüşmüştür. Atay'ın (2017) belirttiği üzere sermaye birikimin seyirle sağlandığı bu yeni durum oldukça farklı insanlık anlayışının oluşmasına yol açmıştır.

İşte bu tezin ana bağlamını; Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan neoliberal dönüşümün etkisiyle oluşan tüketim toplumu ve onu dizayn eden tüketim baskısının 2000’li yıllardaki yansımalarını, yine bu dönemde en çok izlenen diziler arasında yer alan “Sıla”, “Muhteşem Yüzyıl”, “Aşk-ı Memnu”, “Ufak Tefek Cinayetler”, “Gümüş”, “Fazilet Hanım ve Kızları”, “Paramparça”, “Kara Sevda”, “Cesur ve Güzel”, “Fi, Pi, Çi”, “İstanbul Gelin”, “İntikam”, “Dolunay”, “Siyah İnci”, “Kurtlar Vadisi”, “İçerde”, “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz”, “Poyraz Karayel”, gibi internet ile bütünleşerek tüketim kültürüne evrilen dizi filmler vasıtasıyla internet üzerinden oluşturulan platformlar incelenerek ortaya konulması oluşturmaktadır. Tezde, özellikle 1980’li yıllardan başlayarak günümüze kadar olan süreçte belirginleşen yeni görünüş ve imaj odaklı tüketim alışkanlığının, 2000’li yıllar ile birlikte gelişen iletişim araçlarının etkisiyle halkın günlük yaşantısında önemli yer kaplayan günümüz dizi filmlerinde sunulan hayat tarzlarının toplumsal yaşama etkisini hızlandıran televizyon ve internet ortaklığının araçları incelenmiştir. Kısacası, insanların televizyonda ya da internet ortamında gördükleri, beğendikleri ya da hissettikleri şeylerin bireylerin hayatına anlık olarak dâhil olmasını ve onların hayatlarının da dayatılan şekilde biçimlenmesini sağlayan araçların üzerinde durulacaktır.

Türkiye görüntü odaklı tüketim modeline geçişi endüstriyel bir yaşam biçiminden değil tarımsal köylülükten yapmıştır. Tarıma dayalı sözlü bir kültür geleneğinden yazılı kültür ile de yeterince içli dışlı olunmadan görsel elektronik kültüre geçiş Türk toplumunda bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Ancak bu durum sadece Türkiye’ye özgü bir durum olmayıp dünya genelinde de benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni teknolojik ilerleme hızı ile toplumsal değişim ve ilerleme hızının birbirinden farklı olmasıdır. Teknolojik ilerleme hızı çok daha hızlı olduğundan toplumsal değişim anlık olarak bu değişime ayak uyduramamıştır. Ancak günümüzde bu durum televizyon ve internet ortaklığı ile geliştirilen araçlar vasıtasıyla aşmaya çalışılmaktadır. Kuşkusuz bu durumda kullanılan ana söylemlerden birisi de moda ve modaya ayak uydurma söylemleridir.

Moda kavramı hakkında çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Moda, kısaca sosyal çevrece onaylanan geçici değişiklikler olarak tanımlanabilecektir. (Dönmezer, 1996: 434). Moda, tüketim odaklı toplumun ana bileşenlerinden birisi olup sürekli değişmekte ve her şeyi bir an önce tükettirmeye çalışmaktadır. Bireyler tükettikleri besin, müzik ve diğer alışverişleri ile kendilerini tanımlamaktadırlar. Bu noktada, medya büyük bir öneme sahiptir. Medya kişiler için suni ihtiyaçlar yaratmakta ve bu ihtiyaçların hangi ürün veya hizmetle giderileceğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu noktada, özellikle genç izleyici kitlesinin büyük bir ilgi ile takip ettiği dizi filmlerde rol alan aktör ve aktrislerin giydikleri elbiseler ve kullandıkları aksesuarlar bu kitle tarafından rol model alınmakta ve taklit edilmektedir.

Kuşkusuz ister dizi filmler de olsun isterse televizyonda yayınlanan diğer programlar da olsun kitle iletişim araçlarının tüketime yönelik etkilerini topluma dayattıkları yegâne araç reklamlardır. Reklam; kişilerin belirli hususta belirli bir tavır geliştirmelerin ve buna yönelik davranışta bulunmalarını amaçlayan bir iletişim faaliyetidir. Reklam hakkında olumlu görüşte bulunanlara göre; “reklamın ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanların tüketim ürünleri konusunda bilgilendirmek ve satılmasını teşvik ettiği” şeklinde özetlenebilecektir (Gürgen, 1996: 434). Reklamı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirenler ise; günümüz insanının Gürgen’in (1996) de ifade ettiği üzere “illüzyonlar dönemi”nde yaşadığını iddia etmektedirler. Bu illüzyonlar, bireylerin aklını körelterek insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek olduğu hususunda da bir yanılsama içerisine düşmelerine sebep olmaktadır. Bu noktada ise kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Kitle iletişim araçları ve bu araçların içerisinde insanların vakit ayırdıkları zaman bakımından toplum üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülebilen televizyon ve televizyon ürünleri topluma örnek hayatlar sunarak, toplum için sahte ihtiyaçlar yaratıp insanlar üzerinde tüketim baskısı yaratmaktadırlar.

Televizyon ürünleri özelinde ise diziler; her şeyden önce bir moda kültürü oluşturmaktadırlar. Sürekli bir değişim içinde bulunan sosyal yaşam alanı modanın kuşatması ile karşı karşıya kalmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak ise

yozlaşmaktadır. Türkiye’de toplumun bu kavramlarla karşılaşmaları ise daha çok 1980’li yıllardan sonra meydana gelmiştir.

1980’li yıllar ile birlikte dünyadaki konjonktüre bağlı olarak Türkiye’de de küreselleşme tartışmaları ile birlikte ekonomik ve sosyal açıdan ciddi dönüşümler yaşanmıştır. Uygulanan serbest dolaşım politikası ile birlikte Türk halkı yabancı menşeli ürünler ile tanışma fırsatı yakalamıştır. Türkiye’de günümüz tüketim alışkanlığının temelini oluşturan davranış kalıplarının yerleştiğinin söylenebileceği bu dönemde yoğun olarak tartışılan kavramlar arasına giren “küreselleşme” ve “neoliberal politikalar” kavramları oldukça önemli bir hal almıştır.

Küreselleşme olgusu bir taraftan dünya toplumlarının birbirlerine benzeşme ve bunun bir sonucu olarak da küresel tek bir kültürün öne çıkmasını ifade ederken, diğer bir taraftan da toplumların kendi farklılıklarını ortaya koyma süreci olarak tanımlanabilecektir. Türkiye özeline bakıldığında; küreselleşme boyutunda özellikle 1980’lerden sonra uygulanan neoliberal politikalar ile birlikte serbest dolaşımın da etkisiyle yabancı menşeli ürünlerin yaygınlaştığı ve batının kültürel dokusunun da kitle iletişim araçlarının etkisiyle Türk toplumuna sirayet ettiği görülmektedir.

1980 Askeri Darbesi ve sonrasında gelen süreç Türkiye’de ekonomik ve siyasal açıdan birçok dönüşümün yaşanmasına vesile olmuştur. Özellikle “24 Ocak Kararları” olarak bilinen ve ekonominin neoliberal dönüşümüne katkı sağlayan ekonomi politikalarıyla birlikte; ekonomi serbest piyasa anlayışıyla kapitalist düzene adapte edilirken rekabetçi anlayış üzerine yeni bir ekonomi anlayışı da oluşturulmuştur.

Önceki süreçte “Bobstil”, “Hayat” gibi mecmualar vasıtasıyla moda takibi yapan Türk toplumunda 1980’li yıllar modanın canlı olarak takip edilebildiği platformların oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1980’li yıllar ile birlikte Türkiye’de uygulanmaya başlanılan neoliberal politikaların en önemli sonuçlarından birisi özel televizyon kanallarının kurulması olmuştur. Televizyon 1980’den başlayarak 2000’li yıllar ve günümüze kadar toplumda büyük talep görmüş, TÜRKSAT verilerine göre özel televizyon kanallarının sayısı 680’e kadar ulaşmıştır (TÜRKSAT, 2018). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın 2013 yılında gerçekleştirdiği “Türk Aile Yapısı” araştırmasına

(Aile ve sosyal Politikalar Bakanlığı Türk Aile Yapısı Araştırması: 2013) göre sinema, tiyatro, bale ve diğer kültürel aktivitelere katılım oranı çok düşük olan Türk toplumu kendisini televizyona kaptırmış ve televizyon 1980’li yıllardan günümüze kadar toplumda çok büyük bir yer edinmeye başlamış, adeta bir boş zaman aktivitesi olmaktan çıkarak günlük yaşamda yemek yemek gibi zaruri faaliyetler arasında yer edinmeye başlamıştır. Türkiye’de televizyonun hanelere yayılmasıyla birlikte 1970’li yılların sonu ve özellikle 1990’lı yılların başında televizyonlarda dizi filmler üretilmeye başlanmış, günümüzde ise en çok izlenen programlar haline gelmiştir (Deloitte Türkiye, 2014: 12).

Dizi filmler; Amerika, Avrupa ve dünyanın diğer bölgelerinde de benzerlik gösterdiği üzere Türkiye’de de halk tarafından oldukça büyük bir ilgiyle takip edilmekte ve televizyon izleme süreleri ile de doğru orantılı olarak bu sürecin sonunda da toplumun yaşayış biçimine etki edecek boyuta ulaşmaktadır. Ipsos KMG tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu” araştırmasında; Türk toplumunun neredeyse tamamı her gün televizyon izlediğini söylemektedir. Araştırmaya katılanların %84’ü “her gün televizyon izliyorum” demektedir. Televizyonda ise en çok haber programları ve diziler izlenmektedir. Araştırmaya göre Türkiye genelinde insanların %65’i haberler ve haber programlarını izlemekten hoşlandığını ifade ederken, bu oranın yerli diziler için %67 olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre Türkiye’de insanlar günde ortalama 6 saat televizyon izlemektedir. Bu oran günde ortalama 3 saat olan dünya televizyon izleme ortalamasının oldukça üstünde bir rakamdır. Bu noktada; Türkiye’de insanların günlük yaşamlarının neredeyse dörtte birini harcadıkları televizyon ve onun vasıtasıyla yayınlanan ürünlerin kişilerin hayatına etki etmediği söylemek yanlış olacaktır.

Yukarıda sayılan dizi filmlere bakıldığında izleyicilerin karşılaştıkları genel yaşam tarzı ve profil ise şu şekilde özetlenebilecektir; lüks yalı ya da evlerde yaşayan, lüks arabaları olan, çok nadir de olsa asla toplu taşıma kuyruğuna girmeyen, herhangi bir geçim sıkıntısı çekmeyen ya da ekonomik olarak herhangi bir zorluk yaşamayan, istediği mağazadan istediği ürünü rahatlıkla alabilen ve çok değerli eşyaları sevdiği kişiye ya da başka birisine anında satın alabilen bir profil şeklinde sunulmaktadır. Kuşkusuz böyle bir hayat tarzı imrenilecek bir yaşam tarzıdır ve gününün çok büyük bir kısmını

televizyon karşısında geçiren bir kitle için, eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi ve sahte ihtiyaçlar kavramları ile birlikte düşünüldüğünde, enjekte edilen tarzda bir hayat tarzını istememek mümkün olmayacaktır.

Bu tezin amacı, kitle iletişim araçları özelinde dizi filmler ile yaratılan sahte ihtiyaçlar ile ortaya çıkan tüketim eğilimi ve yaşam biçimi dayatmasının; özellikle internet teknolojisi ile üretilen yeni araçsal mekanizmalar üzerinden ortaya konulmasıdır. Bu tezin argümanı ise; televizyon ve dizi filmler vasıtasıyla güdülenen standart yaşam tarzları ve tüketme arzusunun, internet ve mobil uygulamalar yoluyla topluma ulaştırılma ve toplumu şekillendirme anlamında çok daha hızlı bir hal aldığıdır. Bu noktada, bu araçların bireylerin tüketim ve ihtiyaç belirlemeleri hususlarındaki “self-determinasyon” sürecini ellerinden aldıkları ve ürettikleri sahte ihtiyaçlar ile kişiler üzerinde sürekli yenilenen bir tüketme isteği oluşturduklarıdır. Yeni ortaya çıkan ve bir anlamda “modern baskı araçları” olarak nitelendirilecek bu mekanizmalar ile birlikte; bireyler kendilerine medya organlarınca pompalanan tüketme arzusuna cevap verememekte ve toplumsal sınıf içerisinde kendilerine çizilen yeri kaybetmemek adına tüketime zorlanmaktadırlar. Televizyon, internet ve mobil gereçler maharetiyle oluşan bu yeni yapıda bireyler hem evlerinde hem de gün boyu büyük bir zaman harcadıkları mobil dünyada yoğun bir tüketim baskısına alınmaktadırlar.

Tez çalışmasında dizi filmler ve tüketim başlığının belirlenmesinin ana nedenini Featherstone’un kapitalizmin tüketim metodlarına ilişkin yaptığı açıklamalar ile desteklemek yararlı olacaktır. Featherstone’a (2006) göre kapitalizm bireyleri tüketime sevk ederken romantizm, egzotizm ve arzu temalarını yoğun olarak kullanmaktadır. İşte bu noktada, tam da ihtiyacı olan temaları yoğun bir dram ile işleyen dizi filmler kapitalizmin en etkili aracı olarak ortaya çıkmaktadır. İzleyicilere sayılan temalarda yoğun duygusal baskı uygulayarak bir anlamda dizi filmlerde sunulan kurgusal yaşamın içselleştirilmesini sağlamaktadır. Kendisine yakın hissettiği duyguları tadan ve ruhsal anlamda bir yakınlık hisseden bireyler sistem tarafından kendisine pazarlanmak istenilen herşeye hazır hale gelmektedirler.

1980 Askeri Darbesi ve bundan ekonominin neoliberal dönüşümüne zemin hazırlayan bir dizi uygulamayla birlikte Türk toplumunda ortaya çıkan, 2000’li yıllardan günümüze kadar olan süreçte ise özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle devasa bir boyuta ulaşan tüketim toplumu kavramının; günümüz Türkiye’inde en fazla rağbet gören ve tüketim ile olan ilişkisi konusunda üzerine yapılan Tamer Karaboğa (2016)’nın “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri” ve Nesrin Kula (2012)’nin “TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”¹ adlı çalışmalarından farklı olarak oluşan yeni tüketim modeli ve gelişen yeni teknoloji araçlar ile birlikte televizyon yapımları tarafınca izleyicilere pazarlanan objelerin bireylere ulaşma ve onları etkileme güçlerinin çok daha kolaylaştığının ve hızlandığının ortaya konulmasıdır. Önceki çalışmalarda saha çalışmaları ile ortaya konulmaya çalışılan dizi televizyon-tüketim ilişkisi yeni oluşan somut mecralar vasıtasıyla irdelenecektir.

Yukarıda örnekleri görüleceği üzere; dizi filmler ve tüketim ilişkisine yönelik olarak Karaboğa ve Kula gibi yazarların gerçekleştirdiği çalışmalar bulunmaktadır. Adı geçen çalışmalara bakıldığında, bu çalışmaların genellikle dizi filmlerin tüketim talebi oluşturmaktaki etkilerinin araştırılmasına yönelik oldukları görülebilecektir. Dizi filmler gerek içeriklerinde sundukları hayat tarzları gerekse de başrol oyuncularının toplum üzerinde kolaylıkla rol model olarak kabul edilebilmeleri anlamında tüketicilerin dikkatini çekmektedirler.

Bu noktada, tez konusuna temel oluşturan dizi filmlerin her birinin tüketime evrilen ve bireyleri tüketim anlamında olumsuz olarak etkileyebilecek yapımlar olmadığını vurgulamak gerekmektedir. Türkiye’de “Süper Baba”, “Mahallenin Muhtarları” ve “Ekmek Teknesi” gibi sıradan kişilerin hayatlarını konu alan ve anlatıldığı hikaye anlamında herhangi bir tüketim ögesini barındırmayan dizilerin de var olduklarını,

¹ Daha fazla bilgi için bkz: Karaboğa, Tahir. (2016) “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 27, 182-208, Kula, N. (2012) “TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı:4.

çalışmada yukarıda sayılan ve tüketim yoğunluğu esas alınan dizi filmlerden yola çıkıldığını vurgulamak gerekmektedir.

Çağımızda görünmek ve imaj yönetimi son derece önemli kavramlar haline gelmiştir. Toplumda var olabilmenin yahut fark edilebilmenin temel yolu görünebilir olmaktan geçmektedir. Bunun için kitle iletişim araçları ile görünebilir olmanın yolları öğretilmektedir. Atay (2017) görüşülebilir olmak için 3G koşulunun varlığından söz etmektedir. Ona göre “giyim, gençlik ve güzellik” toplumda görünür olmak için olmazsa olmazlardır. Eğer sistem tarafından oluşturulmuş belli standartları taşıyorsanız toplumda görünür olma şansınız var demektir.

Meselenin ilginç yanı belirlenen standartların artık sadece zengin kesime değil neredeyse tüm topluma uygun şekilde sunulmaya başlanmasıdır. Örneğin botoks artık eskisi kadar pahalı bir yöntem olmaktan çıkmış ve oldukça sıradan bireylerin de yararlanacakları bir hizmet haline gelmiştir. Ancak asıl mesele burada başlamaktadır. Örneğin botoks neden bir ihtiyaçtır? İşte bu noktada devreye televizyon ve onun ürünleri girmektedir. Daha genç, daha güzel ve daha gösterişli görünmesi gerektiği konusunda televizyon programları bir güdümlene işlevleri görmektedirler.

Tezde kullanılan hermeneutik yöntem ile öncelikle meselenin kuramsal ve kavramsal arka planına ilişkin açıklamalar yaptıktan sonra Türkiye’deki dizi film sektörünün tüketim ayağını oluşturan internet siteleri, mobil uygulamalar, moda blog sayfalarının çalışma şekillerinin açıklanmasıyla devam etmektedir. Sonrasında ise gerek dünya örnekleri gerekse de Türkiye’nin kendine has biçimde içerisinde bulunduğu durumdan örnekler verilerek dizi filmler ile tüketim ilişkisi açıklanmaktadır. Tez çalışmasında yukarıda sayılan dizilerde rol alan karakterlerden örnekler verilecektir. Örneklendirmeleri yaparken son zamanlarda büyük ilgi duyulan bu yapımların internet siteleri, mobil uygulamalar ve moda-blog stilistleri vasıtasıyla halkın tüketime olan ilgisini arttırması ve yönlendirmesindeki rolleri açıklanmaktadır. Tezde; normalde kurgu bir dünyada meydana gelen televizyon ve onun oluşturduğu ürünlerin gerçek dünyayı ne şekilde ele aldığı bir anlamda kugu olanın gerçek dünyaya nasıl yön verdiği dizi filmler özelinde ortaya konmaktadır.

Bu kapsamda, tezin ilk bölümünde kültür ve popüler kültür kavramlarına yönelik açıklamalar yaptıktan sonra, konunun kuramsal ve kavramsal arka planına ışık tutacak ve tez çalışmasına temel oluşturacak kavramların çıkış noktasını oluşturan “eleştirel teorisyenler” diğer bir adıyla “Frankfurt Okulu” ekolü incelenmektedir. Bu bölümde ele alınacak ve elde edilecek kavramlar çalışmanın daha sonraki bölümlerinde ortaya konulmaya çalışılacak hipotezleri destekleyecek nitelikte kavramsal tanımlardan oluşmaktadır. Bu bölümde ayrıca yine tez çalışmasının kavramsal arka planına katkı sağlayacak olan tüketim, tüketim toplumu, moda, reklam ve medya ilişkisi ortaya konulacaktır. Tez çalışmasının bu bölümünde tarihsel arka planına değinilen tüketim toplumu kavramının modern dünyada ve medya ortamında reklamlar yoluyla insanları nasıl etkisi altına aldığına dair açıklamalarda bulunmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde; küreselleşme kavramı ile birlikte Türkiye’de tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının belirgin olarak ortaya çıkmaya başladığı ve 2000’li yıllar ile birlikte devam eden neoliberal politikalara ilişkin açıklamalarda bulunmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra Turgut Özal dönemiyle kendisini hissettirmeye başlayan neoliberal politikalar sonucunda ülkeye yabancı ürünlerin giriş çıkışı yaygınlaşmış ve tüketim konusunda özellikle batı ülkelerinde üretilen ürünler tüketilmeye ve talep edilmeye başlanmıştır. Bu manada, ülkeye daha önce girişi mümkün olmayan tüketim metaları giriş yapmış ve toplum tarafından büyük ilgi görmüşlerdir. Kuşkusuz batıda ürünlerinin halkın nezdinde büyük ilgi görmesinde en büyük pay yine aynı dönemde kurulmaya başlayan özel televizyon kanallarına ait olmuştur. Özel televizyon kanallarıyla birlikte dizi film ve yarışma programları gibi yeni türde programlar izleyici ile buluşmuş ve bunun sonucunda Türkiye’de televizyon reklamları kavramı oluşmaya başlamıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak toplumun ithal ürünlere ulaşma imkânı kolaylaşmış ve ithal ürünler ve batılı yaşam tarzına karşı olan ilgisi artmıştır. Özetle bu dönemin Türkiye tarihinde tüketim kültürü kavramının işlevsel haline geldiği ve günümüzde karşılaştığımız yaşam tarzının yerleşmeye başladığı bir dönem olması nedeniyle bu tarihlerde yaşanan değişim ve dönüşümlere yer vermek gerekmektedir. Bu bölümde bahse konu dönemde uygulanan

politikalar ile yerleştirilmeye çalışılan yeni toplumsal yapıya ilişkin açıklamalarda bulunulmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde, Türkiye’deki dizi film sektörüne ilişkin istatistiki bilgiler verilecek olup sonrasında ise dizi film sektörü ile birlikte oluşmaya başlayan platformlar örneklerle incelenerek dizi filmler ile oluşan yeni tüketim modeli açıklanmıştır. Hâlihazırda yüzden fazla dizinin gösterilmekte olduğu Türkiye’de dizi film sektörü oldukça büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Dünya üzerinde Amerikan dizilerinden sonra en çok ihraç edilen dizi filmler olan Türk dizileri, Amerika ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi kendisine ayrı bir tüketim sektörü oluşurmaya başlamıştır (Deloitte Türkiye, 2014; 14). Türkiye’de de dünya örneklerinde olduğu üzere dizi filmlerde rol alan oyuncuların kullandığı kıyafet ve aksesuarlara ilişkin paylaşım ve satış yapan mobil uygulamalar, internet siteleri ve moda blog sayfaları ortaya ık mış ve dizilerde kullanılan ürünler bu platformlarda pazarlanmaya başlanmıştır. Bu anlamda bu bölümde söz konusu internet siteleri, mobil uygulamalar ve moda-blog sayfaları incelenerek dizi filmler ve tüketim kültürü ilişkisi ortaya konulmaktadır. Ayrıca Türkiye’de geçmişten günümüze dizi film oyuncuları vasıtasıyla markalaşan başka bir deyişle, onların dizilerdeki adlarıyla markalaşan ürünlere ilişkin örnekler verilerek dizi filmlerin tüketim ve tüketim kültürüne olan etkileri örneklerle açıklanmaktadır. Diğer taraftan bu bölümde, önceki bölümlerde yapılan açıklamalar ile birlikte dizi film ve tüketim ilişkisine ilişkin bir durum tespitinde bulunulacak olup sonrasında Türkiye’nin hâlihazırda içerisinde bulunduğu tüketim ağı üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır.

Sonuç bölümünde ise dizi filmler tüketim ve tek tipleşme meselesine değerinilecek olup televizyon ve dizi film sektörünün bireylerin özgür seçim imkânını ellerinden alması sonucunda oluşan yeni durum üzerine değerlendirmelerde bulunularak tez çalışmasının literatüre olan katkısı üzerine çıkarımlarda bulunulacaktır.

I. BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK MEDYA VE TÜKETİM OLGUSU

1.1 POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMINA YAKLAŞIMLAR

Popüler Kültür kavramı, özellikle modernleşme hareketlerinin etkisini göstermeye başladığı 20. yüzyılda etkisini gösteren ve toplumsal manadaki modernleşmenin türevleri arasında nitelendirilebilecek bir kavramdır. Literatürde bazen eski halk kültürü olarak nitelendirilse de aslında günlük yaşamdaki değişken alışkanlıkların “farklılaşması” ve “yaygınlaşması” olarak ortaya konulabilmektedir.

Genel anlamda popüler kültürün dönemsel olarak zirveye yerleşen meşhur olan davranış biçimleri, şarkılar, kitaplar, kıyafetler gibi unsurların belirli bir dönem içerisinde yaygınlaşması ve tüketilmesi şeklinde açıklanması mümkündür. Kısacası üretkenliğin olmadığı, geçici şekilde üretildiği genel kabul gören sadece yaşandığı ana etki edecek bir bütün olarak açıklanabilmektedir. Ki sırf bu özelliği nedeni ile kimi entelektüel çevreler tarafından ağır biçimde eleştirilmektedir.

“Popüler” kavramına bakılacak olursa kavramın kabaca olursak daha “halka ait” ya da “herkes tarafın beğenilen” yahut “geniş kitlelere özgü” olma gibi pek çok olguyu içerisinde taşıdığı görülebilmektedir. Popülerlik ya da popüler kültür kavramına yönelik tam anlamıyla bir tanımlama birliğine varılmamış olsa da en kaba tabiri ile sıradanlık özelliği ile var olan kavramlar olarak yer edindikleri hususunda fikir birliği vardır (Bektaş 1996:125).

Popüler kültür kavramını açık ve bariz olarak tanımlayabilmek oldukça zordur. Popüler kültür, halkın günlük yaşantısını yansıtan; futbol, dini bayramlar, kullanılan akıllı telefonlar, giyilen markalar, dinlenen müzik ve hatta gidilen kafeler gibi farklı noktalarda değişik noktalarda ortaya çıkabilmektedir. Popüler kültürün en belirgin özelliği formel hayatın dışında yer alması ve insanları eğlendirmeye yönelik bir kavram

olduğudur. Temel amaç bireylere hoş vakit geçirtmektir ve bu nedenle birçok eleştiri almaktadır (Bektaş; 1996: 128). Popüler kültürün² bir anlamda gündelik yaşamın kültürü olduğu gerçeğinin olumsuz yanlarından kurtularak yapay mutluluklar ile insanları uyuşturduğu genel kabul gören görüştür (Batmaz, 1981: 163).

Popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının birbiri içine geçmiş bir ilişkileri mevcuttur. Medya kültürel öğeleri içerisine alarak içeriğini zenginleştirmekte, popüler kültür olarak nitelendirdiğimiz kavram ise medya sayesinde daha fazla yayılma fırsatına erişmektedir. Sonuç olarak popüler kültür ve medyanın son aşamadaki amaçlarının topluma eğlence sunmak olduğu söylenebilecektir.

Toplumsal hayatta yaşanan hızlı değişim karşısında umutsuzluk duygularına kapılan bireyler popüler kültüre ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü popüler kültür bireylere düzenlenmesinde ve amaçlarının seçilmesinde söz sahibi olamadıkları günlük hayat karşısındaki bağımlı kesimin yaşadıkları realiteyi, kendi günöbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yardım etmektedir (Oskay, 1982: 185).

Günümüz toplumunda bireylerin özlem duydukları yaşam biçimleri ya da hayat tarzlarına televizyon ya da diğör kitle iletişim araçlarında yayınlanan yapımlarda kurgulanan dünyalar ile gidermeye çalışmaktadırlar. Henry Rabassiere (1960: 373)'de, popüler kültür eliyle ortaya çıkan ürünlerin deyim yerindeyse bir uyuşturucu niteliğinde olduğundan bahsederek; bireylerin kaçtıkları ve yüzleşmekten korktukları gündelik

² Popüler kültür kavramı günümüze kadar geçen süreçteki yaklaşımları olumsuz yönde değişime uğratmıştır. Özellikle bilinçsiz tüketimi yaygınlaştırması nedeniyle tüketim toplumunun kendisinden nemalanmasına göz yumarak kapitalist düzenin topluma daha fazla yerleşmesini sağladığı yönünde ciddi eleştiriler mevcuttur. Popüler kültür etkisi altında kalan bireyler, kendi tercihlerini ihtiyaçlarına göre gerçekleştirme ve kendileri için karar verme yetilerini kaybetmişlerdir. Bu durum daha çok nesnelerin tüketimi konusunda ortaya çıkmaktadır. Popüler kültürün en belirgin özelliğı "bir şeye ihtiyaç olunmadığı halde o şeyi ihtiyaç haline getirmek ve tükettirmek"tir.

yaşam ögelerinden kurtulmak için kurgulanan bu dünya ile kendilerini kandırdıklarından bahsetmektedir.

Popüler kültür toplumun değişik katmanları için değişik anlamlar ifade edebilmektedir. Popüler kültür kimine göre “akıllı telefon” “yeni restoran” ve “giyim markası” gibi şeylerdir. Değişen dünyayı anlamlandırma ve ona adapte olma rehberidir. Bu kavram kimi zaman gerçeklikten uzaklaşmamızı sağlayan uyuşturucu olacağı gibi kimi zaman ise toplumsal baskılardan kaçış sağlayan bir limandır (Oskay, 2001: 237). Kısacası popüler kültürün anlamlandırılması halen değişkendir. Popüler kültüre yönelik yaklaşımların birden çok alanı içerdiği ve sadece bir düşünürün perspektifinden açıklanamayacağı açık olduğundan burada teze katkı sağlayacak birkaç görüşe yer vermek yararlı olacaktır.

Frankfurt Okulu temsilcileri popüler kültüre mülkiyet ilişkileri bağlamında yaklaşmaktadırlar. Bu görüşe göre, “katı alt-yapı belirleyiciliği ve popüler kültürü sahte bilinç içine çökertme yaklaşımından, popüler kültürü kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin üretimiyle ele alan yaklaşıma; ideolojik fikirler ve kültürler üst-yapısının ekonomik alt-yapıyla ilişkisinde belirleyiciliğin safhasının geçildiğini ve karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri süren yaklaşıma kadar çeşitlilik gösteren bir yapıyı” ele alırsak (Best ve Kellner, 1998: 253). Frankfurt Okulu temsilcileri daha çok “siyasal ekonomi yerine, kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırması üzerine eğilenlerin öncülüğünü” yapmışlardır (Best ve Kellner, 1998: 255). Bu ekolde yer alan düşünürler; “akademik alanda, kitle kültürünün ortaya çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerlerin standartlaşması, fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri popüler kültür ve kültür endüstrilerinin ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini” yapmışlardır (Köse, 2001). Eleştirel teoriye göre popüler kültür ideolojiktir çünkü bizatihi kültür endüstri araçlarından olan popüler kültür gerçek bir kültür değil yapay bir kültürdür.

Bir başka önemli düşünür Fiske (1999: 35-37) ise, popüler kültürü “mücadele alanı” olarak tasvir etmekte ve bu alanda hakim olanlar ile başa çıkılırken ya da mücadele edilirken başvurulan taktiklere yoğunlaşır. Diğer bir deyişle “Fiske’nin popüler kültüre yaklaşımı, özel olarak uzlaşma sürecinin resmini çizmek yerine, uzlaşmayı bu derece gerekli kılan popüler canlılık ve yaratıcılık konularını araştırmaktır. Bunun yanı sıra, egemen ideolojinin sinsi ve her yere ulaşan çabalarına odaklanmak yerine, bu ideolojiyi, kendini ve değerlerini korumak için azimle çalışmaya zorlayan günlük direniş hareketlerini” (Köse, 2001) anlamaya çalışmaktadır.

Popüler kültür kavramına karşı olumlu olarak yaklaşanların temel savları; “Halk bunu istiyor. Popüler olan, yaygın olan haklıdır” görüşleridir. Bu düşünürlere göre; temel kriterlerden birisinin “çoğunluk” olduğu ve küçük bir entellektüel zümre tarafından kabul gören yüksek kültürün çoğunluğun kabul ettiği popüler kültüre karşı üstün görülmeyeceğidir (Fiske, 1999: 56). Popüler kültür kavramını eylem olarak açıklayan Craig Gregor (1990: 19) “müzelerin duvarlarında asılı yıldız çerçeveli resimler değildir kültür, özel evlerde kilit altında tutulan alüminyum çerçeveli resimler, kütüphaneye sıra sıra dizilmiş kitaplar hiç değildir” ifadesiyle bir önceki düşünceye benzer bir düşünce ortaya koymuştur.

Popüler kültürün en önemli yayılma araçlarından birisinin kitle iletişim araçları olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte popüler olan daha kolay yayılma imkânı bulmuş ve gündelik yaşamı daha fazla kuşatma imkânı yakalamıştır. Bu noktada popüler kültür kitle iletişim araçları ilişkisinin irdelenmesi yararlı olacaktır.

1.1.1 Popüler Kültürün Topluma Yayılması: Kitle İletişim Araçları

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları günlük hayata bu denli sirayet etmeden önce insanlar kendileri için üretilen kültürel ürünleri sinema gibi sayısı çok az olan mekânlar vasıtasıyla tüketmekteydi. Televizyon diğer medya araçlarının insan hayatına yoğun bir

şekilde etki etmeye başlamasından sonra popüler kültür ve medya, özellikle televizyon, ilişkisi üzerine analizler yapılması gerekliliği fazlasıyla hissedildi.³

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkisinde temel alınan sav genellikle bu araçların toplumun bilinç ve eylemlerini yönlendirmeleri hususu üzerine olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 34). Kitle iletişim araçlarının “toplumsal çerçeveleri” zayıflatarak bireylerin toplumsal kodlarını çözdükleri ve onları rahatça etki edilebilir nesneler haline getirdiklerinden söz edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine ciddi etkiler bıraktığına dair genel bir kabul söz konusudur. Ancak kitleleri böylesine etki alarak nasıl etkilediği hakkında birçok düşünür kafa yormuştur. Başını televizyonun çektiği kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun propandaya açık hale geldiği yadsınamayacak bir gerçektir.

Kitle iletişim araçlarının etkisi sadece bireyleri kanaatlerini etkileme yönüyle sınırlanmamakta, aynı zamanda bireylerin gündelik hayatını meşgul edecek gündem de yine bu araçlar maharetiyle oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bir manada insanlara ne hakkında, ne zaman ve ne kadar düşünecekleri ya da bu hususlarla ilgili ne kadar zaman harcayacaklarına kadar etki ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır (Bourdieu, 1997: 41). Pek tabi olarak bu araçlar istedikleri her hususu her an gündeme getirememektedirler ancak istedikleri ve ön planda olmalarını istedikleri şeyleri süratle bireylerin gözünün içine sokmaktadırlar.

Haber kişiler arasındaki farklılıkların git gide ortadan kalkmasıyla popüler kültür ile üst kültür arasındaki farkı daha fazla gözler önüne koymuştur (Bektaş, 1996: 126). İnsanların homojen bir hal almaya başlaması kitle iletişim araçlarının gözünde tüketici konumunda olan bireylerin standart bir hale sokulması işlemini de yine kitle iletişim

³ Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kültürel dönüşümün hız kazanması, kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasında karşılıklı beslenmeye dayanan bir ilişkiye zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasındaki ilişkinin arkasında popüler kültür ürünlerinden ekonomik kâr elde etmek isteyen büyük sermaye grupları bulunmaktadır. Temelde ekonomik sebeplere dayanan ilişkiler ağı, toplumsal etkileri açısından kültürel bir boyut kazanmaktadır. Kültürel boyutu, büyük ölçüde en popüler bir iletişim aracı olan televizyon içerikleri ile ilintilidir. Popüler kültürün lokomotif televizyon, ürettiği ve sunduğu içerikleriyle, popüler kültürün oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir etkidir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de televizyon, magazin programları, diziler, reklamlar gibi sunduğu içeriklerle popüler kültürü sürdüren, destekleyen, yenileyen özellikleriyle toplumsal yaşamı dönüştürücü bir nitelik taşımaktadır.

araçlarına yüklemiştir. Bu araçlar ise bireyleri edilgen bir yapıya sokarak onları istedikleri konuma sokabilmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 196). Bu yönlendirmenin özünde ise bireyi sistemle içselleştirme güdüsü bulunmaktadır.

Bu konuya ilişkin önemli görüşleri olan C.Wright Milis (1974), kitle iletişim araçlarının insanları edilgen bir yarıya koyduklarını ve sadece onlara verilen kadar almalarını isteyen bir sistem oluşturduğundan bahsetmektedir. Milis; kitle iletişim araçlarının bireylere kendi başlarına ulaşamayacakları bilgileri verdiklerini belirterek; verilen bilginini de sınırını kendilerinin çizdiklerinden bahsetmektedir. Böylelikle bu araçların toplumu bir şekilde psikolojik anlamda bir bilgisizliğe ittiklerinden bahsetmektedir. Kitle iletişim araçları sadece bilgi vermekle kalmayıp ayrıca deyim yerindeyse bireylere yaşam koçluğu yapma misyonu da edinmişlerdir (Milis, 1974: 398).

Kuşkusuz gerek daha önceki zamanlarda ortaya çıkmış olması gerekse de ulaştığı kesim bakımında daha geniş bir ağı sahip olan televizyon; popüler kültür ürünlerini izleyicinin hayal dünyasına sokarak bireylerde doyum hissi yaratmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda bahsettiğimiz noktalardan yola çıkarak öncelikle bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ele alınarak; popüler kültür ve televizyon ilişkisi iredelenecektir.

1.1.2 Popüler Kültürün Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçları içerisinde internet teknolojisine göre daha eski olmasına rağmen ulaşabildiği alan bakımından değerlendirildiğinde en güçlüsü televizyondur.⁴ Televizyon icat edildiği yıllarda o gününü şartlarında hayal dahi edilemeyecek bir etki yaratarak günlük yaşamın içerisine hızlı bir giriş yapmıştır. Günlük hayatın içerisine

⁴ Televizyon insanlık üzerinde gerçekleştirdiği etki bakımından teknolojik icatlar içerisinde en önemli etkiye sahip buluşlardan birisidir. Televizyon iletişim fonksiyonu dışında özellikle boş zaman aktivitelerinin vazgeçilmez platformu haline gelmiştir. Televizyonun gün geçtikçe artan etkinliği pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve televizyon pazarlam stratejistleri için önemli bir yer haline gelmiştir. Televizyon üzerinden pazarlama yapanlar; “gerek reklam kuşaklarıyla gerekse diziler, magazin programları, yarışmalar vb. programlar” aracılığıyla bireylere ulaşmaktadırlar. Bu noktada; “pazarlamacılar televizyon programlarında futbolcular, mankenler, sanatçılar gibi ünlüleri kullanarak tüketicilere kendi ürünlerini kullanmalarını halinde ünlülerin sahip olduğu prestije sahip olabilecekleri” güdümlenmesini yapmaktadırlar.

çok hızlı bir giriş yapan televizyon kültürel yaşamı da etkilemiş ve bir anlamda popüler kültürün fitilini ateşlemiştir. Gün geçtikçe kırsal bölgelere de yayılan televizyon ağı popüler kültürün bahse konu bölgelere de yayılmasına vesile olmuştur.

Türkiye’de toplum televizyon yayınları ile “Türkiye’nin sosyo-ekonomik ve siyasi yönden önemli dönüşümler yaşadığı” 1990’lı yıllarda tanışmıştır. “Magic Box’ın (Inter Star) Türkiye’nin ilk özel televizyonu olarak yayına geçmesinden sonra, onu Tele-10, Show TV, Kanal-6, HBB, TGRT, SATEL.. vb. özel televizyon kanalları izlemiş, ayrıca yerel yayın yapan pek çok televizyon kanalı” kurulmuş ve yayın hayatlarına başlamışlardır. Televizyonun Türk toplumuna girmesiyle politikadan gündelik yaşama ve kültürel hayata kadar ciddi anlamda dönüşümler yaşanmıştır.

Bu anlamda, “televizyonun yönlendirmesiyle, kitle içerisindeki grupların bazılarını veya bir kısmını etkileyen değerlerin, kanaatlerin ve taleplerin ortaya çıkması da çağdaş toplumların bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kitlesel bölünmelerin tamamen üzerinde gerçekleşen ve değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilenebildiği değerler popüler kültür ürünlerinin hayatımızdaki yansımalarıdır. Yine popüler kültürün (Klapper, 1961) kitle tarafından emilmesi ve televizyonun, yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması önemli kültürel sonuçlar” (Klapper, 1961) yaşanmasına neden olmuştur. Kuşkusuz bu durumun olumlu ve olumsuz olmak üzere birtakım sonuçları olmuş ve bu durumlar iletişimciler tarafından irdelenmiştir.

Televizyon kapitalist kültürün devamı ve güçlü hale gelmesi için en önemli mecralardan birisi olmayı her seferinde başarabilmiştir. Televizyon ile yaratılan kurgusal dünyada; bireyler bu dünyanın içine çekilerek yaşamlarına dair tüm detaylar ellerinden alınmakta ve onlar kendilerinden olmaları istendiği şekilde kodlanarak edilgen bir hale getirilirler. Ekranda insanlara toplumda yaşanan herşey önemsizmiş gibi gösterilerek, ekranda onlara sunulan pembe hayatın çekiciliği içerisine alınmaktadırlar. Bu durum bireyler üzerinde ciddi bir baskı oluşturmakta; bireyler ise süreç içerisinde üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya ve onları bu baskı içine alan teknolojileri yüceltmeye başlamaktadırlar. Televizyonda kurgulanan popüler kültür programları “insanların gözünü boyamakta, onları düşünceden alıkoymakta ve tozpembe bir hayat sunmaktadır. İnsanlar zamanla televizyonun baskısından hoşlanmayı ve bu baskıyı içselleştirerek

onunla beraber yaşamayı öğrenmektedirler. Kitle toplumu içindeki bireyler kitle haberleşme araçlarından kendi dar toplumsal çerçevelerini aşmak için yararlanamamakta, kitle haberleşme araçları bu insanlara basmakalıp değer, düşünce ve kanaatlerden başka bir şey vermemekte, bu durum ise, bireyin kitle toplumuna daha derinlemesine gömülmesine” (Güllüoğlu, 2012: 75) vesile olmaktadır.

Günümüzde televizyon ve internet daha çok eğlence amaçlı kullanılmaya başlanılan platformlara dönüşmekte olup, bu araçların eğitim aracı olma yönündeki eksiklikleri her geçen gün artmaktadır. Popüler kültür ürünleri ve televizyon tam anlamıyla boş zaman aktivitesine dönüşmüş bir hal almış ve bireylerin birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarının dahi önüne geçmeye başlamıştır. Televizyon; bireylere yaşadıkları gündelik sorunlara ilişkin çözüm önerileri ya da eğitici ögler sunmak yerine tam anlamıyla onları oyalayıcı ve kandırıcı içerikler ile bireylerin zamanlarını almaktadır.

Ipsos KMG tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu” araştırmasında; televizyon kanallarının prime time kuşaklarında dizi filmlere ve eğlence programlarına ağırlık vermeye yöneldiklerini görülmüştür. Araştırmada; “tüm televizyon program türleri içinde izleyiciye hoşça vakit geçirten, düşündürücü yönü ağır basmayan, kendilerine rol model olarak seçtikleri kişileri ve hayat tarzlarını gösteren dizi, magazin ve spor türü programlarda aşırı bir tüketime ulaşıldığı, siyasi haberlerin dahi magazinleştirildiği” ortaya konulmaktadır. Araştırmanın devamında “Saldırı, darbe, savaş gibi önemli siyasi ve toplumsal olaylar biçim ve içerik olarak üretici kültürün ideolojik yapısına uygun iletilerle verilmekte, toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren olaylar kişisel dramlara dönüştürülmekte; hikâyeleştirilmekte, yalnızca bir kişiye ya da bir topluma aitmiş gibi” iletilmeye çalışıldığı ortaya konmaktadır. Tüm bu uğraşların sonucunda ise bireyle geçek hayattan koparılmakta ve gündelik hayatın akışına olan ilgileri tamamıyla kaybolmaktadır.

Modern bireyler televizyon ve internetin onlara sundukları şeyleri tüketmekle yükümlü işçiler haline dönüşmüşlerdir. Televizyon içeriği ile bireylerin kişilik duygularını yitirmeleri işlemi parasını vererek satın aldığı aletler eliyle kendi ikametinde gerçekleştirilmektedir.

Televizyon ürünlerinin bir başka işlevi ise “popüler kültür bağlamında egemen sınıfın bakış açısını sunma” işlevleridir. “Toplumsal bağımlı kesimini oluşturan kitleler, içinde yaşadıkları ve değiştiremeyecekleri toplumsal realiteler karşısında kendilerine kaçış olanağı sunan programlara yönelmekte ve bütün sorunlar sistemin içinde çözümlemeye ve kar elde etmeye çalışmaktadırlar” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 65). “Toplumsal yaşamda statü kazanmak, hiyerarşik ilerleme sağlamak her türlü başarının ve manevi huzurun temelidir gibi sistemin mantığına ait unsurlar, bu anlatıların temel çerçevesini belirlemektedir. Televizyon yayınları da bu yargıları içeren mesajları çeşitli programlarla” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 65) vasıtasıyla adeta izleyicilerin beynine sokmaktadırlar.

Bireyler modern dünyada özellikle popüler kültür ürünlerinin etkisiyle “kalabalıklara dönüşmüş yalnız insan” konumuna itilmişlerdir. Bireyler televizyon izledikleri eğlence programları dışındaki programlar eliyle de sistemin içine çekmeye çalıştığı ideolojinin içerisine çekilmeye çalışılmaktadırlar (Oskay, 1992: 111). “Savaş ve siyaset, milyonlar için televizyon yoluyla edilgen bir tavırla izlenebilen seyirlik bir oyun haline” getirilmekte ve sunulmak istendiği şekilde gösterilmektedir.

Bu konu hakkında uzun değerlendirmelerde bulunan Ünsal Oskay (1982: 174), “özellikle ekranda yer alan dizilerin hepsinde solgun hastalıklar, kimlik yitimi, homojenleştirme, kitlesel kırımlar, yok edilmeler, başka türlere dönüşümler vb. korku, endişe ve dehşet duygusu yaratan öyküler işlendiğini” hususuna dikkat çekmektedir. Bireyler kendilerine sunulan bu duygudaki içeriklere karşı hiçbir şey yapamamakta ve dayatılan bu düşünceleri aktarıldığı gibi içselleştirmektedirler.

1.1.3 “İhtiyaç Yaratılması”nda Televizyonun Rolü

Önceki dönemlerde yeni şeylere olan merak masal ya da hikâyelerle giderilirken günümüzde bu ihtiyaç televizyonlar eliyle üretilen endüstriyel kurgulamalarla giderilmektedir. “Modern toplumlarda insanın dış gerçekliği ile kurduğu anlamlandırma ilişkilerinden biri olan düş görme ve fantazyalara duyulan ihtiyaç artık iletişim endüstrisi tarafından giderilmektedir. Modern insanın bu alanda tüketebileceği popüler

kültür ürünleri kitle iletişim araçları tarafından belirlenmekte” (Oskay, 1982: 77) ve izleyicilere aktarılmaktadır.

Konuya ilişkin yaratıcı düşünceleri olan Mills (1974: 400) “kitle haberleşme araçlarıyla bireylere yeni bir öz kişilik verildiğini ve onlara ne olmaları, nasıl olmaları gerektiğinin telkin edildiğini, bireyin gerçek kişiliği bu yeni öz kişiliğe denk düşmese bile, bireyin rahatlamasını sağlayan bir kaçış yerine geçtiğini” ifade etmektedir. Mills; televizyon ürünlerinin gerçek olanı değil sadece kurmaca olanı izleyiciye aktardığını ifade etmektedir.

Mutlu (2005) konuya ilişkin olarak “kitle kültürünün kuşatması altında olan modern kitle insanı yaşanılır kılmaya çalıştığı kendi realitesini, içinde edilgen bir öge olarak yer alabildiği sosyal yaşamını, kitle iletişim araçlarından yayılan çeşitli simgelerle anlamlandırmaya çalışmaktadır. Özellikle yaşamın en özel yeri olan evinde, karşısına geçtiği televizyon ekranından modern insana yansıyan görüntüler ona, onun adına yapılmış, yaşanmış, söylenmiş, hissedilmiş olay ve olgular yumağı sunarak, onun geçici de olsa rahatlamasına, arınmasına izin vermektedir” şekline düşüncelerini ifade etmektedir (Mutlu, 2005: 54). Televizyonda kurgulanan hikâyeler bireylere kendi hayatlarından kesitler de sunmakta ve böylece onların anlatılan hikâyelerle kendilerini özdeşleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ya da tam da olmak istedikleri bir yaşam standardında olmak istedikleri bir karakterin yaşadığı hayatı görünce bu durumu da kolayca içselleştirebilmektedirler (Geraghty et al., 1998: 65). İşte bu noktada örneğin aslında içerisinde bulunmak bir yaşam tarzını karşısında gören kişiler anlatılanlardan, yapılanlardan, giyilenlerden ya da yenilenlerden etkilenmekte ve yapılanları yapmak istemektedirler.

Televizyon ekranında bireylere izletilen yapımların imal edildikleri kültürel ögeler ve kurmaca ürünlerin tümü popüler kültür ürünleridir (Mutlu, 2005: 54). Konuya ilişkin görüşlerini ifade eden Thorburn (1992); “televizyon programları, imal edildikleri toplumun kültür tarihi üzerinde düşünmemize olanak veren eserler olduğunu çünkü televizyonun toplumların asıl öykü anlatıcı kurumu olduğunu ifade etmektedir. Televizyon anlatıları, kültürün bütünü adına ve kültürün bütününe hitap etmekte ve sınıf, servet, yaş ve cinsiyet sınırları aşıp, içinde bulunulan kültürün mitolojilerini dile

getiren olaylardan meydana gelmektedir” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Kimi düşünürler, “televizyonun yarattığı kurgusal dünyada, insanın kendi yaşam deneyimleri aracılığı ile izleyemediği, anlamlandıramadığı bir toplumsal yaşam içinde kendi dış gerçekliğini ve insansal yeteneklerini toplayıp harekete geçiremediğini; reel yaşamda hayatının çeşitli sorunlarını kendisi için anlam taşıyan birer sorun olarak görüp benimseyemediğini” vurgulamaktadırlar.

Sonuç olarak, televizyonun günümüz dünyasında popüler kültürün asli taşıyıcıları konumunda olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu iki araç bireylere edilgen bir rol vermiş ve onlara kendileri tarafında istenildiği kadar veriyi, istenildiği zaman verecek şekilde bir düzen hazırlamışlardır. Nitekim, Groger’a göre “televizyon izleyicisi, karşısında oturduğu ekranın kendisine sunduğu, gözüne ve kulağına hitap eden ürünleri televizyon yapımcılarının öngördüğü şekilde almakta ve genellikle evde oturduğu için, program gerektiriyorsa kahkahası bile, stüdyo seyircileri tarafından gerçek kahkahalar biçiminde sunulmaktadır” (Groger, 1990: 25). Televizyonun mantığı izleyici ile olabildiğince yakın ilişki içine girerek ona sürekli eğlence ve sammi duygular bahşetmekten geçmektedir. Tez çalışmasının bu bölümünde yukarıda ayrıntılarıyla açıkladığımız kültür, tüketim ve medya ilişkisinin tarihsel arkaplanını oluşturan eleştirel teori temsilcilerinin görüşlerine yer vermek yararlı olacaktır.

1.2 KÜLTÜR, TÜKETİM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İLİŞKİSİ

Siyaset biliminde önemli bir yere sahip olan Frankfurt Okulu uya da diğer bir deyişle Eleştirel teori temsilcileri; “temel olarak doğaya üstünlük atfeden, insanları efsane ve mitlerden kurtaran ve neticede bireyi, insani olmayan belirlenmiş ilişkiler yasasına mahkûm eden aydınlanma geleneğine yönelttikleri totaliterlik iddiaları” ile literatürdeki yerlerini almışlardır (Larrain, 1995: 80). “Max Horkheimer, Thedor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi düşünürlerden oluşan ekibe göre dünyanın büyüünün bozulması ve efsanelerden kurtarılmasının bedeli, yeni efsanelerin yaratılması ve insani olmayan güçlere yeni bir tür teslimiyetle ödenmiştir. Araçsal akıl aracılığıyla devreye sokulan bu yeni yabancılaşma, bilim alanına da sirayet ederek her

şeyi teknik yararlılık ve kişisel çıkara indirgeyerek” açıklamaya çalışmaktadır (Larrain, 1995: 80).

Bu ekole mensup düşünürlerin günümüzde dahi önemli yere sahip olmalarının nedeni geliştirmiş oldukları “kültür” kuramlarıdır. Bu alandaki kavramsallaştırmalarının en önemlisi “kültür endüstrisi” tanımlamalarıdır. Eleştirel teorisyenleri bahsedilen kavramlara yönelten en etkili neden kapitalist düzenin sadece ekonomi temeli ile irdelenemeyecek derecede karışık olmasından ileri gelmektedir. Eleştirel teorisyenler toplumun ikna sürecinde kültürel öğelerin yoğun olarak kullanıldıklarından hareketle kitle iletişim araçlarının bu ikna sürecindeki rollerine dair eleştiriler sıralamışlardır. Başta Adorno ve Horkheimer olma üzere eleştirel teorisyenler tarafından ortaya atılan “kültür endüstrisi” kavramının ortaya çıkmasında 30’lu yıllarda yaşanan faşist uygulamalarında etkilerinin olduğu unutulmamalıdır.

İçinde bulunulan ortam ister istemez eleştirel teori düşünürlerinin olayları yorumlarken karamsar bir pencereden değerlendirmelerine neden olmuştur. Eleştirel teorisyenler, özellikle Avrupa’da yaşanan politik gelişmeleri kelimenin tam anlamıyla sürüldükleri Amerika’da değerlendirme şansı bulmuşlardır (Kellner, 1989: 147). “Kültür endüstrisi” kavramının temellerinin Avrupa’ya dayandığı kabul edilse de teorinin esas gelişim yeri Amerika olmuştur. Eleştirel teori düşünürlerin hayatlarının bu sürgün bölümünde yaşamış oldukları Amerika deneyimi, düşünürlerin kültür eleştirilerinde son derece belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Eleştirel teori düşünürlerine göre toplumsal yapı parçalandığı halde bu yapının totaliter bir yarıya dönüşmesi oldukça kolay bir hal almaktadır. Bu anlamda; “faşizm tekelsel kapitalizmin siyasal silahı olmayan, bizzat kitlelerin içinden, aşağıdan gelen bir hareket olarak değerlendirilmektedir. Kapitalist uygarlıktaki ailenin yıkılma sürecine girerek yerini barbarca anlamsızlık, benzerlik ve can sıkıntısı üreten kültür endüstrisine bırakacaktır” (Swingewood, 1996: 32). Özellikle Adorno ve ona yakın düşünürler açısından endüstrileşen kültür totaliterliğe giden yolun ilk halkası konumundadır. Kültür endüstrisi kavramı en ilgi duyulan zamanına Herbert Marcuse’nin (1964: 64) yılında çıkardığı “One-Dimensional Man” (Tek Boyutlu İnsan) adlı kitabı ile erişmiştir. Bu eserde Marcuse; “modern toplumdaki insanın sıradan deneyimleri, çalışmanın tüketici,

sersemletici, insanlık-dışı bir kölelik haline geldiği bir toplumsal dünyada zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdüren sahte ihtiyaçların egemenliğinde bir alan” olarak nitelendirmiştir.

Eleştirel teori; temel olarak birbirleriyle ilintisi bulunan üç husus üzerinde durmuşlar ve bu konularda eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu eleştirilerin ilki, “sosyal bilimlerde pozitivizmin epistemolojik ve metodolojik eleştirisi, ikincisi, teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır ve son olarak da kültür endüstrisi ya da genel olarak tahakkümün kültürel boyutlarının çözümlenmesi” hususudur (Bottomore, 1997: 61). “Kültür endüstrisi” kavramı literatüre bu ekol tarafından kazandırılmış olan bir kavram olup günümüzde de büyük bir ilgiyle takip edilen bir alandır.

Frankfurt Okulu temsilcileri toplumsal olayların akışını irdelemek ve modern kapitalizmin totaliter yanlarını ve etki biçimlerini tanımlamak açısından “metalaşma”, “mübadele”, “şeyleşme” ve “fetişleşme” gibi Marksist tanımlamalardan yararlanmışlardır. Bu ekole göre, “kapitalist modernlik bireyin sonunu hazırlama tehdidini içermektedir ve yeni bir tahakküm biçimi olarak kültür endüstrisi tek boyutlu bir toplum” inşa etmektedir. Bahse konu bu model, Foucault’un modellemesi ile oldukça benzeşmektedir. Öyle ki Foucault; “post-hümanist bir çerçevede, modern dönemde bireyin ölümü metaforuyla, bireyin modern teknolojiler tarafından üretilen bir nesne durumuna indirgendiğini” ısrarla söylemekteydi (Best ve Kellner, 1998: 263-64). Bu durum eleştirel teorisyenlerin bahsettiği üzere bürokratik baskıların bireyleri nesneleştirdiği fikriyle benzerlik göstermektedir.

1.2.1 Kültür Endüstrisinden Tüketim Toplumuna

Birinci başlık altında detaylı şekilde incelendiği üzere; “kültür kavramı ya da olgusu, her toplumun kendi iç dinamikleri tarafından üretilen örf, adet, estetik, sanat, edebiyat, hukuk, din, ahlak gibi değerler bütününe kapsayan dinamik bir süreç” olarak rahatlıkla ifade edilebilecektir (Bottomore, 1997: 60). Modern toplum öncesinde kültürün altın birçok alt öge bulundurduğu rahatlıkla görülebilecekken günümüzde var olan kültürel

yapı son derece yavan ve standarttır. Günümüzde var olan kültürel öğelerin hepsi yaratıcılıkta ve onu besleyen alt kültürlerden kopuk ve fabrikasyon ürünler gibi son derece standarttır.

Eleştirel düşüncedeki düşünürler; “kitle kültürü terimini kültürün kapitalist örgütlenişinin, yaşanan hayatta olduğu gibi, sermayenin ihtiyaçlarına değil de kitlelerin ihtiyaçlarına hizmet ettiği izlenimini verdiğinden” (Bottomore, 1997: 61), özellikle “kültür endüstrisi” kavramından bahsetmektedirler.

“Kültür endüstrisinin” etkisindeki toplumda bireyler öz-idrak müesseselerini yavaş yavaş kaybetmelerinden dolayı bir bakıma teknolojinin bir aygıtı durumuna gelmişlerdir. “Özellikle üretilen sanat eserleri kâr güdüsüyle sermaye birikiminin mantığına daha sistematik bir biçimde tâbi tutulurlar. Entelektüel kültürün eleştiri potansiyeli, kültür endüstrisinin, bireyin kapitalizme intibakının kolaylaştıran, konformist ya da ‘olumlayıcı’ ürünleri” (West, 1998: 95-96) tarafından ortadan kaldırılır şeklinde görüşler mevcuttur.

Eleştirel teorinin en önemli iki temsilcisi olarak kabul edilen Adorno ve Horkheimer; “kültür endüstrisi kavramını 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Bu iki düşünüre göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için ortaya çıkarılmışlardır” (Çağan, 2003: 183). “Üretilen bu ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetmekte, şartlandırmakta ve değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratmaktadırlar” (Marcuse, 1975: 27). Bu vesileyle de tek boyutlu düşünce ve davranış kalıpları içerisine sıkışmış ve biçimlenmiş bir hale gelmektedirler.

Kültür endüstrisinin en önemli gücü olarak kabul edilen kitle iletişim araçları; “sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde ve çoğu zaman el altından birbirine karıştırmakla kalmamakta, bu kültür alanlarını aynı zamanda ortak bir duruma, bir ticari

biçime indirgemektedir. Öyle ki milyonlarca kişinin dinlediği müzik bile ticari bir müziktir. Sadece alışveriş değerleri önemli hale gelmekte, bunun dışında her şey önemini kaybetmektedir” (Marcuse, 1975: 76). Horkheimer ve Adorno “Aydınlanmanın Diyalektiği”nde adlı eserlerinde “kültür endüstrisi” kavramlarını kültürel bir tanımlamadan ziyade endüstriyel bir kavram olarak nitelendirmişlerdir.

Frankfurt okulu temsilcilerine göre “kültür endüstrisi” kavramı bireyleri önceki yöntemlere oranla çok daha ince ve efektif yöntemlerle etkisi altına almaktadır. Kuşkusuz bu yöntemlerden en güçlü olanı “tüketim” ile ilgili olanıdır. Bu durumun en büyük tehdidi tüketimin siyasi uzantısı olarak faşizme evrilmeştir. “Kültür endüstrisinde kendisini gösteren katı bütünleşme, siyasette nelerin olabileceğinin bir işareti olarak alınmalıdır. Değişik dergilerin ya da filmlerin değişik fiyat ve beğeniye hitap eder tarzda sunulması aslında bütünüyle tüketicileri sınıflandırma, organize etme ya da etiketleme amacı taşımaktadır. Kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Halkın ihtiyaçları seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 11-12). Bu yapıda tüm bireyleri kapsayacak şekilde bir sınıflandırma yapılmakta; işin ilginç yanı ise bu tip bir sınıflandırmaya kimse de hiçbir şey söylememektedir. Bireylerin buradaki tek rolü onla için üretileni tüketmektir.

Eleştirel teorisinin bir diğer önemli ismi olan Herbert Marcuse da konuya ilişkin oldukça önemli düşünceler paylaşmıştır. Ona göre “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü”, insanları tüketim odaklı yaşamaya iten bir takım “sahte ihtiyaçlar” üretmektedir. Herbert Marcuse’a göre; “artan cinsel özgürlüğün”, “daha geniş maddi bolluk ve tüketimin”, “kültüre daha kolay ulaşmanın”, “daha iyi barınma koşullarının”, “artan toplumsal hareketliliğin”, “düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona” ve “karmaşık biçimlere”, “entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına”, “varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler” yeni toplumsal yapının en temel özellikleridir (Marcuse, 1975: 85). Ona göre bireyin mutluluğu sistemle entegre olma boyutuyla doğru orantılıdır.

Marcuse, bu konuya ait düşüncelerinin birçoğu “*One-Dimensional Man*” (Tek Boyutlu İnsan) adlı kitabında yer almıştır. Marcuse’a göre; “liberal kapitalizmin devrimci çelişkisi, ileri kapitalizmin gerçek karşıtlıktan yoksun, ‘tek boyutlu’ toplumlarından uzaklaştırılmıştır” (Marcuse, 1975: 91). “Bu toplumlar hür seçimlerden, özgür medyadan, tüketici tercihlerinden ve totaliter komünizme aşikâr zıtlıklardan dolayı, özgür gibi görünmektedir. Oysa ki ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, giderek daha etkili bir biçimde yönetilen bir toplumda, dikkati toplumun manipülasyonu ve konformizminden uzaklaştırmaya ve dolayısıyla da bu manipülasyon ve konformizmi pekiştirmeye yarayan ‘baskıcı hoşgörü’dür. O’nun kasvet verici tasviri, umuda yer bırakmayan, kesintisiz bir manipülasyon ve denetim” (West, 1998:97) toplumu oluşturan yegâne araçlardır.

Tüketiciilik konusunda ise Marcuse’ün temel düşüncesi “gerçek ve sahte ihtiyaçlar” kategorisine ile açıklanmaktadır. Gerçek ya da sahte olarak nitelenecek ihtiyaçlar birbirinden ayrıma tutulabilecek türdeki ihtiyaçlardır (Marcuse, 1997: 15). Bu durum açıklanması oldukça basit bir algoritmaya sahiptir. Sahte olanlar bireylerin kendi ihtiyaç duydukları ihtiyaçlardan çok onlara sistem tarafından sunulan şeylerden oluşmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması bireylere geçici bir mutluluk sağlayabilecektir. Ancak bu durum esas mutluluğu yakalamaktan uzak bir durum olacaktır. Sahte olanlar, bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılmaktadırlar. Diğer taraftan bireyin kendi öz ihtiyaçlarını tatmin etmesi oldukça kolay bir hal alacaktır ve bunlar karşılandığında bireye mutluluk sağlayabilecektir. Önemli olan şey bu ihtiyaçların bir manipülasyon ile değil bireyin kendisi tarafından üretilmiş ihtiyaçlar olmasıdır (Marcuse, 1997: 17-18). “Öte yanda bireyler, üretim aygıtlarının çıkarları doğrultusunda aslında gereksiz olan tüketim biçimlerine güdülendirilerek çeşitli tüketim kalıplarını benimsediklerinde sisteme olan bağımlılıkları da artmaktadır. Bu, onların kendilerine ihtiyaç olarak gösterilen ya da dayatılan metaları elde etmek adına daha çok çalışmalarına ve böylelikle de üretim aygıtına daha bağımlı olmalarına neden olacaktır” (Atiker, 1998: 62). Bu durum ise bireyi çalıştıkça sistemin çarklarına daha fazla sokan bir durumun içerisine itecektir.

Bu durumda esas mesele neyin esas neyin “sahte ihtiyaç” olduğunu belirlenmesi konusuna gelmektedir. Marcuse bu durumun sadece bireylerin ancak sadece

kendilerinin karar verebildikleri hallerde mümkün olabileceğini savunmaktadır. “Özerklikten alıkonuldukları sürece, güdümlendikleri (ta ki içgüdülerine kadar) ve ideolojik bombardımana tabi tutuldukları sürece” bireyler neyin gerçek neyin sahte ihtiyaç olduğuna karar veremeyeceklerdir (Marcuse, 1997: 19). Ancak yaşanan kapitalist düzen içinde bunun çok mümkün olamayacağı oldukça açıktır. Ona göre karşılanmadıklarında hayati açıdan risk oluşturabilecek ihtiyaçlar gerçek diğer yanda kalanların hepsi sahtedir. Marcuse; “Karşılanması gerektiği tartışılmayacak ihtiyaçlar hayati olanlardır-erişilebilir kültür düzeyinde beslenme, giyim barınma” (Marcuse, 1997: 18).⁵ Kısacası gerçek ihtiyaçlar, bu ihtiyaçların herhangi bir ideolojik güdülemeye tabi olmayanları kapsadığı söylenebilecektir. Örneğin temel fizyolojik ihtiyaçlarımızı karşılarlarken herhangi bir şeyin etkisi altında kalmak mümkün değildir.

Buraya kadar gelinen başlıklarda popüler kültür, kültür endüstrisi ve televizyon konusunda kavramsal açıklamalar yapıldıktan sonra üçüncü bölümde tüketim olgusu ve onun oluşturduğu tüketim toplumu kavramlarının medya ve özelinde ise televizyon ile ilişkisi ortaya konulacaktır.

1.2.2 Tüketim Toplumu ve Yeni Tüketici Kalıbı

Tüketim toplumu kavramının keşfedilmesi bireylerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” kişiler olarak görülmesi ile başladığı söylenebilecektir. Bu anlayışa göre; dünya “tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle karakterleri analiz” edilmektedir. İnsanların pazarda ya da alışveriş yaparken geçirdiklerin vakit, hayatlarının önemli bir zamanını almaya başlamıştır (Joy ve Walendorf, 1996: 107). Kişilerin başkalarıyla günlük muhabbetleri dahi “tüketim” ile ilgili yapılmaya başlanmış ve adeta insanlar tüketimin esiri haline gelmişlerdir.

Tüketime odaklı toplumda bireyler varlıklarını satın aldıkları nesnelerle yaşamlarını şekillendirmeye ve anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Toplumda bağımsızlık ve özgürlük duygusu aslında var olması gereken anlamlarında değil piyasa koşullarında

⁵ Herbert Marcuse’un üzerinde durduğu gerçek-sahte ihtiyaçlar ayrımı günümüzde Türkiye’de yaşanan durumun açıklanmasına yardımcı olacak en yararlı kavramsallaştırmadır. Bu konuda daha fazla bilgi için Herbert Marcuse’un “One Dimensional Man” adlı eserine bakınız.

satın alınan şeylerle ifade edilemeye çalışılmaktadır (Gay, 1996: 76). Bu sosyal durumda değer atfedilen temel durum hangi sosyal statüde olundu değil kimin neyi ne kadar tükettiğiyle ilgilidir.

Tüketimin yerleşmiş olduğu toplumda; “tüketimin sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi; bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim olduğunun, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesi” şeklinde gerçekleşmektedir (Sarıbay, 2004: 41). Tüketim ve tüketimcilik kavramları kapitalizm ile birlikte daha fazla önem kazanmış ve ne kadar tüketim o kadar refah düşüncesiyle her geçen gün daha fazla yayılan kavramlardır (Odabaşı, 2006: 18). Özellikle liberal ekonomi savunucuları tarafından savunulan bu düşünce sistemi, günümüzde tüm dünyada geçerli hale gelmiştir. Ancak bunun tam tersini savunarak mutluluğun yolunun sadece tüketmekten geçmediğini, bu durumun bir nevi özgürlük mücadelesi olduğunu ve bireyleri yabancılaştıran bu durumun en sonunda bireylere mutsuzluk vereceğini söyleyen devletçi görüşler de çoğunluktadır.

Gün geçtikçe tüm dünyada yaygınlaşan “tüketim toplumunun” varlığını sürdürebilmesi adına; “pazar koşullarında”, “fiyat-mübadele ilişkilerinde”, “profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun var olması” olmazsa olmaz şartlardandır. “Tüketim toplumu” sadece kapitalist toplumlar açısından değerlendirildiğinde açıklanabilecek, kavramlaştırılabilecek ve incelenebilecektir. Kapitalist olan her toplumda “tüketim toplumu” olgusunun yeşereceği fikri de yanlış olacaktır. Kapitaliz ile sanayileşme bir bütün olarak gelişmektedir ve sanayileşme ayağını tamamlayamayan toplumlar “tüketim toplumu” olgusunu sadece taklit olarak yaşayabileceklerdir (Odabaşı, 2006: 41, Orçan; 2004;18-20). Tüketim odaklı toplum günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. İlk olarak, “her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve tüm toplumlar” açısından ifade edilmektedir. İkincisi olarak ise; “tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda var olabileceğini” iddia etmektedir (Odabaşı, 2006: 41, Orçan; 2004;18-20).

“Tüketim toplumundaki” en belirgin olan özellik, ihtiyaç odaklı alışverişin yerini, tüketimin başlı başına bir amaç olarak yer aldığı bir yapının yer almasıdır. İnsanlar

herhangi bir ihtiyaçları olmasa da alışveriş mekânlarına gitmekte bişey almasalar da bu mekânlarda vakit geçirmektedirler.

Tüketim odaklı yaşam biçiminin yerleşmesi noktasında televizyonun çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle Amerikan ve Avrupa yapımı yapımlar ile özendirilen yaşam tarzları bireyleri ciddi şekilde etkilemekte; popüler kültürün en büyük taşıyıcısı konumunda olan televizyon vasıtasıyla bireylere enjekte edilmektedir (Böhürler, 1992: 34). “Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmelerini” konu almaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Tüketim odaklı toplumda bireylerin doyumsuz ve sınırsız gereksinimlere sahip olduklarına ilişkin bir ön kabul bulunmaktadır (Yanıklar, 2006: 53-54). Bu toplumsal yapıda tüketim ürünleri vasıf anlamında bir ilerleme kaydedemese de sadece küçük şekil değişiklikleri ile insanlar tarafından talep edilmektedirler.

Tüketim odaklı toplumda asıl olan şey tüketimin kendisi olmaktan çıkmış ve “tüketimin başdöndürücülüğüne” ulaşmıştır (Baudrillard, 1997: 27). Bu toplumda olabildiğince nesne kullanılmak durumundadır. Çünkü nesneler kullanıldıkça eskiyecek ve bireyler her defasında yenisine ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle tüketim toplumunda nesnelerin yok olması kötü bir durum olmayıp aksine arzulan bir durumdur. “Nesneler sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardır ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında olsun ve isterse sistematik ve kuramsal yok edicilik biçimi altında olsun endüstri sonrası toplumun başat” (Baudrillard, 1997: 45) en önemli unsurudur.

Kitle iletişim araçları kültürü tüketim odaklı olarak işlemektedirler. Bu meyanda, kitle iletişim araçları kültürel ürünleri arz-talep dengesini gözetir ölçüde kullandıkları sürece varlıklarını sürdürebileceklerdir (Topçuoğlu, 1996: 161). Kitle iletişim araçları reklam ile müşteriyi buluşturarak kültürel öğelerle de meşruiyet kazandırdıkları tüketim sürecini tamamlamaktadırlar.

Özellikle 1950’li, 1970’li ve 1980’li yıllarda, tüketim odaklı yeni toplumsal gruplar ortaya çıkmıştır. “Yeni olan, bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları, yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde bulundukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi” (Bocock, 1997: 36).

Bu anlamda özellikle 1980’li yıllar ve “postmodern kültürel malların yükselişi”, çok önemli bir yere sahiptir. Bu dönemde kazanılan “sosyal ve coğrafi mobiliteden kaynaklanan özgürlük anlayışından”, “ekonomik yeterlilikten”, “modern tüketim mallarına kolay ulaşımı sağlayan araçların artmasından”, yeni bir tüketim anlayışının yerleşmesinin de önünü açmıştır (Lee, 1993: 164). Günümüz toplumsal yapısında belirli özelliklerin sadece belirli zümreye ait olduğu fikri tamamıyla ortadan kalkmıştır (Bocock, 1997: 40).

1.2.3 Moda’nın İki Temel Ayağı: Medya ve Reklam

Medya ve reklam günümüzde tüketiciler açısından hayati derecede önemlidir. Günümüzde bireyle ihtiyaçlarını medya ve reklamlar eliyle onlara sunulan şeyler üzerinden belirlemektedirler. İhtiyacın ortaya çıkarılması gibi bu ihtiyacın nasıl giderileceği hususunda katedilecek yol da yine medya vasıtasıyla sunulmaktadır.

Reklam daha çok bireylerin istenilen bir konuda firmaların istedikleri sonuca varmaları için düzenlenen bir uygulamadır. Reklamın birinci amacı sayılacak bu amacı dışında bir diğer amacı ise kişilerin içselleştirdiği bu fikirler ışığında onlara pazarlanmaya çalışılan mal ve hizmetleri satın almalarıdır. Bu yönüyle reklam ekonominin önemli bir parçası olarak görülebilecektir (Gürgen, 1996: 434). Reklama eleştirel bakış açısıyla bakan kişiler reklamın kişiler üzerinde bir “illüzyon” durumu yaratarak kişilerin akıllarını saf dışı bıraktığı ile ilgilir (Çetinkaya, 1992: 15). “Bilgi ve teknolojinin gelişmesi, binlerce yeni ürünün piyasaya sürülmekte, ardından her yıl milyarlarca doların harcandığı bu piyasa koşullarında bu ürünlerin insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak algılanması ve tüketilmesi için” reklam ciddi manada tanıtım kampanyaları düzenlenmektedir (El

Sabah, 2007: 168). Bu manada tüketim toplumlarında medya talebin manipüle edilmesi hususunda önemli bir işlev görmektedir.

Reklam vasıtasıyla bireyler üzerinde talep yaratılması tüketilen malların tüketildikçe hoşnutsuzluk yaratabileceği ve bu nesnelerden zamanla sıkılmanın gayet tabii karşılandığı durumları da sunmaktadır. Reklamcılık bir manada üretim sürecinin merkezinde yer almaktadır (Lodziak 2003: 40). “Basın ve medya eline geçirdiği bu mutlak gücü toplumla ilginç yöntemlerle paylaşmaya başlamıştır. Basın ve medya masum çoğunlukla yeni bir ilişki biçimi dizayn etmektedir. Promosyonlarla toplumun günlük yaşamına girmekte, ailelerin evini döşeyecek kadar mahremiyetine” yerleştiği rahatlıkla söylenebilecektir (Atıkkın, 1996: 534). Bu durum günümüzde neredeyse tüm ana akım kanallarının yaptıkları programlar vasıtasıyla daha da çoğalmış vaziyettedir.

Moda kavramı⁶; “örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler olarak tanımlanabilir. Moda daimi bir süreçtir ve daima bir tortu bırakır. Fikir, inanç, eğlence, giyinme, süslenme, mobilya, konuşma tarzı, müzik, edebiyat ve sanat gibi konuların hepsinde moda kuralları etkilerini gösterirler” (Dönmezer, 1996: 434). Günümüzde sosyal yaşam içerisinde çoğu şey modanın tahribi altındadır.

Moda yalnızca sürekli değişmeyi ifade etmemektedir. Ayrıca topluma örnek olarak gösterilecek yüksek zümrenin bir türlü sunumunu da ifade etmektedir. Moda diye tabir edilen çoğu yenilik üst zümre olarak tabir edilen bu kişiler topluma taşınmaktadır. Bu noktada dizi filmlerin ciddi manada büyük etkisi bulunmaktadır. Dizi film karakterleri ile topluma moda taşınmakta ve üst zümreye ait olmanın koşulu olarak onlar gibi yaşama, giyinme ve gezme şeklinde topluma taşınmaktadır. Bunun bir sonucu olarak televizyonda gördüğü kişiler gibi olmayı isteyen kişiler direkt olarak taklit girişimine başlamaktadırlar. “Oysa moda, hiçbir temele dayanmayan bir değişmedir; başka bir deyişle değişmiş olmak için değişmedir” (Yüksel, 1994; 220).

⁶ Moda kavramı çok kabaca bir tabirle değişim ve yeniliği ifade etmektedir. Moda kavramı toplumda genel olarak giyim ile ilişkilendirilse de günümüzde yaşam adına atılan her adımda moda kavramı ile ilgili birşeyler bulmak mümkün olabilmektedir.

Toplumda yaratılam modanın en kolay yayılma şekli kuşkusuz reklamlar ile mümkün olabilmektedir. Çünkü; “moda ve reklam, işlevleri açısından birbirleriyle bağıntılı olup kökeninde dikkati çekmek, ilgi yaratmak ve bunu sürdürmek vardır. Belli bir topluluğun yeni ve değişik olanı kabulü ile başlayan moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Ancak zamanla herkes moda olan ve sanat alanında kendine has ayırt edici niteliğe sahip bu ifade şekline uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu yeni bir moda dalgası başlatır” (Gümüş ve Üstün, 1992; 25). Tam da bu nedenle moda yaratıcıları yeniliklerini öncelikle şimdilerde “ikoncan” olarak da tasvir edilen moda öncüleriyle tanıtırırlar. Günümüzde özellikle Türkiye’de kullanılan ikoncanlar ise dizi filmlerde rol alan oyunculardır.

Ancak bu noktada, bir hususun da altını çizmekte yarar görünmektedir. Moda sadece yüksek zümreye has bir durum olmamakla birlikte modayı yayan şey salt televizyon ve dizi filmler de değildir. Toplumsal katman içerisinde düşük ya da orta gelir düzeyine sahip olan kişiler de modaya uymak ve çağın gerektirdiği şekilde giymek ya da yaşamak isteyebilmektedirler. Bu nedenle moda kavramını sadece yüksek zümreye ait bir durum olarak göstermek çok doğru bir yaklaşım olmayabilecektir.

Diğer taraftan, televizyonlarda yayınlanan tüm dizilerin tüketim odaklı olduklarını ve bunların tamamına karşı eleştirel bir bakış açısıyla bakılması da hakkaniyete uygun bir davranış olmayacaktır. Örneğin Türkiye’de daha önceki süreçte “Süper Baba”, “Mahallenin Muhtarları” ve “Ekmek Teknesi” gibi toplum içi ilişkiler ağını herhangi bir tüketim dayatması olmadan irdeleyen ve sıradan insanların hayatı ile iç içe konuları ele alan dizi filmlerin de olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, tez çalışmasına konu olan diziler giriş bölümünde bahsedilen ve tüketime evrilebilen dizi filmlerdir.

Diğer taraftan, Türkiye’de televizyon ve dizi filmler öncesinde moda konusunda ilk atılımların çeşitli dergi ve mecmular ile gerçekleştirildiğini de vurgulamak yerinde olacaktır. Örneğin 40’lı yıllarda “Bobstil”, 50’li yıllarda “Ses” ve “Hayat” gibi mecmuaların moda konusunda Türk toplumuna fikir veren yegane yayınlar olduğu görülmektedir. Bu nedenle, özellikle yazılı medyadan görsel-işitsel medyaya hızlı dönüşüm sonrasında modanın yayılış biçiminin de yazılı dergi ve mecmualardan televizyon reklamları ve dizi filmlere evrildiğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Moda ve tüketim konusuyla ilintili bir başka kavram ise “gösteriş tüketimi” kavramıdır. Bu alanda çalışmaları bulunan Veblen; *“The Theory of The Leisure Class”* adlı kitabında kaleme aldığı teorisinde; “gösteriş tüketimi” kavramının çok eski tarihlerde dahi var olduğunu belirtmiştir. “Gösteriş tüketimi” kavramı sanıldığı üzere sadece zengin kesim için geçerli bir kavram olmayıp maddi açıdan çok parlak olmayan gruplar içinde geçerli bir kavramdır.

Gösteriş açısından tüketilen ürünler; sahibine fiziki tatmin sağlayabileceği gibi hiç bir fayda sağlamayabilecektir. Bu tür tüketim için tüketilen ürünler genellikle lüks diye tasvir edilecek ürünlerdir. Örneğin, son model pahalı bir otomobil ya da yüksek karatlı elmas bir yüzük bu tür ürünler arasında sayılabilecektir. Bu tür malların sahibine fiziki hiçbir tatmin sağlamayacağı açıktır. Anca bu malların tüketen yüksek itibar kazandıracağı fikri hakimdir.

Gösteriş için yapılan tüketim, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin fiziksel ihtiyaçlarını tatmin için değil, o kişinin başkalarının gözündeki konumunu değiştireceği için yapılmaktadır. Gösteriş tüketimini etkileyen en önemli şeylerden birisi de toplumun gösteriş tüketimine karşı takındığı reaksiyondur.

1.2.4 Kültür Endüstrisi Eliyle Oluşan “Sahte İhtiyaçlar”

Çağımızda tüketme arzusu, temel ihtiyaçların giderilmesinden ziyade; sosyal statü ifadesi aracı olarak yapılmaktadır. “Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir. Reklamda vurgulanan gereksinimler bireyde psikolojik bir gerilim yaratmaktadır” (Aksulu, 1989; 162). Bireyler kendilerini rahatlatmak ve kendileri açısından olmaları gerekeni yapmak ve üzerlerine özellikle reklamlar yoluyla kurulan tüketim baskısından kurtulmak için tüketime itilmektedirler.⁷

⁷ Bireylerin onların temelde ihtiyaçları olan nesnelerden koparak lüks olarak nitelendirilebilecek nesnelere akın etmeleri bir anlamda geleneksellikten kopuşu da ifade etmektedir. Bu durum geleneksel hedonizmden, modern hedonizme geçiş olarak da yorumlanabilecektir. Geleneksel hedonizmde kişilik inkarı söz konusuysa, modern hedonizmde kişilik tatmini vardır.

Son zamanların en revaçta kavramlarından birisi olan “hayat tarzı” kavramı; “özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci” açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Featherstone, 2006; 141). Bir kişinin hayatı ile yaptığı tüm seçimler aslında onun hayat tarzını ortaya koymaktadır. Bu kimi zaman alınan araba ya da ev, kimi zaman ise dinlenen bir müzik parçası olabilmektedir.

Toplumsal yapı içerisinde sürekli yeni nesnelerin kullanılması ve de bunun genellikle toplumun üst katmanı tarafından icra ediliyor olması alt katmanda bulunan kişilerce de arzu edilmektedir. Yaşayış şekli olarak bahse konu ekonomik boyuta ulaşamayacak kişiler; en azından onlar gibi giyip onların kullandığı şeyleri kullanarak görüntü anlamında toplumun üst katmanına yaklaştırmaya çalışmaktadırlar. “Kendi kendini yenilemeyi, geliştirmeyi, kişisel dönüşümü vurgulayan, mülkiyetin ilişkilerin ve iktisadların nasıl idare edilebileceği ve tatmin edici bir hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği hakkında öğütler veren tüketim kültürü” (Featherstone, 2006; 45-46) bunları ancak televizyon, dergi, internet ya da sosyal medyadan takip eden kişilere bunların yollarını sunmaktadırlar.

Yaşam tarzı denilen şey gelişen iletişim teknolojilerinin imlanlarıyla dünya genelinde çok çabuk bir şekilde ilerlemektedir. Moda gelip geçici olduğundan, hızla yayılması çok büyük bir önem arz etmektedir. İşte bu noktada da iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

İletişim çağının gün geçtikçe devasa biçimde gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki etkileşim artmakta; dünyanın bir ucunda var olan yaşayış biçimi ya da modayı ilgilendiren her şey dünyanın diğer ucuna kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu meyanda ise medya organlarını özellikle de televizyon ve internetin çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Televizyon ve diğer medya organlarının sundukları imkânlarla firmalar ürünlerini kişilerin rol model aldıkları kişileri de kullanarak pazarlama şansını yakalamaktadırlar.

Tez çalışmasının bu aşamasına kadar işlenmekte olan konunun kavramsal çerçevesini oluşturacak “tüketim toplumu”, “popüler kültür”, “moda” ve “reklam” gibi kavramlara ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Bu aşamada tez çalışmasının konusunu oluşturan dizi filmler ve tüketim ilişkisine girmeden önce arada bir köprü niteliği taşıyacak ve Türkiye’de günümüzdeki ekonomik ve sosyal koşulların oluşmasına temel hazırlayan ve özellikle küreselleşme kavramıyla birlikte 1980’li yıllardan günümüze kadarki süreçte uygulanan neoliberal politikalar ve bunların getirdiği tüketim alışkanlığına ilişkin açıklamalar yapılacaktır.

II. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME EKSENİNDE TÜRKİYE’DE YAŞANAN NEOLİBERAL DÖNÜŞÜM

1980’li yıllar ile birlikte dünyadaki konjonktüre bağlı olarak Türkiye’de de küreselleşme tartışmaları ile birlikte ekonomik ve sosyal açıdan ciddi dönüşümler yaşanmıştır. Özellikle küresel ekonomik sistemin içine dâhil olma üzere serbest dolaşım başta olmak üzere neo-liberal ekonomik politikalar uygulanmış ve deyim yerindeyse Türk halkı yabancı menşeli ürünler ile tanışma fırsatı yakalamıştır. Türkiye’de günümüz tüketim alışkanlığının temelini oluşturan davranış kalıplarının yerleştiğinin söylenebileceği bu dönemi yine bu dönem itibariyle yoğun olarak tartışılan kavramlar arasında yer alan “küreselleşme” ve “neo-liberalizm hareketleri” kapsamında bağlamında açıklamak yararlı olacaktır.

2.1. KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

Küreselleşmeyi tanımlamak için, var olan ülkelerin fiziki ve yasal sınırları ile kısıtlanmaksızın dünya çapında diğer ülkelerle entegre olması ve tüm dünyanın başlı başına bir ülke gibi algılanıp ve hareket etmesi açıklaması kullanılabilir (Aslanoğlu 1998: 124-125). Küreselleşme kabaca, farklı ülkelerin birleşerek özgün bir yapı gibi davranmasıdır. Geniş açıdan küreselleşmeye bakılacak olursa, dünyanın batısında kalan Kuzey Amerika ve eski Avrupa ülkelerinin politik, sosyal ve medeniyet açısından ekonomik açıdan aşağıda ulusları egemenlikleri altına alıp istismar etmektedir (Talas 2005: 99-101).

Küreselleşme gerçeği ilk etapta iktisadi mecrada etkili olduğundan, bu gerçeğin ilk etkileri iktisadi alanda etkili olarak görülmektedir. Pazarların ve borsaların globalleşmesi gerçeğiyle birincil olarak dikkat çekmeye başlaması bu anlayışın somut olarak en büyük göstergesidir (Levit 1983: 92-102). Güncel durumda küreselleşme olgusunu ortaya atarken kastedilen durum iktisat ve teknoloji alanında yapılan yarışta vuku bulan güncel gelişmeler ve yeniliklerdir. Konu hakkındaki en yaygın fikir ise

bilgiye dayalı teknolojinin pek çok farklı yerel marketler yerine genel olarak global marketler çerçevesinde oluşturulduğu durumundadır (Chase-Dunn 1999: 186). Söz konusu anlayışa adapte olabilen ulusların diğer milletler, kurumlar, ortaklıklar ile başka farklı kar ortaklıkları etrafında donen ahengi manipüle ettikleri halinde vuku bulan bir anlayış vardır.

Kültürel küreselleşme ise, ekonomik alanındaki globalleşme ile birlikte küreselleşmenin bir başka boyutunu yansıtmaktadır. Diğer yünden ise globalleşmenin başlı başına bir kültür olgusundan meydana gelmesi, diğer taraftan ise globalleşmenin bu olgu tarafından başkalaşıma maruz bırakılması, globalleşme ve bu olgunun aralarındaki büyük etkileşimin en kuvvetli kanıtı durumuna gelmektedir (Talas 2004: 242). Küreselleşme ve kültür ilişkisine dair kimi düşünürlere ait görüşler şu şekilde özetlenebilecektir.

Robertson; gittikçe sınırları kalkan ve dolayısıyla sanki tek bir parçaymış gibi yaklaşp yek pare haline gelen gezegen seklinde tanımlanabilecek duruma gelen bu yenedünyada, yerel ekonomi ve kültür fonksiyonunda konuşlanmış ümmetlerin artık bu akıma dayanamayarak zengin kültürlü hale geldikleri şüphe götürmez bir gerçektir. Bunun yanında, farklı etnik gruplardan oluşan toplumların içinde, iç ve dış baskılar sonucunda, tekil ve çoğul durumda olan farklı diye adlandırılabilir kitlenin tanımlanma şartlarının normale göre fazlaca karışık bir durum aldığı bir ortamdan söz edilebilir (Robertson, 1998: 99-100).

Bir başka isim Peter L. Berger (Berger, 2003; 89) küreselleşme mevzuunda çift tarafı olan bir mübalağanın söz konusu edilmesi gerçeğinin var olması, bu durumun da bir yandan daha önce görülmeyen bir yenilik getirdiği, diğer yandan ise var olan ortamı çok zorlayan şekilde yeni bir yöne doğru sürüklendiğinden bahsedilebilir. Diğer yandan yeni meydana gelen bu global akimin hakiki gerçekliği ve global kültürün ihtiva ve orijin olarak batılı hatta daha çok Birleşik Devletler kökenli oluşu su götürmez bir gerçektir.

Çağdaş toplumdaki bürokrasinin baskınlığı artık yadsınmaz bir gerçek haline gelmiştir. Organizasyonel bürokrasi gerçekliği çalışmanın özünde yer almaktaydı, fakat diğer taraftan bürokrasinin isleme temeli günümüz globalleşme değerleriyle şekillenmiş ve

nevi şahsına münhasır bir hale gelmiştir. Ritzer'in bahsettiği McDonalds tipi küreselleşme, Amerikan kapitalizminin özü olan "hızlı yemek" tipi is modeli kültürel alanda da baskın bir hale gelmektedir. Batı ve özellikle Amerika'da dominant halde olan bir is modeli sekli olan "hızlı yemek" tipi lokanta is sisteminin baskın görüldüğü bir sistem olarak tanımlamaktadır. McDonalds sisteminin toplumda dominant hale gelmesi pratikte dört farklı açıklamayla anlaşılmaktadır. Bu açıklamalar ise; faaliyet, hesaplama, ön görülebilirlik ve denetlenebilirlikten ibarettir. İlki, günlük yaşamda arzu etme ile tatmin noktası eksenindeki vakit diliminin küçüldüğü seklindedir. Digeri de, maddi harcamanın vakit ile verilen çaba eksenini basit hale getirmektedir. Bir diğesinde ise, tüketime açılan mahsuller fazlaca ölçünlü bir duruma ulaşmıştır ki, kullanıcı artık başka bir opsiyon seçme gibi bir lükse sahip değildir. Son olarak da, McDonalds tipi tüketimi körükleyen inovasyon ve teknoloji kullanıcıları manipüle edebilir bir avantaja sahip olmuşlardır. Bu manipülasyon, ürünü temin etmek için sıraya girmeyi, pek te konforlu olmayan masa ve sandalye grupları ile otomobilden ürünü temin etmeye yarayan gişeler gibi yöntemler sayesinde vuku bulmaktadır (Ritzer 1993: 7-13). Bu ölçünlü manipülasyon durumu ürün tüketilirken ve hazırlanırken harcanan vaktin üretici tarafından kontrolüne olanak vermektedir.

Eroğlu'na (1999) göre küreselleşme-kültür ilişkisine eleştirel açıdan bakanların dikkat çektiği en önemli husus ise, globalleşmenin harcama bazlı bir toplum yarattığı noktasıdır. Bunun sebebi ise bu görüşe göre küreselleşme kültürü, baskın bir şekilde "tüketim kültürü" olmaktadır. Globalleşme insanları maddi güçlerine orantılı bir şekilde tasnif eden bir yapıya sahiptir. Kısaca, toplum gereksinimi olmaksızın satın almaya itilmektedir. Bu noktada ise medya ve iletişim araçları büyük bir öneme sahip olmaktadır.

Küreselleşme, medya küreselleşmesi ile birlikte düşünüldüğünde Batı ülkelerinde geliştirilen tüketim modellerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır. Nitekim tez çalışmasının konusunu oluşturduğu üzere televizyon ürünleri ile pazarlama stratejisi Birleşik Devletler ve Avrupa Birliği'nden sonra Türkiye'de de kullanılmaya başlanılan bir yöntem olduğu ortadadır.

Bu durumu en anlaşılır biçimde açıklayan görüşlerden birisi kuşkusuz Gidden'ın fikirleridir. Küreselleşme vakit ve mekânda meydana gelen donuşum kriterleriyle doğru orantılıdır. 1900'lu yılların başında mekanik saatin icat edilmesi ve yaygınca kullanılması yukarıda mevzu bahis edilen "vakit" kavramını yerel bir olgu olmaktan ali koyup global bir husus haline getirmiştir ve beynelmilel bir kavram olmuştur. Beynelmilel vaktin yeni bir standart olmasıyla beraber, sosyal yapı global mecrada yeni bir form kazanmıştır. Global bilgilerle hazırlanıp kullanıma sunulan haritalar da dünyanın yeniden beynelmilel olarak algılanmasına sebep olmuşturlardır. Vaktin yerel algıdan ayrı bir kavram olarak standardize edilmesi ise modernizasyonun onunu açan bir lokomotif olmuştur. Globalleşmenin temeli ise zaman ve mekânın birbirlerinden ayrılmasıdır. Böylece sosyal etkileşimler mekân tekelinden çekip farklı mekânlardan farklı insanlar birbirleriyle iletişim kurar hale gelmiştir (1998: 66-67). Globalleşme birebir modernizasyon hareketinin bir meyvesidir. Modernleşme sosyal iletişimi pekiştirmekte, sosyal topluluklar ve ümmetler dünyanın farklı yerlerinde olsalar bile birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Lokal aktiviteler ve birbirinden kopuk mekânlarda yaşayan insanlar iletişime geçmektedirler. Vakit kavramının mekândan özgürleşmesi her ne kadar pozitif bir gelişme olsa bile, küreselleşmeye batı menşeli olan modernizasyonun bir urunu gibi görülmesi kolektif bir algı sapmasıdır (Featherstone; 1995).

Küreselleşme konusunda ortaya atılan bir başka teori ise, bu olgunun farklı toplulukların birbirleriyle girdiği zamana yayılan iletişim sonrasında oluştuğu yönündedir. Globalleşmeyi çoklu bir süreç gibi ele alanlar, bu kavramın sadece ve sadece batılı modernizasyon sonucunda oluştuğu gibi bir yanılsa düşmektedirler ve bu da dünyanın geri kalanını önemsiz hale getiren yanlış bir algıdan ibarettir (Said 1995, Hall 1992). Bir nevi, batıyı daha önemli ve etken bir rolde göstermeye çalışan oryantalist bir bakış açısıdır. Keyman'da (1998: 207-212) Çağdaş – Gelenekçi veya doğu – batı tipi ayrılıkçı düşünce akımları sayesinde modernizasyonun etkin olmadığı ülkelerdeki farklılıkların tradisyonel olarak algılanması ve bu algının anti-çağdaş olarak basitleştirilmesi yaygın bir anlayıştır. Bu da toplumlar arasında ayrımcılığa sebebiyet vermektedir. Kültür zenginliğinin safi küreselleşme olgusuna katılmasıyla üstesinden gelinememesi, kültür zenginliğinin kabul edilmesinin çağdaşın haricinde başka

yerlerdeki sosyal toplulukların değişikliğinin kabul edilmesiyle gerçekleştirilemeyeceği bir gerçektir. Geri kalmış ve gelişmekte olan ulusların büyük bir kısmı dünyanın ileri gelen ülkelerinden geridedirler lakin bazıları ise endüstriyel gelişim yolunda iyi bir mesafe kaydetmiş durumdadırlar. Gelişmekte olan Tayvan'da iktisadi gelişme pek çok batı ülkesine göre çok ileridedir. 90'li yıllardan başlayarak sanayileşmekte olan bu devletler iktisadi rahatlık seviyesine ulaşmışlardır ve bu ülkelerdeki hayat tarzları ivedilikle dönüşüme uğramaktadır. Böylelikle batılı ülkeler dışında gelişmekte olan ülkeler önemli bir konuma gelmeye başlamışlardır (Giddens; 2000: 65). Global dengelerin gün geçtikçe doğuya (Ör: Japonya, Tayvan gibi) dönmesi bundan sonra bilenen güç odakları dışında da başka halkların dünya üzerinde söz sahibi olacaklarının habercisidir. Globalleşmenin yardımıyla ticari sirkülasyonun tavan yapması dünya üzerinde farklı yerlerde ikamet eden bireylerin yer değiştirmesi ve birbirleriyle iletişime geçmelerine olanak sağlamıştır.

Küreselleşmenin özünde, beynelmilel bir anlayış ve lokallik taraflı bir çatışmanın varlığı bilenen bir gerçektir. Var olan kapitalin globalleşmesi serbest market algısını uluslararası bir boyuta taşıdığının kabul edilmesinin bir getirisi olarak, özgünlüklerin azalması gibi yeni bir kavramın ortaya çıkması vuku bulmuştur. Kısaca kültür tek tip bir yapının var olduğu bir noktaya doğru gitmektedir. Başka taraftan ise global sosyo-politik hareketler yerel, ırksal çatışmalar kültürel çok çeşitlilik anlamına gelmektedir.

Alışılmış disındaki güç odakları dışında yeni ülkelerin yükselişi, modernizasyonun siyasi, kültürel ve ekonomik anlamdaki kriterlerinin güncellenmesinde sorun çıkarmakta, farklı coğrafyalar, farklı geçmişleri ortaya çıkarmaktadır (King 1995, Robertson 1994). Böylece Avrupa ve Amerika haricindeki ülkelerin bulunduğu yeni bir global yapılaşmanın ve alanın artık tanınması gerekmektedir. Batı modernliği ile bunun dışında kalan ülkelerin ortaya çıktığı yeni ekonomilerin sahip olduğu birikim ortaya çıkmaktadır. Global paylaşımlar haberler, görseller sayesinde ivedilikle vuku bulmaktadır fakat bu paylaşım tek bir kültür üzerinden değil de dünya üzerindeki farklı toplulukların ürettiği paylaşımları içeren bir akim olarak ortaya çıkmaktadır (Hannerz; 1998: 139-163). İnternet ve global medya ağının ortaya çıkışı globalleşmeyi körüklemiştir. Bu sayede daha önce bir araya gelmesi imkânsız olan bireyler, kültürler ve mekanlar aynı karede birleşme şansı bulmuşlardır.

Farklı coğrafyalarda ikamet eden bireyler, yerel mekânları dâhilinde başkalarına bağımlı olmuşlardır. En modern toplumlarda dâhil tüm bireyler yurtdışından ihraç edilen ürünlere muhtaç bir durumdadırlar ve bu da hayat tarzlarının değişime uğraması anlamına gelmektedir. Mesela sanayi olarak gelişmiş ülkeler bile, yüksek sanayi tipi ürettikleri mallarda yurtdışından gelen parçaları kullanma zorunluluğu içerisindeyler. Bu sanayinin çapı ve sürati göreceli bir şekilde bireyleri hızlı harcamaya bağımlı bir hale getirmiştir. Bu durum bir dizi mamulün gereklilik listesine dahil edilmesi ve akabinde yeni üretim sınıfının farklı mecralarda tüketime arzını elzem bir hale getirmiştir. Bu arzın kolaylaştırılması ve daha fazla bireyin satın alabilmesi için tesisler ve satış noktaları fazlalaştırılmıştır. Kongar' a göre (2000: 684) Küreselleşme kültürü ayrımcılık yapmaksızın dünya üzerindeki bireyleri tek tip mamulleri kullanma durumuna itmiştir. Global kapital odakları ve propaganda seviyesindeki reklam ve iletişim güçleri bu tüketimi tetiklemektedir.

2.2. KÜRESELLEŞME EKSENİNDE TÜRKİYE: 1980 SONRASI NEOLİBERAL POLİTİKALAR

Türkiye’de 1980 sonrası dönemde uygulanan “ekonomi politikalarına” ve “teknolojik gelişmelere” bağlı olarak ciddi bir dönüşüm yaşanmıştır. Kuşkusuz bu değişimlerin yaşanmasında Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasi iklim ve darbe döneminin de etkisiyle geç olarak tanıştığı “küreselleşme” ve “geç kapitalizm” kavramlarının etkisi oldukça büyüktür. Türkiye tabiri yerindeyse darbeler döneminden çıkarak özellikle Turgut Özal dönemi ile başlayan ve küresel sisteme adapte olmaya çalışan bir sürecin içerisine girmiştir.

Türkiye’de yaşanan darbeden sonra kurulan siyasi iktidar ile birlikte; serbest dolaşımın hâkim olduğu “neoliberal politikalar” oldukça etkili olmuştur. Uygulanan “neoliberal politikalar” ile birlikte “IMF” ve “Dünya Bankası’nın” “yapısal uyum kredileri” Türkiye gibi ülkelere can simidi niteliğinde olmuştur (Aydemir, 2006: 203). Uygulanan neoliberal politikalar ile birlikte; “Türkiye’de 24 Ocak 1980 Kararlarıyla gündeme gelmiş ve 12 Eylül askeri yönetimiyle uygulanacak yasal ve toplumsal zemin hazırlanmıştır. 24 Ocak Kararları’nın alınmasında ve uygulanmasında karşımıza çıkan

isim Turgut Özal olmuştur. 24 Ocak Kararları'nın hazırlanmasında 43. Hükümet döneminde Başbakan Süleyman Demirel'in müsteşarıyken, bu kararların uygulanması aşamasında Askeri rejimin ekonomiden sorumlu devlet bakanı ve başbakan yardımcısı olmuştur. Özal askeri rejim sonrası iktidarda olduğu 1983-1989 döneminde de Türkiye'de liberalleşme ve yenedünya düzenine entegre olma yolunda” ciddi mesafe kat etmiştir (Demir, 1994: 351).

Ekonominin serbestleşmesi ile Türkiye’de piyasalarında ciddi manada bir canlılık yaşanmasının öncüsü olmuş, özel sektörün ekonominin çarkları içine dâhil edilmesi ülke ekonomisinin daha sağlam temellere oturtulması anlamında ciddi yardım sağlamıştır (Oktay, 1994: 204). Uygulanan serbest ekonomi politikalarının etkisiyle dış ticaret gelişmiş ve ihracat anlamında da adımlar atılmaya başlanmıştır.

Özal’a göre (Ülgen, 1989: 193), devletin asli görevi vatandaş ile karşı karşıya gelme değil vatandaşın önündeki kaldırmaktan ibaret olmalıdır. Devletin bizatihi görevi özel sektör eliyle yürütülen piyasanın işleyişinde ortaya çıkabilecek aksaklıkları ortadan kaldırmaktır. Özal döneminde darbe koşullarının etkisinden çok fazla çıkılamamış olmasından dolayı temel hak ve özgürlükleri konusunda ciddi adımlar atılamamıştır.

2.2.1 Türkiye’de Neoliberal Politikalar ve Tüketim Toplumunun Oluşumu

Yukarıda kısaca değinildiği üzere; “1980 sonrası dönemde Dünya ekonomik sistemine dahil oluş süreci, Türkiye’de tüketim mallarının çeşitliliğini arttırmış ve yeni tüketim kalıpları toplumun daha geniş kesimlerine yayılma olanağı bulmuştur. Bu yeni tüketim kalıplarının oluşmasında kuşkusuz kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu söylemin de rolü etkili olmuştur” (Demir, 1994:357). İletişim ve bilişim anlamında ciddi dönüşümler yapılması amacıyla adımlar atılmıştır (Oktay, 2002; Oskay, 1998,1999). Ülkeye teknolojik ürünlerin girmeye başlaması bu gereçleri halkın gündelik hayatına da etki etmesine yardımcı olmuş, sosyokültürel yapıda bir takım alışılmadık durumların yaşanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde kitle iletişim araçlar toplumla buluşmaya başlamışlardır. “Özellikle kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin

yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli işlevlere sahiptir” (Şahin; 2005: 159). Erdoğan’ın da (2004: 9) ifade ettiği üzere; “Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler. Günümüzde artık kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür olmaya başlamıştır.”

Türk toplumunun gündelik yaşantısının şekillenmesi konusunda televizyonun çok büyük bir etkisi mevcuttur. Televizyon izlemek o dönemde sadece bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmemekte; yeni oluşan toplumsal yapıya adaptasyonun eğitici kurumu niteliğine kavuşmuştur. Televizyon izleme aktivitesi; ekran başında “dilden, müziğe, tüketimden, politikaya hemen her şeyi etkileyerek gündelik yaşama adeta damgasını vuran” bir aktivite halini almıştır (Kozanoğlu, 1996). Yaşanılan dönemde televizyonun gündelik yaşama kattığı en önemli özellik “görsellik” olmuştur.

Üretimin artması ve yabancı menşeli ürünlerin ülkeye girmesi ile birlikte; insanlar batılı üst yaşam tarzını televizyonlardan takip etme şansı yakalamışlardır. Bu dönemden sonra halkın ürünlere olan yoğun ilgisini karşılamak amacıyla hızlı yayılımı söz konusu olmuştur. “İşçileri ve alt tabakadaki sınıfı, orta sınıf değerlerine ve yaşamına özendirmek bu aşamada gerekli görülmüş, bunun için kentlerde vitrinler, bulvarlar, cafe’ler oluşturulmuştur. Yavaş yavaş oluşturulan bu tüketim ideolojisi metalenin ömrünü kısaltmak artık moda yoluyla gerçekleşir hale gelmiştir. Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancının benimsetilmesi, tüketim eyleminin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan karakteristiğinin giderek kapitalist açıdan keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari bir ilginin de örgütlenmesine” yönelik adımlar atılmıştır (Oskay, 1982: 180). Bu olaylar esasında Frankfurt Okulu’nun değindiği “yanlış ihtiyaçlar” ve insanları güdüp o şekilde yönetmek kavramlarını hatırlatmaktadır.

Türkiye’de özellikle özel nitelikteki televizyon kanallarının kurulması ile gündelik yaşamda çok daha fazla yer edinmeye başlayan televizyon endüstrisi “batılı güncel değerler, yaşam tarzları, reklamlar ve yabancı filmler ile yaratılan ikonlar” gibi popüler kültürün ürünlerinin sıradan insanlar ile buluşmasını sağlamıştır. Böylece tüketim

alışkanlıklarında ciddi bir farklılaşmaya sebep olunmuştur. Zorlu'ya (2003: 82) göre de; “1980 sonrası dönemde dünya çapında, egzotik ve yabancı ürünler bir hayli arzulanır şeylerdir. Bu isteği etkileyen ana etmen hiç şüphesiz televizyon, sinema ve reklamların küresel ürünlerin imajının iyi, kaliteli olduğunu sürekli olarak vurgulamalarıdır.”

Türk insanının tüketim odaklı toplum yapısına evrilmesi fikrinin siyasi otorite tarafından kararlaştırıldığı rahatlıkla ifade edilebilecektir. Çünkü tek başına reklamın ya da medyanın bir toplumu dizayn etmesi çok mümkün olamayacaktır. Ancak medya ve reklam ikilisi operasyonun rahat şekilde yürütülmesi alanında ciddi katkı sağlayabilecektir. Bali de (2001) benzer düşünceler paylaşır; ona göre, “12 Eylül sonrasında uygulamaya konan ekonomik tedbirlerle, tüketimi artırmak için sıradan insanlardan, geliri yeterli olmasa bile tüketim için istekli bir kitle yaratılması amaçlanmıştır. Birbirinin ardı sıra açılan alışveriş merkezleri, bu merkezleri bir mabedi gezer biçimde turlayan tüketiciler, artık farklı bir toplumsal yapı içerisinde yer aldığımızın göstergesidir.” Şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

2.3 2000’Lİ YILLARDA YENİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

2000’li yıllar ile birlikte Türkiye’de tüketim alışkanlığı iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bambaşka bir boyut kazanmaya başlamıştır. 80’li yıllarda Türk insanının hayatına giren televizyon ve televizyon reklamları ile birlikte günden güne çok daha fazla güçlenecek internet teknolojisi ortaya çıkmaya başlamıştır. Gelişen internet teknolojisi ile e-ticaret dönemi başlamış ve tüketme konusunda oldukça istekli olan Türk halkı kendilerine sunulan bu yeni tüketim modelini oldukça benimsemişlerdir.

2.3.1 İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Değişen Tüketim Alışkanlığı

Dünya genelinde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte tüketim anlamında da değişiklikler meydana gelmiştir. Dünya deyim yerindeyse çok küçük bir yer haline gelmiş ve tüketim alışkanlıkları ya da tüketim şekilleri de benzeşmeye başlamıştır.

Dünya genelinde küresel markaların yayınladıkları aynı reklamları izleyen bireyler aynı ürünleri takip etmeye başlamış ve tüketim anlamında dünya genelinde büyük bir benzerlik yaşanmaya başlamıştır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra piyasada yaşanan serbestleşme hareketiyle birlikte; bireyler kitle iletişim araçlarında gördükleri ama kendi ülkelerinde bulamadıkları birçok ürüne ulaşabilme imkânına sahip olabilmişlerdir. “Teknolojideki gelişmeler insanlara sunulan ürünlerin çeşitliliğini arttırmış, 1990’lı yıllardan itibaren dünyanın finansallaşma sürecinin kredi olanaklarının genişletmesi, kredi kartı kullanımı oranının giderek artması insanların satın alma güçlerini yükseltmiştir” (Kadıoğlu: 2013; 110). Günümüzde ise internet teknolojisinin getirdiği yenilikler durumu bambaşka bir noktaya taşımış; önceki süreçte birbirlerini hiç görmemiş ve birbirlerini hiç tanımayan bireyler satın aldıkları ürünler hakkında yorumlaşmabilmekte ve birbirlerinin “tüketim tercihlerini” etkileyebilmektedirler.

İletişim teknolojilerindeki değişimler tüketim alışkanlıklarının da ciddi şekilde değişmesine vesile olmuştur. Yeni “pazar ortamları” ve “yeni satın alma biçimleri” ortaya çıkmıştır. Bu durum daha çok yeni olarak tasvir edilebilecek internet kullanıcıları açısından geçerli bir durumdur. Kendilerinde önceki bireylere göre farkı yaşamsal kodlarla yaşayan bu neslin; en büyük farklılıkları teknolojik dünyaya olan entegrasyonlarıdır. Bu durum “tüketim şekillerinin” de farklılaşmasının önünü açmıştır.

Teknolojide özellikle son yıllarda yaşanan devasa değişikliklerden sonra işletmelerinde satış kanallarını değiştirmeleri ve genişletmelerine vesile olmuştur. Önceki süreçte bilgisayar temelinde yapılan satışlar artık mobil cihazlar üzerinden de sağlanmaya başlamıştır. Bugün birçok firma müşterilerine cep telefonları ve diğer mobil cihazlar üzerinden daha fazla hizmet vermenin yollarını aramaktadırlar.

İnternet teknolojisinin gelişmesi firmalara mallarını kullanan tüketicileri daha iyi tanıma fırsatını tanımıştır. Kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları tüm arama ve alışveriş alışkanlıkları firmalar tarafından kayıt altına alınmaya başlamış ve bir anlamda hedef kitlesinin ilgi alanlarını süzme imkânına erişmişlerdir. Online alışveriş imkanının firmalara sağladığı bir başka büyük avantaj ise maliyetlerinde yaşadıkları büyük düşüşler olmuştur. Eleman ve mekân giderleri neredeyse yok olan firmalar daha fazla kar elde etme ve daha çok indirim yapabilme fırsatını ele geçirmişlerdir.

Kadioğlu(2013) e göre “online tüketimin bunların yanı sıra tüketici için en büyük avantajı artı zaman yaratması olmuştur. Ayrıca küçük şehirlerde yaşayanlar için sahip oldukları sınırlı pazar imkânlarını da genişletmiştir.” Online alışveriş olgusu tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir.

2.3.2 Türkiye’de İnternet Odaklı Tüketim

Türkiye’de internet teknolojisinin etkin olarak kullanılmaya başlanması 90’lı yılların sonuna tekabül etmektedir. 80’li yıllar ile başlayan dışa açılma ve serbest ekonomi modeli ile birlikte iyiden iyiye tüketim kültürüne alışan Türk toplumu internet teknolojisinin de kullanılmaya başlanmasıyla farklı bir tüketim modeline geçmeye başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren hayatımıza giren internet ve mobil cihazların etkisiyle internet üzerinden alışveriş kültürü oluşmuş ve günümüzde devasa bir boyuta ulaşmıştır.

İnternet üzerinden yapılan ticaret Türkiye’de ilk kez 90’lı yılların sonlarında gerçekleşmiştir. Webrazzi’nin 2016 yılında yaptığı “*Türkiye’de E-Ticaret*” araştırmasına göre; “Türkiye’de E-Ticaret 2012 yılından 2013 yılına %35 büyüme göstermiştir. 2012 yılında toplam e-ticaret hacmi 31 Milyar lira iken, 2016 yılında bu rakam 70 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. İşlem sayıları da ciroya paralel olarak artmaktadır. Alışverişlerin %50’ye yakını 3 büyük ilden gerçekleşmektedir. %28 ile İstanbul en başta, %13 ile Ankara, %7 ile İzmir illeri önde gelmektedir. %50’si ise diğer iller arasında dağılım göstermektedir. İnternette yapılan satışlarda, satış başına sepet ortalaması 2007’de 100 TL iken, 2016 yılında 250 TL’ye çıkmıştır. İnternette en çok kadınların alışveriş yaptıkları görülmektedir.”

1980 sonrasında yaşanan ekonomik dönüşümle birlikte Türkiye’de toplumsal yapı büyük bir dönüşüm yaşamış, kültürel ve sınıfsal özellikler kökten bir şekilde değişime uğramıştır (Göle, 1993: 132). Göle’ye göre “1980’de başlayan ve 2000’li yıllarda da devam ederek Türkiye’de, yine serbest piyasa sisteminin, dolayısıyla liberalizmin yanlış ve kötü bir taklidi yaşanmaktadır. Bu durum, söylemiyle liberal yanlıdır.” Göle’ye göre, “bugün Türk toplumu her alanda etik boşluğun yol açtığı sorunları, kargaşayı

yaşamaktadır. Güç parayla özdeşleştikçe paranın egemenliği her alana nüfuz etmektedir. Yolsuzluk ve rüşvet, güç kazanmanın, siyasetin bir parçası olmaktadır. Para kazanma bilgi, meslek, yatırım aracılığıyla gerçekleştirilmekten ziyade, para yapmaya dönüşmekte, girişimcilik köşe dönmeçiliğe uzanmaktadır. İş ahlâkı, ticaret ahlâkı, profesyonel değerler erozyona uğramakta, dolayısıyla bu durum ekonomik ilişkilerde kargaşaya yol açmaktadır” (Göle, 1993: 16). 1980’lerden sonra yaşanan dönüşümün Türkiye’de içselleştirilemediği ve sosyal anlamda büyük sorunları da beraberinde getirdiği rahatlıkla söylenebilecektir (Bozkurt, 2000: 178).

Neoliberal politikalar ile birlikte oluşan serbest düzenin tamamı ile yanlış anlaşılması Türkiye’de mal satış piyasasını ciddi şekilde etkilemiştir. Bireyler serbest piyasayı istediği şeyi istediği fiyata satabileceği düşüncesine kapılmış ve bu anlamda piyasaya büyük sekte vurulmuştur. Bu problemin ahlaki bir durum olabileceği de gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Yeni gelişen düzen ile aniden gelen “köşeyi dönme” isteği piyasa ekonomisinin ruhuna oldukça aykırı bir durumdur. Yaşanılan bu durumlar insanlar arasında bir güvensizlik duygusu fazlasıyla hissedilmiş sanayileşmenin neredeyse hiçbir evresini yaşayamamış Türkiye için; devlet eliyle girişimci insanları meydana getirmede de başarısızlıkla sonuçlanmıştır. “1980 sonrası serbest piyasa ekonomisi uygulamasına giren Türkiye, medyanın yönlendirmesiyle de henüz sanayileşmesini tamamlamamış olmasına rağmen, gelişmiş kapitalist tüketim toplumlarının tüketim kültürünü yaşamaya başlamıştır. Bu değişim de çağ atlamak olarak nitelendirilmiştir” (Bayhan, 1997: 57-58).

Günlük hayatlarının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçiren, hafta sonlarını alışveriş merkezlerindeki mağazaları gezerek ve burada satılan metaları kredi kartı taksitlendirmesiyle satın alarak geçiren Türk toplumu ciddi şekilde tüketim kültürü altında yaşamaktadır. Tüketimde bulunurken aldıkları şeyleri ödemek için çalışmak zorunda kalacaklarını tahmin etmektedirler. Ancak bilmedikleri en önemli husus tükettikleri ile tüketirken tahmin ettikleri kadar mutlu olamayacaklarıdır. Çünkü bu manadaki tüketim insan olma sevincini yaşamaktan çok; halihazırdaki eşitsizliği örtmek için kullanılan bir araçtan başka bir şey değildir (Aydoğan, 2009: 213).

2000’li yıllarda Türkiye’de revaçta olan tek şey dozu bir türlü ayarlanamayan hazcı düşünceyle birlikte artan para kazanma isteği olmuştur. Toplumda “parası olmak” son derece önemli bir statü sembolüne dönüşmüş ve gerçek manada toplum için önemli bir referans noktası olmuştur. “Paraya tahvil edilemeyen meziyetler küçümsenmiş, bencillik yaşam mücadelesindeki insanlar için öncelikli değer olarak kabul edilmiştir. Bireycilik, bireyselliğin önüne geçmiş, 60’lı ve 70’li yılların oldukça etkili olan “dayanışma duygusu” kaybolmuş, “köşeyi dönenler” başarılı, dönemeyenler ise başarısız kişiler olarak kabul edilmiştir” (Arık, 2006: 127). Kısacası 1980 sonrası yaşanan ekonomik dönüşüm toplumda sadece tüketim manasında karşılık bulmuş ve yaratılmaya çalışılan refah tüketime kurban edilmiştir.

2.4 KÜRESELLEŞME VE NEOLİBERALİZM EKSENİNDE TÜRKİYE’DE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ

Türkiye’de tüketim toplumu inşa süreci politik olarak başlamış olsa da gündelik hayatta karşılık bulmasının temel ayağı medya olmuştur. Bundan önceki süreçte Türk toplumu için oldukça önemli olan tasarruf yapma geleneği ve yerli olan şeyleri kullanma arzusu anlık olarak sone ermiştir. Kuşkusuz bu hususta uygulanan neoliberal politikaların etkisinin yanı sıra halkın sunulan refah düzeyine erişmedeki talebinin de büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum tezde işlendiği üzere günümüzde değişik araçlarla devam ettirilmektedir. Bugün de yine toplum tüketim odaklı yaşamakta ve tasarrufu genellikle düşünmemektedir. Özellikle kitle iletişim araçları ve reklamlar eliyle toplum tüketime yönlendirilmekte ve mutlu olmanın yolunun daha fazla tüketmekten geçtiğine ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Medya ve bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan özel televizyonlar, toplumun batılı tarzdaki yaşam tarzına geçişi ve alışmasında büyük bir kolaylık sağlamışlardır. “Özellikle bu sürecin hızlandığı ve gelenekten kopuşların sıkça gözlemlendiği 1980 sonrası dönemde, reklamın rolleri daha belirginlik kazanmıştır Türkiye gibi sonradan modernleşen batılı yaşam ülkelerde medya ve reklam, toplumun aynası olmaktan çok, bu yaşam biçiminin taşıyıcısı ve bilinçaltına ulaştırıcısı olmuştur. Toplumun değerlerinin, alışkanlıklarının oluşturulması ve alışkanlıklarının doğrultusunun

belirlenmesinde önemli roller üstlenen medyanın, Türk halkına modern yaşam biçimini öğretmek gibi bir yan işlevi de vardır” (Çetinkaya, 1993: 68). Bu işlevi günümüzde de dizi filmler vasıtasıyla sürdürmektedir. Dizi filmlerde işlenen hayat tarzları insanların imrendiği ve neredeyse aşka dair üzüntüler dışında hiçbir sıkıntının yaşanmadığı konuları ele alacak şekilde kurgulanmaktadır.

1980’den sonraki süreçte, gelir seviyesi artmış buna bağlı olarak da televizyonlarda ya da diğer platformlarda yapılan reklamların da içerikleri değişmiştir (Çetinkaya, 1993: 70). Bu dönemde reklamcılar Türkiye’deki bireylere eski tüketim alışkanlıklarından vazgeçecekleri ve yeni düzene adapte olacakları reklam içerikleri hazırlamaya başlamışlardır. Bu bir manada toplumda yaşanan dönüşümün kendisini reklamlarda gün yüzüne çıkartmasıdır (Arık, 2006: 120). Türk insanı bu dönemde önceki süreçte varlığından dahi haberdar olmadığı yeni mal rejimleriyle tanışmaya başlamıştır.

Reklam sektörü bu yeni malları reklam filmleriyle halka anlatmaya çalışmışlardır. “Mikrodalga fırın, bulaşık makinesi, telsiz telefon gibi birçok ailede daha önce kullanılmamış, yeni ürünlerin nasıl kullanılacağı konusunda tüketicilere önerilerde bulunmuş, bu mallara sahip olma konusunda” talep yaratmak için büyük uğraş sarfetmişlerdir (Yavuz, 2013: 233). 1990’lı yıllara gelindiğinde ise gazeteler vasıtasıyla kimi kampanyalar düzenlenerek geniş ölçüde tanıtılan malların yaygınlaşması konusunda piyasanın yanında yer almışlardır.

Tüketim toplumunun sürdürülebilmesi adına Türkiye bugün hala çok önemli işlevler sürdürmektedir. Medya topluma çeşitli sosyal özelliklere sahip olma veya sınıf atlama gibi konularda ilerleme sağlayabilmelerinin ön koşulunun tüketim olduğu konusunda ikna çalışmalarında bulunmaktadır. Bugün bu görevi televizyon programları ya da diziler ile gerçekleştirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu programlar vasıtasıyla halka sunulan sosyal özellikler halk tarafında içselleştirilmekte ve belirlenen sosyal zümreye ait olmak adına gerekli tüketim adımları atılmaktadır.

Modernitenin toplumdaki görüntüsünü ifade eden uygulamalar tüketimle ifade edilmektedir. “Türkiye’de medya ve reklam, yeni olana öncülük etmiş, tüketimi hızlandırma misyonu ile yön bulmuş, yeniliğin motoru olma görevini endüstri ile

eşgüdümlü olarak yerine getirmiştir. Kimi zaman varlığının dahi farkına varılmayan pek çok mal, reklamlar aracılığı ile yaşamlarımıza dâhil olmuştur” (Aydoğan, 2009: 237). Yeni üretim biçimlerinin yarattığı endüstriyel yaşam tarzı içinde medya ve reklamlar, tüketilecek ürünler için, nasıl tüketilmeleri gerektiğine ilişkin yöntemlerle yol gösterici olmuşlardır. Mal tüketimi ihtiyaç boyutundan çoktan çıkmıştır.

Prestij, kimlik, farklılık ve statü, tüketimi yönlendiren etkenler olarak işlediğinden, reklamlar bu unsurlarla bezenerek tüketim kültürünün katalizörü olmuştur (Demir, 2013: 237). Küresel ekonominin parçası olmayı hedef olarak seçen Türkiye’de 1980 sonrasında yaşanan ekonomik gelişmeler, toplumsal hayatın kendisini dönüştürmüştür. Dönüşümde medya ve televizyonlar öncül kabul edilemese de önemsiz de sayılamayacaktır.

Çoğalan medya ve reklamlar aracılığı ile gelişkin ülke olmanın yegâne koşulunun tüketmek olduğu fikri geniş ölçüde kabul edilen bir kanı haline getirilmiştir. Bu anlamda reklamcılar, ürettikleri reklamlarla endüstriyel hayattaki yenilikleri popülarize etmişler, yaygınlaştırmışlardır. Artık reklamlardan yeniliğin öncüsü, reklamcılardan modernliğin tanıtıcısı olarak bahsetmek çok olanaklı görünmemektedir. Ancak günümüzde artık tanıtımı yapılmayan ürünü satın almak istemeyen tüketiciler için reklam, bir güvence rolünü de üstlenmektedir (Yavuz, 2013: 237).

1980’li yıllarda yaşanan önemli bir değişme de televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının giderek artmış olmasıdır. Özel televizyon ve radyolarla rekabet edebilmek için kamu yayını yapan kanallarının da sayısı çoğalmıştır. Özellikle ithalatın serbest bırakılması reklam sektörünün gelişmesine vesile olmuştur. Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşmiş ya da onlar tarafından satın alınmıştır. Bununla birlikte reklam sektörünün temel işlevleri “...Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek” ya da “...orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde

modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını” (Bali, 2002: 31) detaylarıyla anlatmak şeklinde gelişmiştir.⁸

Türkiye’de “tüketim kültürü” olgusunun anlaşılması anlamında dikkatle incelenmesi gereken bir başka husus da bahse konu dönemde Türkiye’de var olan küresel şirketlerdir. “Bu süreçte global piyasa ve reklamlar tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamıştır. Sonuçta global tüketim ikonları yükselişe geçmiştir” (Ger ve Belk, 1996: 274-277). Türkiye’de o dönemde yayınlanan televizyon reklamları ve sinema filmlerinde global olanın mükemmel olduğu düşüncesidir.

Rıfat Bali’ye göre; “batılı yaşam tarzı bağlamında 1980 sonrasında batı kökenli ürünler ve tüketim kültürü yoğun bir biçimde gelişmiştir. Üst tabakanın statü ve seçkinlik göstergesi olarak Batılı teknoloji ürünleri yaşam tarzının yeni göstergeleri haline gelmiştir. 1989 yılının sonuna gelindiğinde Mercedes BMW satın almak isteyenler dört ile altı ay beklemek durumuna gelmişlerdir. Jaguar içinse üretici firmanın Türkiye için ayırdığı kontenjan çoktan dolmuştu” (Bali, 2002: 30). Tüm bu göstergelere bakıldığında kapitalizm ve neoliberal politikaların uygulanması ile Türkiye’de özellikle varlıklı kesimlerin ciddi şekilde bir tüketim furçasının içerisine girdikleri görülebilmektedir

Modernleşmesinin Türkiye açısından getirdiği en önemli sonuçlardan birisi batının ideal olan şey olduğu fikri olmuştur. Batı; insanlara ideal model olarak sunulmuş ve batı ile ilgili mallar bu şekilde pazarlanmaya çalışılmıştır. Yüksek kalitedeki nesnelerin kaynağı olarak görülen batı menşeli ürünler; tüketiciler tarafından yoğun bir talep görmüştür. “Genel olarak bireyler, maddi ürünleri elde etmenin modern dünyanın yaşam tarzının bir biçimi olduğunu belirtmişler, materyalizmin; maddi ürünlere sahip olmanın, Batılı yaşam biçiminin yakalanmasına” doğru adımlar olduğu gözlemlenmiştir.

Görüldüğü üzere 1980’li yıllarda yoğun olarak uygulanmaya başlanılan neoliberal politikalarla birlikte Türkiye ekonomisinde ciddi şekilde dışa açılan bir ekonomik yapı oluşmuştur. Oluşan bu yeni yapıyla birlikte özellikle varlıklı kesim olarak

⁸ 1980 sonrası üst toplumsal tabakanın yaşam tarzındaki değişimler hakkında daha fazla bilgi için bkz. Rıfat N. Bali (2002) Tarzı-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

nitelendirebilecek kesimin yabancı ülke mallarına olan ilgileri artmıştır. Bu durum yabancı menşeli malların büyük ilgi görmesine bunun bir sonucu olarak da Batılı yaşam tarzına olan ilginin artmasına neden olmuştur.

Günümüze gelindiğinde ise; “geleneksel değerlerle bütünleşen yaşam tarzını, batılı değerler ve hazlar üzerine inşa eden Türk tüketicisi, örneği batılı ülkelerde görülen nesnelerin cazibesine kapılan hedonist insan tipinin birer kopyası haline doğru hızla evrilmektedir. Eric Fromm'un tasvirini yaptığı, modern toplumun ihtiyaç duyduğu toplumun, büyük gruplar içerisinde beraberce çalışan, hep daha fazlasını tüketmek isteyen, standart, çabuk etkilenen ve önceden belirlenmiş zevklere sahip olan” (Fromm, 2004: 15) Türk toplumunun tüketim toplumuna evrildiği fikrine kapılmamız anlamında fikir vermektedir. Geline nokta bireylerin kendi kendilerini gerçekleştirme hususu oldukça zor bir hal almıştır. Türk toplumunun artan “özgürlük istemleri” ve “hazcı eğilimleri” karşısında modern dünya içerisindeki yerlerini aldıkları söylenebilecektir. Son olarak üretimden çok tüketme hastalığı bugün de kendini göstermektedir.

Pazarbaşı'ya göre; “dijital teknolojik entegrasyon, küresel eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Küreselleşme sürecinde etkin rol oynayan medya başlangıçta homojenleştirici bir etkiye sahip olmuş ise de sonraki süreçte çeşitliliği ve yerelliği ortadan kaldırma duygusu ile güvensizlik yaratmıştır. Uluslararası iletişim sistemi kutupların ve sosyalizmin çöktüğü 1980 sonrasında Batı'nın egemenliğinde ticari sektöre dönüştürülürken, tüm kontrol bir avuç küresel aktörün denetimine geçmiştir. Çok sayıda izleyiciye ulaşmak, program ve reklam gelirlerini artırmak için köklü kamu yayıncılığı anlayışından vazgeçilmiş, kâr temelli medya piyasaları oluşturulmuştur” (Pazarbaşı: 2016: 182). Eğlence endüstrisi “küreselleşme” ve “iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden” ciddi manada etkilenmiş ve büyük bir değişime gitmiştir. Kanallar izleyiciyi uzun süre ekranda tutacak format arayışlarına başlamış, neredeyse üç saat boyunca yayınlanan dizi filmler bu konuda imdada yetişmiştir.

Eğlence dünyasındaki küreselleşme ilginç sonuçlara gebe bırakmış; dünyadaki ciddi format arayışı sonucunda Türkiye gibi ülkeler dünyanın birçok bölgesine içerik satar bir duruma gelmişlerdir.

İstanbul Ticaret Odası'nın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; "Türk televizyon izleyicisi dizileri eğlence anlayışının merkezine yerleştirmekte, eğlence endüstrisinde televizyon dizileri giderek önem kazanırken aynı zamanda güçlü bir ekonomiye dönüşmektedir. Türk dizileri Ortadoğu'dan Orta Asya'ya Kuzey Afrika'dan Doğu Avrupa'ya kadar seksene yakın ülkede küresel izleyici tarafından da ilgiyle izlenmekte ve 200 milyon dolardan fazla gelir getirmektedir. Türkiye'nin sektördeki 2023 hedefi ise 1 milyar dolar olarak ifade edilmektedir."Bu anlamda Türkiye'de yoğun talep gören dizi filmlerin esasında sadece Türkiye'de değil tüm dünyada büyük bir ilgiyle takip edildikleri sonucuna ulaşılabilecektir.

Türkiye'de bu psikolojinin oluşturulması anlamında 80'li yıllardan başlayarak günümüzde en etkin kullanılan televizyon programlarının ise diziler olduğu karşımıza çıkmaktadır. Televizyon programları arasında yer alan diziler özellikle akşam saatlerinde, gün sonu yorgunluğunun yaşandığı dilimde, dinlenme vakitlerinde; eğlenme ve zaman geçirme amacıyla izleyicinin karşısına çıkmaktadır. İzlenirliliğin yoğun olduğu bu yayın kuşağında dizilerin seyirci üzerinde etkisi ve tüketim kültürünü yayması, yanı sıra sunduğu yaşam biçimi, yeniden inşa ettiği gerçeklikle kurgulaması, izleyiciyi özellikle gençliği birçok anlamda etkisi altına almaktadır.

Tüketim kültürünün hedef kitlesi arasındaki gençlik "sanayinin aradığı işçi" (Aydoğan, 2001: 132) potansiyeli taşıdığından küreselleşen dünyada görüntü çağında büyüyen ve görünümlere göre bir yere gelebilmek için harcamayı göze alan gençlerden oluşmaktadır (Aydoğan, 2001: 134). Tüketim, belirli bir yaşam tarzına sahip olma anlamına gelmekte, bol tüketmek ve zengin bir görünüm televizyon tarafından empoze edildiğinde gençlerin hedefleri "maddi bağımsızlık", "daha iyi, rahat bir yaşam, özel arabalar, evler, iyi giyecekler, giysiler vb." olarak değişmektedir (Bali, 2002: 52).

Günümüz toplumunda gençleri tüketim noktasında etkileyen unsurların başında, rahat izlenebilir ve rahat ulaşılabilir olması sebebiyle, evlerimizin baş köşesinde duran

televizyon ve hemen hemen tüm gençlerin gün boyu elinden bırakmadıkları akıllı telefon veya tabletleri vasıtasıyla da internet gelmektedir.

Televizyonun ve dizilerin son dönemlerde kültürel anlamda etkisi hızla artmaktadır. İzlenirliği cazip hale getirme adına diziler popüler, sevilen ünlü oyuncularla dolu hale getirilmektedir. Bu anlamda diziler toplumun her kesimi tarafından izlenen, günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmekte ve günümüz yayıncılık anlayışına bakıldığında her televizyon kanalında genel anlamda her akşam yayınlanmaktadır (Pazarbaşı: 2016: 184). Diziler işlenen konudan oyunculara, karakterlerine kadar birçok noktada izleyici üzerinde çeşitli etkiler bırakmaktadır.

Türkiye'de toplumun özelinde ise özellikle genç kesimin dizi filmlerden fazlaca etkilendiğine dair gözlemler bulunmaktadır. Gençler bu kahramanları modellemeye; davranış, düşünce ve biçim olarak benzemeye, onlar gibi hareket etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle sosyalleşme ve kişilik gelişim sürecinde gençlerin dizilerden etkilendiği söylenebilir.

Türkiye'de televizyon dizilerinde görülen ürün, vakit geçirilen mekânlar, giyim, evler, arabalar aslında gençlere bir yaşam tarzı sunmakta, bu sunulanlar onları tüketime sevk etmektedir. Tüketim gerçekleştiğinde ise bu durum bir statü kazanma ve kimlik oluşumuna etki eden faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gençler tarafından kullanılan cep telefonları sadece bir iletişim aracı olarak değil, statü sembolü ve grup içinde bir kimlik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum kimlik ve kişilik oluşumunu tamamlamamış gençler üzerinde diğerlerinden farklı hissetme duygusuna sebep olmakta ve bir anlamda kendilerini iyi hissetmelerine neden olmaktadır (Aydoğan, 2001: 136).

Dizi filmlere olan yoğun ilgi Türkiye'de internet ile de bütünleşmiş bir hale gelmiştir. Türkiye'de özellikle gençleri diziler vasıtasıyla tüketime sevkeden bir başka platform ise internettir. Reklamcılar ve pazarlama stratejistleri dizilerde reklamlarını yaptıkları ürünlere erişimin kolay olması bakımından çeşitli internet siteleri, mobil uygulamalar ve moda blog yazarlarından da yararlanmaktadırlar.

Bu kapsamda, 1980’li yıllarda başlayan ve günümüzde de hâlihazırda devam ettirilen tüketim alışkanlığına ilişkin bilgiler verdikten sonra tezin konusunu oluşturan dizi filmler ile birlikte oluşturulan yeni tüketim modeline ilişkin açıklamalar yapmak yerinde olacaktır.

III. BÖLÜM

DİZİ FİLMLER VE YENİ TÜKETİM MODELİ

3.1 DİZİ FİMLERE FARKLI YAKLAŞIMLAR

Genel olarak iletişimin terimi olarak dizi, televizyon belirli bir hikâyeyi konu alan, genellikle birbirini izleyen bölümlerde aynı sanatçıların rol aldığı yapımlardır (Göz: 2002; 106). Diziler bir tarafta; birbirleriyle çelişen konuları ele alırken diğer tarafta toplum tarafından kabul görmesi istenilen durumlar eleştirmekten uzak dururlar. Televizyonun en çok talep edilen yayın türlerinden olan diziler bir manada egemen ideolojinin topluma ulaştırılmasında kilit bir rol üstlenerek topluma entegre olmuş kişiler yaratarak, toplum içerisinde çıkması muhtemel görüş ayrılıklarının ya da yaşayış biçimi farklılıklarının önüne geçilmesini sağlar (Mutlu, 1989: 80).

Bir öykünün devamlılığını yansıtarak oyunlaştıran televizyon yapımları olan dizi filmler, herhangi bir mekânda insanın başına gelebilecek tüm olayları ve durumları konu edinen drama yapımlardır. Çoğunlukla merak uyandıran öykülere dayanarak yazılmış senaryoları başarılı oyuncuların oynamasıyla çekilen televizyon dizileri, izleyicinin, içinde kendini bulduğu ölçüde ilgi toplamakta, beğeni kazanmaktadır. Seslendiği toplumun değerlerinin, inançlarının, sorunlarının ağırlıklı olarak konu edildiği dizi filmler, toplumun gerçek görüntüsünü, beklentilerini dile getirdiği ölçüde de izlenmektedir. Geniş kitlelerin sorunlarını, beklentilerini, kaygılarını konu edinen, sorunlarını ortaya koyan televizyon dizileri daha büyük ilgi görmektedir, her insanın temel psikolojini, kaygılarını, dileklerini dile getiren dizi filmler herkes tarafından ilgi görmektedir. Türk televizyon dizilerinin değişik anakaralardaki başarısının nedenini de bu bağlamda aramak gerekmektedir.

Dünya çapında televizyon ölçümlerinin yanı sıra, programlar üzerine analizler yapan bir araştırma şirketi olan Eurodata'nın 2015 yılında yaptığı “*Televizyon İçerikleri ve Dizi Filmler*” araştırmasına göre; 2015 yılında ekrana gelen 8 bin 500 programın yüzde 40'ını diziler oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya göre; en fazla orijinal yapım

üreten ülkelerin dizi kategorisinde sıralama ise şu şekildedir. Hindistan’da üretilen içeriklerin yüzde 80’inin dizi filmlerden oluştuğu görülmektedir. Hindistan’da yayınlanan programların neredeyse tamamına yakınının dizilerden oluştuğu görülmektedir. Çin, ikinci sırada yer almaktadır. Çin’de üretilen tüm programların yüzde 60’ı dizilerden oluşmaktadır. Rusya ve Nijerya yüzde 45’er oranla eşit pay alarak üçüncü sırada bulunmaktadırlar. Türkiye yüzde 44 oranla aynı orana sahip Mısır ile birlikte dördüncü sırayı paylaşmaktadır.

Bu noktada Nijerya’ya ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Nijerya; Hollywood ve Bollywood’tan sonra Nollywood adıyla sinema sektörünü kuran ve üreten üçüncü ülke konumunda yer almaktadır. 2000 yılında kurulan sinema sektörü sadece 10 yılda 10 bin film üretmiştir. Nijerya televizyonlarında neredeyse 24 saat ülkenin kendi ürettikleri dizi filmler gösterilmektedir. Eurodata; 2015’te yaratıcı sahnenin öne çıkan iki ülkesi olarak Türkiye ve Nijerya’yı göstermektedir.

Türkiye’de televizyon seyircisinin dizi filmlerle buluşması ilk etapta Brezilya dizileri ile başlamıştır. Bu süreçten sonra Amerikan yapımlı diziler Türk izleyicisinin beğenisine sunulmuştur. Bu diziler arasında; “Virginia”, “Dallas” ve “Yalan Rüzgârı” en akılda kalanlar olarak örnek gösterilebilecektir. Daha sonraki yıllarda yerli Türk dizileri yapılmaya başlanmıştır. ‘Aşk-ı Memnu’ ilk Türk mini dizisidir. 1980’den sonra bu dizileri “Denizin Kanı”, “Kiralık Konak”, “Sekiz Sütuna Manşet”, “Merdiven”, “Üç İstanbul”, “Küçük Ağa”, “Kartallar Yüksek Uçar” gibi edebi metinlerden uyarlanan dizi filmler takip etmiştir (Yanardağoglu, 1999: 82).⁹

Türkiye’nin toplumsal yapısında bulunan ya da bulunması arzu edilen ilişkileri belirli niteliklere sahip oyuncularla yapmaya çalışan diziler, gördükleri ilgi sebebiyle daha fazla üretilmeye başlanmışlardır. Böylelikle, benzer nitelikteki oyuncu, mekân ve hikâye konulu diziler Türk televizyonlarında önemli bir yer edinmeye başlamışlardır (Çelenk, 2005:290).

⁹ İstanbul Ticaret Odası verilerine göre 2017 yılı itibarıyla Türk dizileri Amerikan dizilerinden sonra en çok ihraç edilen dizilerdir.

Türk dizilerine ilişkin görüşlerini paylaşan Taşkiran (2007: 78)'televizyon dizilerinin işlevlerini yitirdiklerini ileri sürmektedir. “Bizimkiler”, “Mahallenin Muhtarları”, “Ekmek Teknesi”, “Asmalı Konak”, “Aliye”, “Kurtlar Vadisi”, “Deli Yürek”, “Çiçek Taksi” gibi bazı dizileri hatırlatarak bu dizilerin genellikle toplumsal yaşamdan belirli kesitleri sunarak oldukça benzer hikâyeleri konu aldıklarını öne sürmektedir. Dizi filmler toplumdaki sorunları aktarırken bu sorunların çözüm yöntemlerine ilişkin hiçbir öneri getirmemektedir. Taşkiran’a göre özellikle sağ cenahın ürettiği yapımlar, toplumu oyalamaktan ibaret yapımlardır.

Görüldüğü üzere ilk başlarda daha çok edebi eser uyarlaması şeklinde gelişen Türk dizileri; 2000’li yılların başından bu yana içeriği zenginleşen, görsel kalitesi artan ve daha üst teknik seviyelere ulaşmış, zamanla hem Türk toplumu tarafından izlenmiş hem de diğer ülkelere ihraç edilerek oradaki insanların beğenilerine sunulmuştur.

Sinema filmleri ve diziler günlük tüketilen ve günlük dağıtılan sanat üretimleri olarak Türkiye ekonomisi ve sosyal yaşamı için oldukça önemli hale gelmişlerdir. IPSOS KMG tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu” araştırmasında Türk insanı günde yaklaşık altı saat TV izlemektedir. Araştırmaya göre Türkiye’de izleyicilerin izlemeyi en fazla tercih ettiği programlar ise haber programları ve dizi filmler ile yarışma programları olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de ana akım yayın yapan televizyon kanalları incelendiğinde dokuz ulusal TV kanalında (Kanal D, ATV, TRT 1, Show TV, Star TV, Teve 2, a2, FOX TV ve 360 TV) toplamda en az 50’si yeni olmak üzere 54 ADET yerli dizi yayınlandığı görülmektedir. Yıl boyunca yaklaşık olarak ulusal TV kanallarında 100 adet farklı yeni dizi yayınlanmaktadır.

Dolayısıyla günlük yaşam içinde uzun süreler televizyon karşısında vakit geçiren kişilerin, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalmaları kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle tezin bu bölümünde toplumun televizyon ve özellikle de internet vasıtasıyla nasıl bir tüketim ilişkisi içerine sokulduğu açıklanacaktır.

3.2 DİZİ İZLENESİNDEN TÜKETİM ALIŞKANLIĞINA

Önceki bölümlerde kültür, popüler kültür, reklam ve bunların meydana getirdiği kültür endüstrisi kavramlarına yönelik detaylı açıklamalar yaptıktan sonra dizi filmler vasıtasıyla nasıl bir tüketim ağı kurulduğu noktasında açıklamalar yapmak yerinde olacaktır.

Bilindiği üzere tüketim odaklı toplumda pazarlanmak istenilen metaların tüketicilere ulaştırılması sadece reklamlar maharetiyle gerçekleşmemekte; reklamların yanı sıra televizyon dizileri de tüketim kültürünün yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Doğtaş, 2009: 37). Dizi filmler ele aldıkları konular itibarıyla insanların gündelik yaşamlarında olağan şekilde karşılaştıkları politika, aile içi ilişki, töre gibi konuları ele aldıklarından bu yapımların toplum tarafından kabul edilmesi de kolay olmaktadır.

Bir önceki başlıkta güncel durumuna ilişkin bilgiler verildiği üzere; televizyon dizileri, kanallar tarafından en fazla önem verilen yapımlar haline gelmişlerdir. Türkiye’de ana akım olarak kabul edilebilecek pek çok kanalın ana yayın kuşağı içerisinde birden fazla dizi yer almaktadır. Bu durumun en büyük nedeni bu yapımların reklamlar maharetiyle kanallara büyük bir finansman girdisi sağlıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Kanalların ana yayın kuşağında her geçen gün kendisine daha fazla yer bulan dizi filmler toplumun büyük bir kesimine ulaşma fırsatı yakalamışlardır. RTÜK tarafından gerçekleştirilen televizyon izleme eğilimleri araştırması sonuçları da izleyicilerin haberlerden sonra en çok televizyon dizilerini izlediğini ortaya koymuştur. Bunun en önemli göstergesi dizi filmlerin toplum hayatını meşgul eden bir düzeye gelmiş olduklarıdır.

Dizi filmlerin toplum tarafından kabul görmelerindeki diğer bir etken içlerinde bulunan karakterlerdir. En çok izlenen dizilerde yer alan karakterlerin toplumun büyük bir bölümünce kabul gördükleri ifade edilebilecektir. Bunun sonucunda dizi filmlerde yaratılan karakterler ile izleyicilere sunulan tüketim kültürüne özgü değerlerin, tüketim kalıplarının, yaşam tarzlarının ve diğer özelliklerin topluma enjektisini daha kolay hale getirmektedir. Bireyleri ciddi şekilde tüketim toplumu öğelerine maruz bırakan televizyon dizileri; gerçek dünya ile kurgu olan arasındaki bağı tamamen görünmez bir

biçime sokmaktadır (Featherstone, 2005, 144).

Kısacası televizyon kanallarının en önemli araçlarına dönüşen televizyon dizileri kurguladıkları karakterler ile toplumsal kültürü etkilemektedir. Bu karakterlerin reklamlarda da kullanılmasıyla bireylerdeki gerçeklik algısı alaşağı edilmekte, reklamlarda izleyiciler tarafından büyük ilgi gören dizi karakterlerinin kullanılmasıyla tüketim kültürünün topluma sirayeti kolaylaştırılmaktadır.

Bugün Türkiye’de yaşanan süreç de tam anlamıyla yukarıda zikredilen düşüncelerle benzeşmektedir. Kişiler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu geçirdikleri televizyon ve diziler eliyle adeta uyuşturulmakta ve kendilerini görünüş ve yaşayış tarzı itibariyle etkisi altında kaldıkları dizi film karakterleri ile ifade etmeye çalışmaktadırlar. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği üzere; Türkiye’de insanlar ortalama olarak gündelik yaşantılarının dörtte birini televizyon karşısında geçirmekte ve bunun doğal bir sonucu olarak ise bu yapımların etkisi altında kalmaktadırlar. Burada mesele dizi filmlerin ya da genel manasıyla televizyonun insanları ne yönde etkilediğinin tahlil edilmesidir. Bu manada, Türkiye’de tıpkı dünyada olduğu gibi dizi karakterleri vasıtasıyla markalar yaratılmakta ve insanları bu yolla tüketime yönlendirmektedir.

Dünyanın birçok yerinde dizi film karakterlerin temsil ettiği yaşam tarzları, kullandıkları saç modelleri veya konuşma biçimleri bir moda stili olarak ortaya çıkabilmekte, karakterin kullandığı eşyalar izleyicilerin tercihini etkileyebilmektedirler (Karaboğa, 2016: 187). Bireylerde onlar gibi yaşama, onlar gibi olma ve onların yaptıkları herzeyi yapma isteği sayısız sayıdaki tüketim metasına da bağımlılığı beraberinde getirmektedir ve onları daha fazla ürün almaya itmektir.¹⁰

Reklamcılar ise bu durumu moda adı altında gayet olağan bir durummuş gibi gösterip yeni pazarlama taktikleri geliştirmeye başlamaktadırlar. Reklamcılar ve üreticiler için aslında iş oldukça kolaydır. Çünkü hâlihazırda onların ürettikleri ve pazarlamaya

¹⁰ Daha fazla bilgi için bkz: Karaboğa, Tahir. (2016) “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 27, 182-208.

çalıştıkları şeyleri dizi film karakterleriyle kendilerine sunmalarını bekleyen aç ve ne istediğini bilmeyen bir tüketici gurubu mevcuttur. İşte bu durumdan yararlanmak isteyen üreticiler veya sistem ise büyük bir ilgi ile bekleyiş içerisinde bulunan kişilerin işini daha da kolaylaştırmak ve ürünlerini çok daha efektif biçimde pazarlamak adına internet teknolojisinin faydalarından yararlanmaya başlamışlardır. Gerek mobil uygulamalar gerekse de internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları ile halka ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda çalışmanın bu kısmında bahsedilen pazarlama stratejilerine örnekler üzerinden bakılacaktır.

3.3 DİZİ FİLM VE İNTERNET ORTAKLIĞI İLE GELİŞEN TÜKETİM AĞI

Televizyon ve diziler üzerinden pazarlama yöntemi günümüzde en fazla tercih edilen yöntemlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Featherstone’a (1996) göre, kapitalist düzen bu yeni pazarlama şekliyle çok sıradan tüketim metalarını romantiklik, egzotizm ve arzu temalarıyla ilişkilendirerek pazarlamaya çalışmaktadır. Bauman (2010) ise, bu yeni durumu kitle iletişim araçlarının kişileri ayartması şeklinde yorumlamış ve tüketim ürünlerinin mutluluk ile özdeşleştirildiğini savunmuştur.

Dizi filmler vasıtasıyla bireylerin tüketmeleri istenilen şeyler; karakterlerin kullandıkları ürünlerin kullanımını içermektedir. Söz konusu ürünler bazen araba, cep telefonu, takı, mobilya, yiyecek, içecek, dizinin çekildiği mekân görme, müzik dinleme, saç modeli kullanma gibi unsurlar olabilecektir. Herhangi bir firmanın ürünlerinin bir dizide kullanılıyor olması o firma ürünlerini daha çekici bir hale getirmektedir. Dizideki karakterlerin kişisel özellikleri ve onların ürünlere kattığı artılar, izleyicilerin ürünlere yönelik yaklaşımlarını ve satın alma eğilimlerini değiştirebilmektedir.

Reklam sektöründe ünlü isimlerin kullanılarak ürün pazarlamasının yapılmaya çalışıldığı bu yöntem “star sistemi” olarak bilinmektedir. Dizi film karakterlerine yüklenen olağanüstü özelliklerin ürünler de benzerlik gösterdiğine dair bireyleri ikna etmeye çalışan bir sistem olarak açıklanabilecektir. Gerçek ile fantastik öğelerin birleşiminden karakterlerin kimlik ve kişiliklerinin efsaneleştirilmesi,

kahramanlaştırılması, iyi olanla temsil edilmesi dolaylı bir şekilde kahramanın kullandığı ürüne yönelik algı ve eğilimi de mutlak suretle etkilemektedir. Bu manada, dizi karakterlerinin toplumca benimsemeleri adına onları adaletsizliğe karşı çıkan güçsüzün yanında duran rol modeller olarak göstermek kaçınılmazdır (Featherstone, 2005, 147). Türkiye’de bu noktada dizi filmlerin yardımına ise internet ve onun araçları koşmaktadır.

Herkes tarafından kabul göreceği üzere günümüzde en etkin kullanılan iletişim kanallarını başında internet ve televizyon gelmektedir. Özellikle genç ve yeniliğe açık kesimin bu iki iletişim ağını etkin olarak kullanıyor olması, üretici firmaların da televizyon ve internet kanallarını çok daha etkin olarak kullanmalarına zemin hazırlamaktadır. Üretici firmalar bu iki etkin iletişim ağını verimli kullanmak adına ilk olarak en çok takip edilen televizyon programlarına (dizi ve filmlere) sponsor olmakta ve tüketicinin kafasında adeta birer rol model olan oyunculara ürünlerini kullandırarak tüketicilerin dikkatlerini çekmektedirler.

Çağımızda özellikle cep telefonları ve tabletler gibi mobil cihazların günlük hayatın vazgeçilmez nesneleri haline gelmeleriyle birlikte; izleyiciler takip ettikleri televizyon dizi veya programlarını yayınladıkları günlerde izleyemeseler dahi sonraki günlerde yanlarında bulunan bu küçük teknolojik aletlerin yardımıyla kolaylıkla takip edebilmektedirler. Bu noktada hem izleyiciler için kolay erişim imkânı sağlanmakta hem de dizilerde ürünlerini pazarlamaya çalışan firmalar açısından yepyeni bir pazarlama stratejisinin önünü açmaktadır.

Bahse konu internet siteleri ya da mobil uygulamalar dizilerdeki oyuncuların bölüm ya da farklı sahnelerde giymiş oldukları giysiler ve kullandıkları aksesuarların hangi markaya ait olduklarından fiyatlarına kadar çeşitli bilgiler sunarak izleyicileri doğrudan olarak bu ürünlerle buluşturmaktadır. Böylelikle kişilerin tüketim metalarına ulaşma imkânları artmakta ve sistem tarafından pazarlanmaya çalışılan malzemelere daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bu durumun doğal bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarının bu denli etkisi altında kalınmasıyla tabiri caizse sahte ihtiyaçların kuşattığı, kendilerinden oldukça uzak olan rol modellerle dolu ve her birisi birbirinin aynısı olan bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında özellikle dizi filmlere ve bu mecrada boy gösteren oyunculara ve onların tarzlarına olan ilginin artması sonucunda sayıları artan ve pazarlamacılar tarafından tüketicilere yeni bir tüketim modeli sunularak pazarlanmaya çalışılan ürünlerin satıldığı adresler haline gelen her gün binlerce kişinin takip ettiği mobil uygulamalar, moda blog siteleri ve moda blog yazarları sırasıyla irdelenecektir.

3.3.1 “Mobil Uygulamalar”la Yapılan Satışlar

Teknoloji firmaları tarafından en etkin şekilde kullanılan alanlardan birisi de kuşkusuz cep telefonları ve tabletlerde kullanılan mobil uygulamalardır. Cep telefonu ve tabletlerin günlük yaşamda kapladıkları alan düşünüldüğünde firmaların bu uygulamalar yoluyla kullanıcılara ulaşma çabaları oldukça anlaşılır bir durumdur. Mobil uygulamalar hem herkesin elinde bulunan akıllı telefon veya tabletlere entegre olmaları hem de uygulamalara yeni yüklenen içerikleri bildirimler yoluyla kullanıcılara iletmeleri bakımından diğer yöntemlere oranla çok daha dinamik ve etkin bir hal almaktadır.

Dünyanın en önemli şirketleri ve yatırımcıları klasik reklam verme şekillerinden vazgeçerek kendileri açısından çok daha yaratıcı, günlük değişimlere anında cevap verebilen ve geniş kitleleri kapasitesine sahip mobil uygulama reklamlarını kullanmaktadırlar. Araba markalarından, giyim ve makyaj malzemesi satan markalara kadar birçok firma geliştirdikleri uygulamalar ile müşterilerine her an ulaşabilecekleri mobil uygulamalar yoluyla ulaşmayı denemektedirler.

Örneğin; dünyaca ünlü marka Marks & Spencer’in “Virtual Manicure (Sanal Manikür)” adlı uygulaması müşterilerinin oje alternatiflerini kendi elleri üzerinde denemelerine imkân tanıyan ücretsiz bir mağaza içi online servis olarak ortaya çıkmıştır. Uygulamaya ellerinin resmini yükleyen müşteriler, diledikleri tırnak rengine tıklayarak satın almadan önce seçtikleri oje renginin nasıl duracağını görebilmektedirler. Yine, Hyundai Home Shopping (Hyundai Evden Alışverişi) yeni cep telefonu uygulaması ‘H-Codi; arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile çalışan bir ‘sanal moda koordinasyon’ programıdır. Bu uygulama sayesinde müşteriler Hyundai Home Shopping’in birçok ürününü sanal olarak

deneyip test edebilmektedir. Örneğin, akıllı telefonlardaki kamera müşterinin yüzünü veya vücudunu tarayarak, küpe, kravat, çanta gibi aksesuarların muntazam bir şekilde yerleştirildiği resimleri göstermektedir. Aynı hizmet ev aksesuarları ve daha farklı aksesuarlar için de kullanılabilir; Bu şekilde denenebilecek 70.000 civarı ürün sunulmaktadır. Arttırılmış gerçeklik fotoğrafları bilgisayara kaydedilebilmekte ve Cacao Talk (WhatsApp'ın Kore versiyonu) ve Facebook aracılığıyla arkadaşlarla paylaşılabilir. Ayrıca örnek verilen uygulamalar yoluyla beğenilen eşyalar kolaylıkla satın alınabilmektedir.

Görüleceği üzere; dünya üzerinde firmalar alışveriş yapmak ve dışarı çıkmak gibi olağan aktivitelere dahi vakit bulamayan müşterileri için onların işlerini kolaylaştırıcı birtakım alışveriş modelleri geliştirmektedirler. Bu anlamda, televizyon izleme süresinin oldukça uzun olduğu ve Türkiye'de hem medya gruplarının kendileri hem de çeşitli şirketler tarafından oluşturulan uygulamalar ile dizi filmler vasıtasıyla sunulan ürünler pazarlanmaktadır. Bu anlamda, işlevsellik anlamında kullanıcıların dikkatini çeken ve uygulama marketlerinden en fazla indirilen uygulama bahse konu uygulamaların çalışma şeklini birkaç örnekle açıklamak yerinde olacaktır.

3.3.3.1 Sosyal Medyanın Satış Mecrası “Instagram”

Teknolojik ilerlemenin had safhaya ulaştığı ve internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler hayatın tüm alanlarında olduğu gibi tüketici davranışlarında da kendini görülmektedir. Bu noktada tüketiciler artık giderek daha fazla söz sahibi oldukları daha güçlü konuma gelmeye başlamışlardır. İşletmelerin de süreklilik sağlamaları açısından tüketicilerin bu durumunu görmezden gelmemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda firmalar ile tüketiciler arasındaki bağların kuvvetlenmesinde iletişim kanalları önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde iletişim kanallarının en etkili yollarından biri de sosyal medyadır. Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Bu uygulamalar, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetleri sonucu iletişimde bulundukları kişiler vasıtasıyla yeni gelen kişiler arasında hızlı bir etkileşime neden olmaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233).

Kullanım yoğunluğu her geçen gün daha da artan sosyal medya kullanımı ile birlikte tüketicilerin bu ağları nasıl değerlendirdikleri de önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni, tüketim algısının satın almadan önce satın alma eğilimini ciddi derecede etkiliyor olmasıdır (Odabaşı, 2012: 127-152). Tüketiciler; bir şeyi satın almadan önce firmaların onlara ulaştırdıkları algıya göre firmaya ya da markaya ilişkin bir yargıya varmaktalar ve daha sonra ise satın alma kararı vermektedirler (Yurdakul, 2003: 206). İşte bu noktada sosyal ağlar tüketicilerin tercihlerini izleyebilmekte ve onların düşünce ve tercihlerine yön verebilmektedirler (Kara ve Coşkun, 2012: 21).

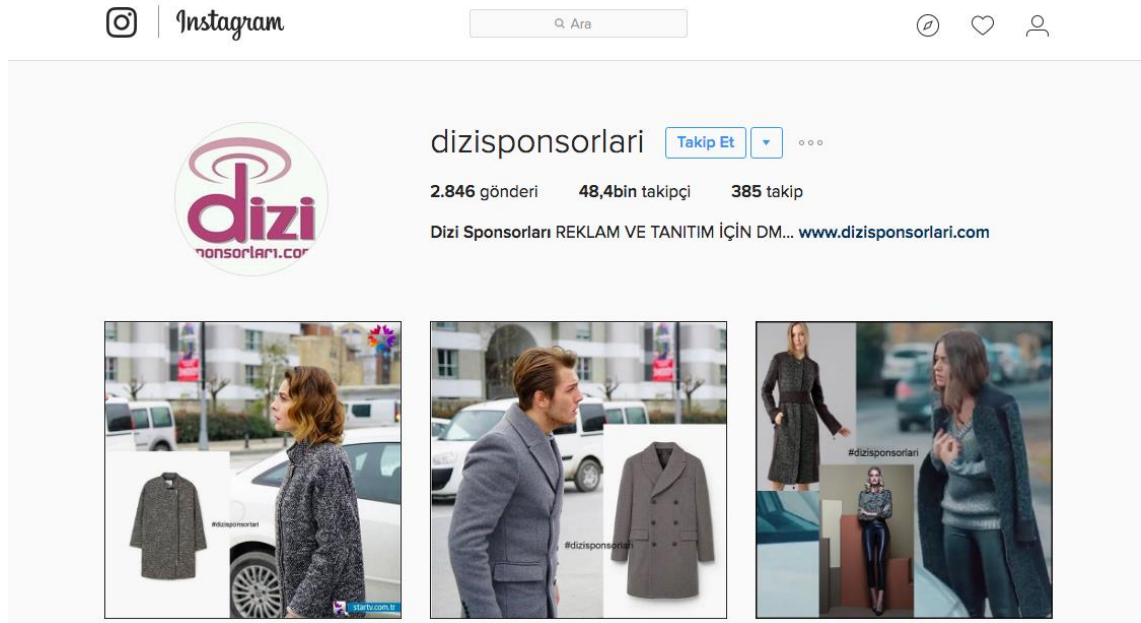
Sosyal medya fikri dünyanın genelindeki insanların birbirleriyle anlık olarak etkileşimde bulunmaları fikrinden ortaya çıkmıştır (Owen ve Humphrey, 2010: 3). Sosyal medya uygulamaları insanları bir araya getirirken bu insanların algılarına ve davranışlarına etki etmektedir. Tüketiciler bu ortamda birçok ağdan elde edilen bilgi içinde algıda seçicilik göstererek yalnızca almak istedikleri bilgiyi depolamaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması yapan firmalar da tüketici davranışlarını farklılaştırmak adına, sosyal medyada pazarlanan nesnelerin tüketicilerin kendileri tarafından algılanmasını amaç edinmişlerdir (İşlek, 2012: 89).

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya uygulamalarının tüketici davranışlarını etkileme ve bir moda trendi yaratmada önemli işlevleri olduğu görülmektedir. Tüm dünyada 2017 yılının ilk çeyreği itibariyle 700 milyondan fazla kullanıcısı bulunan fotoğraf ve video paylaşım sitesi Instagram (NTV, 2017); Türkiye’de de büyük bir ilgiyle takip edilmektedir. Kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşmak için kullandıkları uygulama gün geçtikçe ayakkabıdan çantaya, küpeden elbiseye birçok eşyanın da satışa çıkarıldığı bir mecra haline gelmeye başlamıştır.

Bu platformda satıcılar kendi marka ya da mağazalarına ait bir hesap oluşturmakta ve ürünlerinin görsel ve fiyatlarını paylaşarak satış yapmaya çalışmaktadırlar. Burada da yine bilinirliklerini arttırmak adına dizi ve film oyuncularını etiketlemekte veya doğrudan onların yaptığı paylaşımların altında paylaşım yapmaktadırlar.

Örneğin “dizisponsorları” adlı hesap dizilerde oyuncuların kullandıkları kıyafetlere ilişkin görseller ve fiyat bilgileri paylaşarak ürünlerini Instagram üzerinden satmaya

çalışmaktadır. Bu hesabın kaç kullanıcı tarafından takip edildiğini gösteren “takipçi sayısı” ile kaç ürün ile ilgili görsel ve fiyat bilgisi paylaştığını gösteren “gönderi sayısına” bakıldığında kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edildiği anlaşılmaktadır.

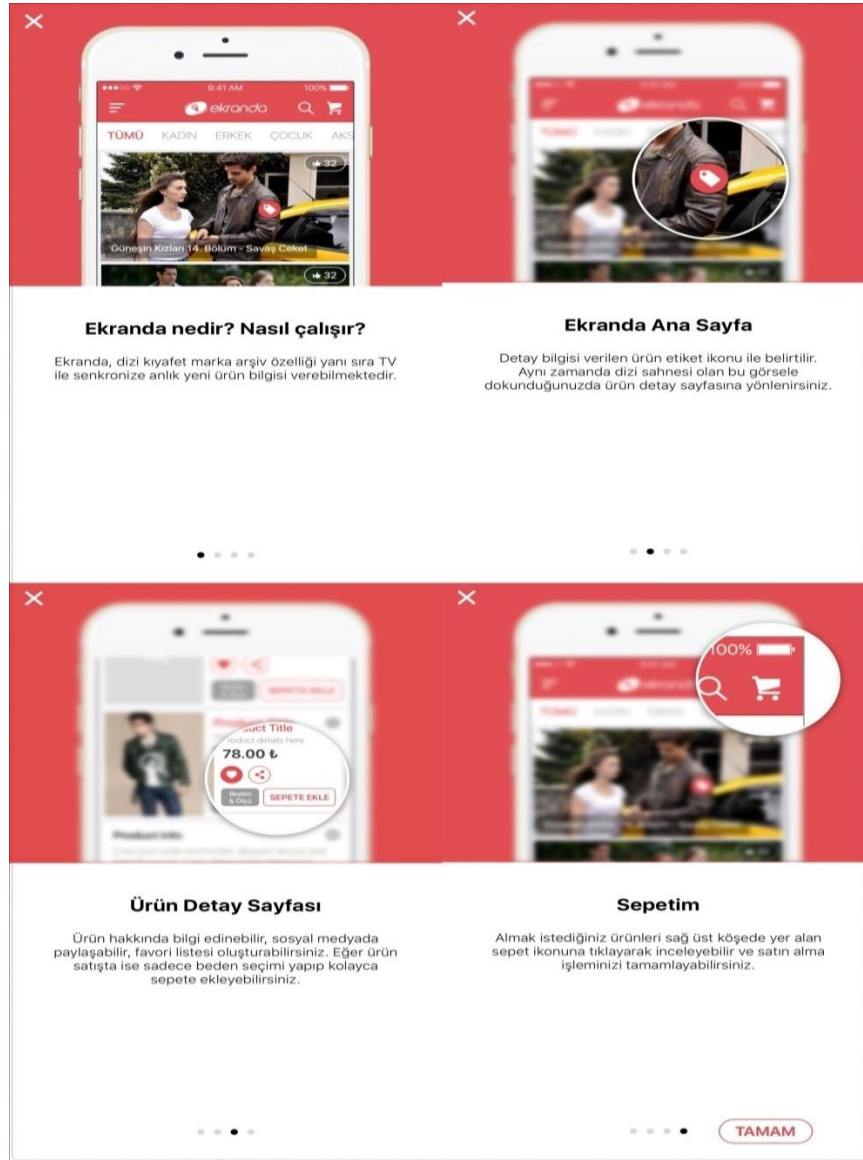


Resim 1: Instagram Dizisponsorları Sayfa Görseli

Instagramda son dönemde revaçta olan bir başka trend ise moda bloggerlarının kendi tasarladıkları ya da kullandıkları eşyaların fotoğraflarını koyarak kullandıkları eşyalara ilişkin marka bilgilerini paylaşmaları şeklinde gerçekleşmektedir.

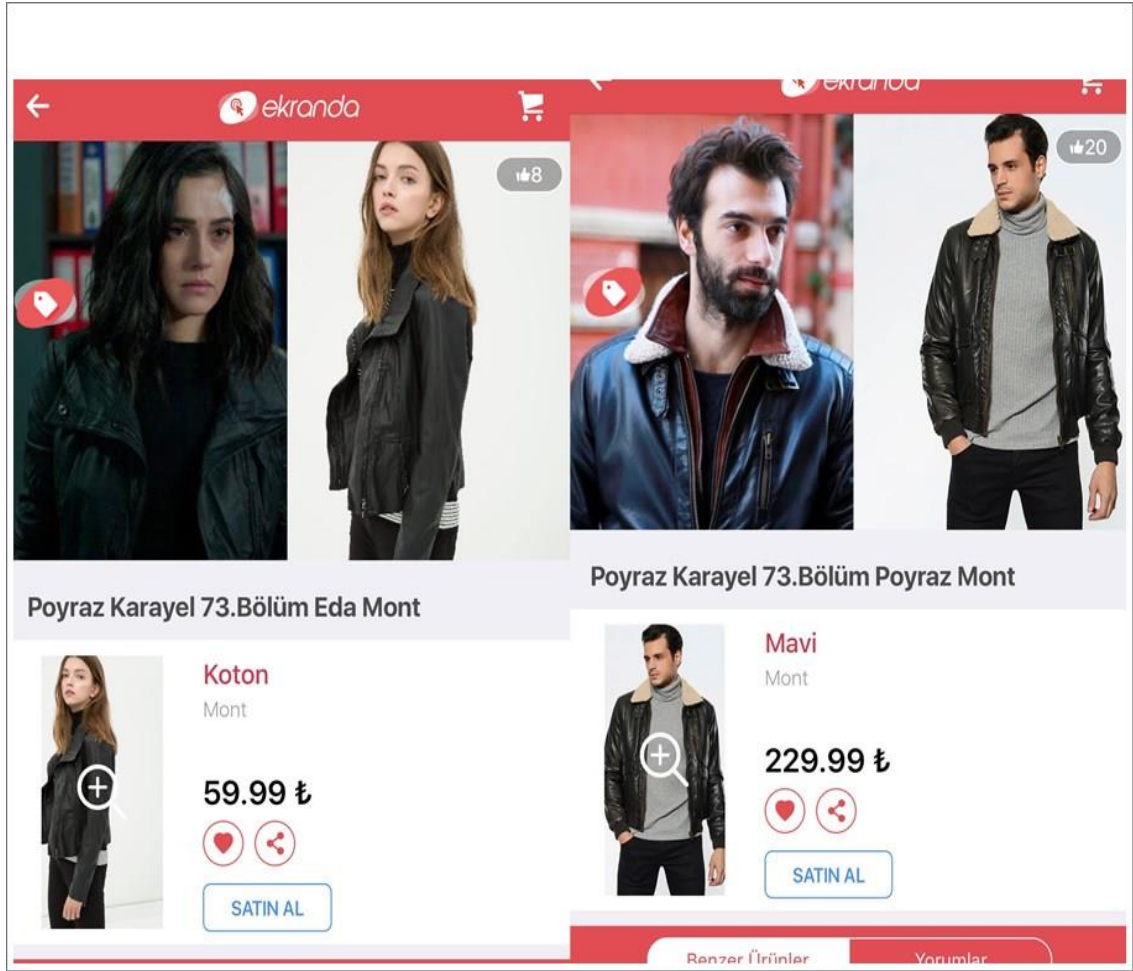
Örneğin Türkiye’de hatırı sayılır bir takipçi sayısına sahip olan Buse Terim bu uygulamayı en çok kullanan stilistler arasında yer almaktadır. Örnek vermek gerekirse altta yer alan fotoğrafların ilkinde terlik, yastık ve gözlükten oluşan bir kombin paylaşılmıştır. İkinci fotoğrafta ise ekranda bulunan objelerin üzerine dokunulduğu an o objelere ilişkin marka bilgilerinin yer aldığı bir içeriğin oluştuğu görülmektedir.

ekranlarında gösterilen dizilerde oyuncuların kullandıkları kıyafet ve eşyalara ilişkin anlık paylaşımlar yapılmakta ve izleyicilere bu ürünleri satın alma imkanı sağlanmaktadır.



Resim 3: Ekranında Uygulaması Bilgi Sayfası Görşeli

Örnek vermek gerekirse “Poyraz Karayel” adlı dizide rol alan İlker Kaleli ya da Funda Eryiğit’in herhangi bir sahnede giydiği kıyafetler dizi ile senkronize şekilde paylaşılmakta ve kullanıcılara ürünün marka ve fiyat bilgileri verilerek online satın alma imkânı sunulmaktadır.



Resim 4: Ekranda Uygulaması "Poyraz Karayel" Dizi Sayfası

Akıllı telefon ve tablet bilgisayarların günlük hayatta birçok kişi tarafından kullanıldıkları düşünüldüğünde bu pazarlama stratejisinin oldukça etkili olduğu anlaşılabilecektir. Sektörün işlevselliğini ortaya koymak adına “ekranda” uygulaması yöneticileriyle irtibata geçilmiş ve satış rakamları ile alakalı bilgi alınmak istenmiştir. Şirket yetkilileri uygulama ile oldukça başarılı satış adedine ulaştıklarını belirterek, net satış rakamlarını “ticari sır” olması nedeniyle paylaşmamışlardır. Uygulamaya yönelik kullanıcı yorumların bakıldığında ise oldukça olumlu yorumların olduğu ve uygulama içeriğine başka dizilerinde eklenmesi gerektiğine yönelik taleplerin olduğu görülmektedir.

3.3.1.3 “Turkcell Bip Tarzım Cepte Uygulaması”

Türkiye’nin abone sayısı bakımından en büyük GSM operatörü konumunda bulunan Turkcell’in internet üzerinden mesajlaşma programı olan BİP uygulamasının içeriklerinden birisi de “Tarzım Cepte” adlı moda kanalıdır. Tarzım Cepte adlı uygulama ile dizi, film veya magazin dünyasında yer alan ünlülerin kullandıkları ve bir anlamda yeni trend oluşturdukları giysi saç ve makyaj şekli hususlar video ya da resimli anlatım şekilleriyle kullanıcılar ile paylaşılmaktadır.



Resim 5: Bip Tarzım Cepte Kanalı Görseli

Üstte yer alan resimden de anlaşılacağı üzere; kullanıcılara bildirimlerle de duyurulan ve genellikle videolar şeklinde yüklenen içeriklerle ünlü isimler hakkında merak edilenler, moda, sağlık gibi ve özellikle kullanıcılardan gelen sorulara verilen cevaplar şeklinde tüketicilere ulaşmaktadırlar.

Bu noktada, özellikle “nl isimler hakkında merak edilenler” noktasına dikkat çekmek yerinde olacaktır. Tezin başından beri vurguladığımız üzere yaratılan kültür endüstrisi ve yalancı ihtiyaçla ile kişilerin aslında hiç benzemedikleri kişilere evrilme çabalarının bu noktada da kendini gösterdiği anlaşılmaktadır. İnsanlar kendilerine rol model olarak seçtikleri ünlü ya da başka bir deyişle rol modellerine benzemek, onlar gibi giyip, onların saçı gibi sa modeli yaptırmak ya da onların kullandıkları telefon, gzlk ve hatta arabalara binmek için büyük bir çaba sarf etmektedirler.

Kuşkusuz maddi anlamda yapmak istediklerini yapacak gücü olan kişiler için bu durum çok kötü bir duruma yol amamaktadır. Ancak hem televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının baskısı altında yaşayıp tüketim baskısına maruz kalan hem de istedikleri şeyleri elde etme anlamında maddi yetersizlik yaşayan kesim için bu durumun sonucu mutsuzluk ve yaşadığı hayattan hoşnutsuzluğa uzanmaktadır. Sonuç bölümünde konuya ilişkin detaylı açıklamalar yapılacaktır.

3.3.2 Dizilerde “Sahte İhtiyaç” Yaratımı ve İnternet Siteleri

Türkiye’deki duruma benzer şekilde dünyanın birçok yerinde dizi film karakterlerinin giydikleri ya da yapıp ettikleri onları izleyenler arasında büyük merak uyandırmaktadır. Örneğin Amerika’nın en çok izlenen dizileri arasında yer alan ve “Gossip Girl” adlı internet blogunun sahibi(kendisi ortaya çıkmamaktadır), zengin ve popüler gençlik hakkında gizli kalmış dedikodularını, yeni teknoloji ve uyumlu gereçler maharetiyle hızlı bir şekilde herkese yayan ve Manhattan’lı gençlerin macera dolu hayatlarını konu alan “Gossip Girl” adlı dizideki karakterlerin kullandıkları eşyalar ve yarattıkları tarzlar Amerika’da ve dizinin izlendiği ülkelerde oldukça moda olmuştur (NTV, 2017).

Dizide “Serena” karakterini canlandıran Blake Lively’nin yandan dağınık sa modeli, özellikle kadın karakterlerin kullandıkları renkli uzun çoraplar ve uzun çizmeler genç kadınlar arasında oldukça trend olmuştur. Dizide başrol olan Serena’nın diz üstü çizmeleri özellikle “Chinese Laundry- Strate” modeli, markada tükenmiştir. Yine Tiffanys’in kalp şeklindeki kolyesi dizinin bir diğer karakteri Blair’ın boynunda görüldükten sonra aşırı ilgi görüp tükenmiştir (NTV, 2017).

Bu kapsamda; dizi filmlerde rol alan karakterlerin kullandığı kıyafet ve aksesuarlara ilişkin kullanıcılarına marka ve fiyat bilgisi sunan bir başka mecra ise internet siteleridir. Bu başlıkta bu Türkiye’de bulunan bu internet siteleri birkaç örnekle irdelenecektir.

3.3.2.1 “Dizilerdekimnegiymiş.blogspot.com”

“Dizilerdekimnegiymiş.blogspot.com” adlı site, son dönemin en çok tercih edilen dizilerinde rol alan oyuncuların giydiği markalar ve kullandıkları aksesuarlara ilişkin marka ve fiyat bilgileri sunmaktadır.

Kiralık Aşk - Elçin Sangu, 20.Bölüm Elbiseleri

Elçin Sangu'nun (20.Bölüm) Kiralık Aşk'ta İnce Askılı Yeşil Elbise - Network



FOLLOW



İLETİŞİM - CONTACT

dizilerdekimnegiyemis@gmail.com

INSTAGRAM

Resim 6: Dizilerdekimnegiymiş.blogspot.com Kiralık Aşk Dizisi Sayfa Görseli

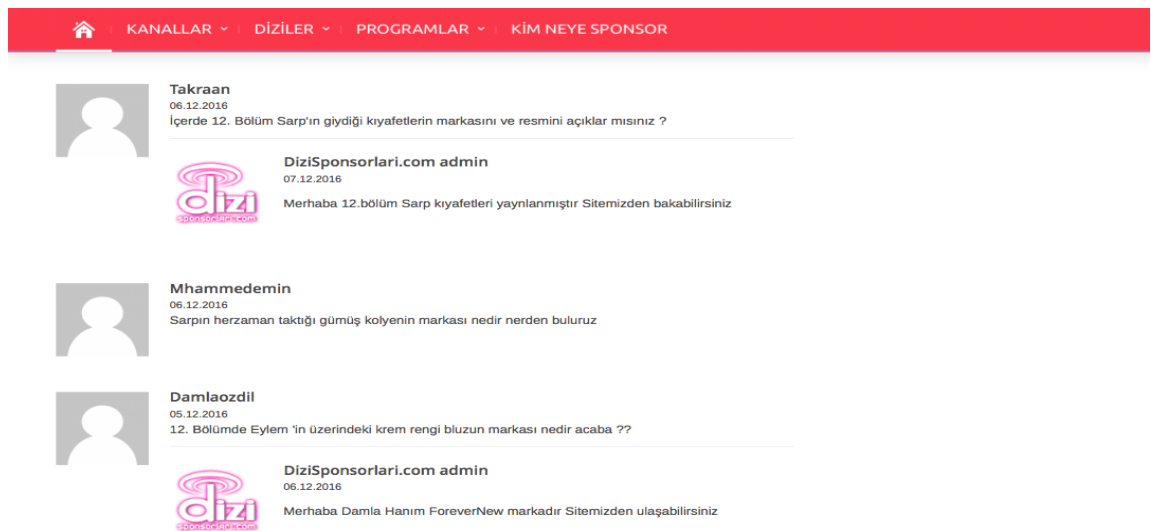
(Erişim Tarihi: 08.01.2017/www.dizilerdekimnegiyemis.blogspot.com)

Örneğin üstte yer alan görselde “Kiralık Aşk” dizisinde rol alan Elçin Sangu’nun dizinin 20. Bölümünde kullandığı elbiseye ilişkin bilgiler verilmektedir. Elbisenin üstüne tıklandığında ise kullanıcılar elbisenin ait olduğu markanın sitesine yönlendirilmekte ve bu elbiseyi satın alabilmektedirler. Bu site aynı bilgileri sosyal medya hesaplarında da paylaşmakta ve burada sayfayı takip eden kullanıcılar görselin

altında çeşitli sorular sormakta ve yorumlar yapmaktadırlar. Ayrıca herhangi bir nedenle elbiseyle ilgili detaylara ulaşamayan kullanıcılar bu konuda birbirlerine bilgi vermekte ve çeşitli kombinleri tartışmaktadırlar.

3.3.2.2 “Dizisponsorları.com”

“Dizisponsorları.com” adlı site yine herhangi bir dizinin tüm bölümlerinde oyuncuların kullandıkları giysi ve aksesuarları bölüm biter bitmez derlemekte ve kullanıcılarına bu konuda bilgi sunmaktadırlar. Bu sitede her bir diziye ayrı ayrı bölümler oluşturulmakta oyuncu aksesuarlarıyla birlikte dizilerin çeşitli sahnelerinde kullanılan ev eşyaları ve mobilyalara ait bilgiler de paylaşılmaktadır. Bu sitede kullanıcılar sayfa yöneticisine anlık olarak sorular sorabilmekte ve bilgi alabilmektedirler.



Resim 7: Dizisponsorları.com Sitesi Kullanıcı Yorumları Sayfası

(Erişim Tarihi: 08.01.2017/www.dizisponsorlari.com)

Site incelendiğinde her bir dizi sayfasının altında binlerce yorum ve sorunun olduğu görülmektedir. Bu durum da bizlere dizi ya da televizyon programlarının toplum üzerindeki yerleri ve kapsadıkları alan bakımından önemli ipuçları vermektedirler.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun yaptığı “İzleyici Eğilimi Araştırması” sonuçlarına göre Avrupa’da en fazla televizyon izleyen ülkeler arasında yer alan Türkiye’de televizyon programlarının kişiler üzerinde bu denli etkili olmaları sürpriz olmayacaktır.

Diğer taraftan bu durumun olumsuz bir durum olarak değerlendirilmesindeki ana neden özellikle eleştirel teorisyenlerin de vurguladıkları üzere insanların ekonomik ve sosyal bakımdan herhangi bir benzerlikleri bulunmamasına rağmen kendilerini kurgulanmış bu hayat düzenine adapte etme çabalarıdır.

Örnek vermek gerekirse Türkiye’nin ekonomik göstergeleri ve toplum yapısı göz önüne alındığında orta gelir seviyesinde bulunan bir kişinin “Aşk-ı Memnu” dizisinde kurgulanan bir yaşam standardında kullanılan eşyaları, arabaları ya da giysileri satın alması oldukça güçtür. Ancak bu diziyi takip eden gençlerin çoğu en ucuz seviyede eşyalar olan “Bihter Parfümü” veya “Behlül Yüzüğü” gibi şeylere ilgi duymakta ve bunları satın alamaya çalışmaktadırlar. Bu tip eşyalara sahip olunca kendilerini iyi hissetmekte, satın alamayınca ise hoşnutsuzluk ve hayal kırıklığı yaşayabilmektedirler. Bu durum kurgulanmış hayat tarzlarının oluşturduğu sahte ihtiyaçların karşılanamamasından meydana gelmektedir (Kula: 2012: 18).

Bu konuda Kula; (2012) tüketimin sadece tüketim olmadığı ve tüketme yoluyla kimlik tanıtımlarının da yapıldığı ve bunun da kullanılan ürünler vasıtasıyla gerçekleştirildiğini savunmaktadır. İşte tam da bu nedenle, “Sıla Tokası” isimli bir ürün piyasaya sürülmekte, genç kızlar mağazaları dolaşarak “Bihter”in bir önceki dizinin bölümünde giydiği kıyafeti aramaktadır. Bir “İstanbul Masalı”ndaki atkı bağlama şekli moda olurken, “Bihter Çizmesi”, “Şehrazat Çorabı” adı ile ürünler sergilenmekte ve tüketiciler tarafından büyük ilgi görmektedirler.

3.3.2.3 Modacruz.com

“Modacruz” adlı site daha önce incelenen sitelere göre hedeflediği kitle ve içerik yönünden bazı farklılıklar göstermektedir. Bu sitede “ünlü dolapları” adı altında bir sekme bulunmakta ve çoğunluğunu dizi filmlerde rol alan oyuncuların oluşturduğu

kadınların kullandıkları kıyafet ve takılara ilişkin kapsamlı bilgiler verilmektedir. Bu sitede ayrıca ikinci el eşyaların da satışı gerçekleştirilmektedir. “Modacruz” sitesinin bir başka özelliği sayfanın aynı zamanda paylaştığı markalara ait ürünleri pazarlıyor olmasıdır. Site ayrıca kullanıcılarına site üzerinden yaptıkları alışverişlerde %10 indirim imkânı sağlamakta ve böylelikle site üzerinden yapılan alışverişi daha da cazip hale getirmektedir.

ÜNLÜ DOLAPLAR

Ünlüler gardroplarını sizler için açıyor! Ünlülerin çok özel giysi ve aksesuarlarına göz atıp beğendiğiniz ürünleri satın alabilirsiniz. Ünlüler listesine son eklenen üç isim deniz Akkaya, Ayşe Kucuroğlu ve Tuğba Özay.Modacruz ikinci el lüks modayı almanın ve satmanın en eğlenceli ve kolay yolu!





Duygu Özasan
@duyguozaslan
22 ürün | 52 satış | 23541 takipçi

Takip Et





Siren Ertan
@SirenErtan
42 ürün | 6 satış | 605 takipçi

Takip Et





Gülşen
@Gulsenofficial
38 ürün | 27 satış | 15266 takipçi

Takip Et





Deniz Akkaya
@Denizakkayaofficial
56 ürün | 67 satış | 10222 takipçi

Takip Et





Başak Dizer
@BasakDizerTatlitug
47 ürün | 62 satış | 11796 takipçi

Takip Et





Mine Kalpakcioglu
@MineKalpakcioglu
60 ürün | 3 satış | 2275 takipçi

Takip Et



Resim 8: Modacruz Ünlü Dolapları Köşesi

3.3.3 Moda-Blog Yazarları

3.3.3.1 Sibel Arna – Hürriyet Gazetesi

Türkiye'nin en çok okunan gazetelerinden birisi olan Hürriyet gazetesinde yazan Sibel Arna özellikle dizilerde rol alan oyuncuların kullandıkları kıyafetleri dünya genelinde revaçta olan erkek ve kadın moda trendlerine göre yorumlamaktadır. Yazılarını genellikle haftalık olarak kaleme alan Sibel Arna; önceki bölümde yer alan mobil uygulamalar ve internet sitelerine benzer şekilde kullanılan kıyafetlerin marka ve fiyatlarına yönelik bilgiler sunmaktadır. Yazarın yazdığı köşe yazıları incelendiğinde "...Bu hafta okuyuculardan şu kazağın ya da bu pantolonun nereden alındığına dair çok soru geldi..." şeklinde ibarelere rastlamak mümkündür. Bu durum da söz konusu yazarın ya da diğerlerinin izleyici ve okuyanları tarafından oldukça sıkı bir şekilde takip edildiklerini göstermektedir.

Yazara tez çalışmasına yardımcı olacağı düşünülen ve özellikle kullanıcılardan aldığı geri dönüşler hakkında fikir edinilmesini sağlayacak sorular e-posta yoluyla iletilmiş ancak şu ana kadar herhangi cevap alınamamıştır. Yine de yazarın köşesine taşıdığı ayrıntılarla ciddi şekilde bir takipçi kitlesinin olduğu anlaşılabilecektir.

Burcu kolay forma girmesi için saçlarını da kestirmiş. Şapkanın altından çıkan lüle saçlar bana biraz Charlie Chaplin'i hatırlattı.



Kazak Mudo 99,95 TL
Şal Mudo 60 TL
Pantolon Mavi 139 TL
Ayakkabı Nine West 179 TL

Resim 9: Sibel Arna Köşe Yazısı Görüntüsü

(Erişim Tarihi: 11.01.2017/ <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sibel-arna/>)

Örneğin üst tarafta yer alan resimde “Hayat Şarkısı” adlı dizide yer alan Hülya karakteriyle ilgili bilgi verdikten sonra tarzına yönelik yorumlar yapmakta ve hemen ardından ise oyuncu Burcu Biricik’in kombininde kullandığı kıyafetlerin marka ve fiyatlarına yönelik bilgiler sunmaktadır. Görüldüğü üzere Sibel Arna’nın yaptığı işin esasında önceki başlıklarda incelediğimizi mobil uygulama ve internet sitelerinden bir farkı yoktur. Ancak burada ekstradan kullanılan eşyaların marka ve fiyatlarına ek olarak, bu kıyafetlerin bir anlamda yakışıp yakışmadığı ya da daha iyi nasıl kombinleneceği hakkında öneriler getirmesidir.

Televizyon izleme alışkanlığının oldukça üst seviyelerde olduğu Türkiye’de, dizilerle ilgili başka bir deyişle dizilerde rol alan oyuncuların yapıp ettikleriyle ilgili birden fazla platformda başkaca uygulamaların yer alması bile halkın bu yaşam biçimleriyle ne denli ilgili olduğu konusunda oldukça önemli bilgiler vermektedir.

Türkiye’de olduğu kadar sinema dünyasının kalbini attığı yer olarak kabul edilen Amerika’da da Hollywood’un ünlü yıldızlarının kıyafetlerini yorumlayarak onlara önerilerde bulunan birçok modacının olduğu görülmektedir. Örneğin yirmi yedi yaşındaki İtalyan stilist Chiara Ferragni Hollywood yıldızlarının giyim ve makyaj gibi konulardaki stillerini değerlendirerek “Lucky Magazine” adlı dergide takipçileriyle paylaşmaktadır. Yine 31 yaşındaki Wendy Nguyen adlı blogger ünlülere yönelik eleştirilerini kendi Youtube kanalında takipçileriyle paylaşmaktadır. Nguyen’in videoları yirmi milyondan fazla kişi tarafından izlenmektedir.

3.3.4 Televizyonlarda Yayınlanan Moda Programları

Günümüz Türkiye’sinde televizyon ve moda ilişkisinin en net şekilde ortaya konulduğu alanlardan birisi de televizyonlarda yayınlanan moda programlarıdır. Hemen hemen tüm ana akım televizyon kanallarında bu programların yer aldıkları görülmektedir. En bilinen olanları ise “Bu Tarz Benim”, “İşte Benim Stilim” ya da “Bugün Ne Giysem” adlı yarışma programlarıdır. Bu yarışmalarda on ya da daha fazla kadın aday kendilerine ayrılan belirli bir bütçe dâhilinde bir stil ya da tarz yaratarak jüri önüne çıkmakta ve beğenilere göre ödül kazanmakta ya da yarışmalardan elenmektedirler.

Gerek reyting oranları gerekse de bu tür programlar hakkında anlık paylaşımların yapıldığı “Twitter” gibi sosyal medya uygulamalarına bakıldığında bu programların ilgi gördükleri anlaşılmaktadır. Bunun en önemli göstergesi bu yarışmaların haftalık final bölümlerinin televizyonun en fazla izlendiği günlerden birisi olan cumartesi günlerinin prime time kuşağında gerçekleştirilmesidir.

Bu programların izlenme oranlarının ötesinde içerikleri vasıtasıyla izleyicilere vermek istedikleri mesaj oldukça önemlidir. Televizyon ekranlarında yaşça genç ve toplumda tüketime en fazla eğilimi olan genç kadınlarla oldukça benzerlik gösteren kadınların giydikleri kıyafetler ya da kullandıkları aksesuarlar bu kesimin kendilerine verilmek istenilen giyim ya da tüketim tarzına yönlendirilmeleri anlamında oldukça önemlidir. Televizyon ekranında programı takip eden bir genç kadının, kendi yaşlarında ya da kendi boyu ve saç renginde birisinin giydiği kıyafeti ya da taktığı küpeyi içselleştirmesi oldukça kolay olmaktadır. Bu programlar vasıtasıyla kişiler kendilerine yakın karakterler vasıtasıyla üstelik kullanılan kombinin bütçelemesi de yapılarak tüketime yönlendirilmektedir.¹¹

Bu programların başka bir özelliği ise; popüler bir televizyon programı olarak lanse edilen bu yapımların modanın yanında belirli ideolojik anlamların da taşıyıcısı konumunda olmalarıdır. Bu programlar taşıdıkları ideolojik anlamlar ve formatsal özellikleri nedeniyle sınıfsal söylemler çıkmaktadır. Bunun en önemli göstergesi yarışmaların jüri koltuğunda oturan isimlerin söylemleriyle karşılarındaki yarışmacıları alt tabakadan gelen kişiler olarak ya da kendileriyle eş değer olmadıklarını vurgulayacak şekilde ortaya koymalarıdır. Bunun yanı sıra jüri üyeleri şık olmanın para ile söz konusu olmadığını; herkesin bir tarzı olması gerektiğine vurgu yaparken, esasında belli bir kültürel birikime sahip olmak gerektiğini vurgulamaktadırlar (Baydar, 2013:103).

¹¹ Bu konuda ayrıntılı bilgiler için Gökçe Baydar’ın “Bir Moda Programında Sınıfsal Boyut: Bugün Ne Giysem”(2013), Bilge Gürsoy’un “Tüketimin Estetiği ve Medya: “Bugün Ne Giysem” Programı Üzerinden Bir Değerlendirme (2013) Sevilay Çelenk’in “Televizyon Temsil Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri” (2005), Orhan Tekelioğlu’nun “Bugün ne giysem Azize?” adlı kitap ve yazılarına bakılabilecektir.

Tez çalışmasının bu bölümünde Türkiye’de geçmişten bugüne dizi karakteriyle özdeşleşen ve adeta bir marka haline gelen birkaç ürüne ilişkin yer verilecek ve bu ürünlerin özelinde televizyon ve dizi filmlerin toplum üzerindeki benzerlikleri ve tek tipliliği arttırmadaki rolüne ilişkin çıkarımlarda bulunulacaktır.

3.4 TÜRKİYE’DE DİZİ FİLM KARAKTERİYLE TREND OLAN MARKALAR

Türkiye’de halkın dizi filmlere ve dizi karakterlerine olan yoğun ilgisini ortaya koyacak bir başka örnek de dizi filmlerin fenomen karakterlerinin kullandıkları bazı kıyafet ya da eşyaların onların adlarıyla markalaşması ve satılmasıdır.

Pazarlamacılar dizilerde kullanılan bu eşyaları orijinal marka ya da modeli belli olması ya da olmamasına bakmaksızın doğrudan dizi karakterinin adıyla satışa çıkarma yolunu seçmişler, kadın ya da erkek kuaförleri saç, kaş ya da makyaj modellerini doğrudan oyuncuların adlarıyla şekillenen şekilde kesmişlerdir. Çalışmanın bu kısmında tezimizin ana hipotezi olan tek tipleşme ve sahte ihtiyaç üretme anlamında dizi filmlerin rolüne ilişkin öneli ipucu veren birkaç örnek irdelenecektir.



Resim 10:Hürrem Tokası Görseli

(Erişim Tarihi: 12.01.2017/ <http://www.sebla.dk/blog/?p=4505>)

Osmanlı padişahlarından Kanuni Sultan Süleyman'ın hayatını konu alan “Muhteşem Yüzyıl” dizisinde Kanuni sultan Süleyman'ın eşi Hürrem Sultanı canlandıran Meryem Uzerli'nin dizide kullandığı takılar özellikle de tacı ve yüzükleri Türkiye’de büyük ilgi görmüştür. Dizi yayınlandıktan sonra özellikle kadın kına gecelerinde “Hürrem Tacı” vazgeçilmez aksesuarlardan birisi haline gelmiştir. Aynı şekilde dizi Meryem Uzerli'nin kullandığı yüzükler de halk tarafından büyük ilgi görmüş ve talep edilmiştir.

Esas itibariyle, bir kişinin dizide, sokakta ya da herhangi bir yerde gördüğü bir şeyi beğenip almak istemesi doğal karşılanabilecek bir husustur. Ancak, bu noktada düşünülmesi gereken husus; kişilerin istedikleri şeye gerçekte ihtiyaç duyup duymadıklarıdır. 1500’lü yıllarda bu dönemin şartlarına uygun olarak sarayda kullanılan bir metanın 2015’li yıllarda hangi ihtiyacı karşılayacağı hususu düşünülmesi gereken bir noktadır. Ancak dizilerin yarattıkları moda ve tüketim isteği düşünüldüğünde eski zamanlarda moda olan çeşitli şeylerin bile pazarlanabilir bir hal alması dizilerin bu gücünü ortaya koymaktadır.

Kapitalist düzende kişiler hâlihazırda bir tüketim furçasının içerisinde yer almaktadırlar. İşte televizyonlar ve özellikle ülkemizde ise televizyon dizileri oluşturulan bu tüketim furçasının en önemli araçlarının başında gelmektedirler. İnsanlara aslında hiç ihtiyaçları olmayan, belki de onların tarzını hiç yansıtmayacak kıyafetleri aldirtmakta ve onlara saç ve makyaj modellerini dayatmaktadırlar.

Bu noktada verilecek bir başka ilgi çekici örnek de yine aynı dizide “Malkoçoğlu” karakterini canlandıran Burak Özçivit’in bıyık şeklidir. Dizi yayınlandığı sırada Burak Özçivit’in bıyık modeli kelimenin tam anlamıyla zirveye yerleşmiş ve özellikle 20-30 yaş arasındaki erkekler aynı modelde bıyık bırakmaya başlamışlardır. Durum o denli ilgi çekici bir noktaya ulaşmıştır ki bıyığı gür olsun ya da olmasın Türkiye’de neredeyse belirtilen yaş gurubundaki tüm erkekler bu bıyık modasına uymaya çalışmıştır. Bugünlerde ise erkekler arasında İçerde dizisinde “Sarp” karakterini canlandıran Çağatay Ulusoy’un saç şekli oldukça revaçtadır. Kısa ve genellikle asker tıraşı olarak tasvir edilen saç şekline talep artmış ve bu saç modeli gençler arasında aranılan bir stil olmaya başlamıştır.



Resim 11: Sıla Tokası Görseli

(Erişim Tarihi: 12.01.2017/www.onedio.com)

Döneminin en revaçta ürünlerinden birisi de Sıla dizinde “Sıla” karakterini canlandıran “Cansu Dere” nin kullandığı tokadır. Dizi yayınlandığı tarihte oldukça moda olan “Sıla Tokası”, ülkenin birçok yerinde kullanılmıştır. Bahsedilen ürün daha çok güneydoğu bölgesinde yöresel olarak kullanılan bir ürün olmasına rağmen Ankara’dan İzmir’e, İstanbul’dan Trabzon’a kadar her yerde satılmıştır. Hatta söz konusu ürün günümüzde dahi satılmaya devam etmektedir.

Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere Türkiye’de toplum yeni toplumsal yapıya tarımsal köylülükten geçiş yapmıştır. Ancak bu durumun gelenekçi ve modern olarak tanımlanabilecek iki farklı söylem olarak çok az tartışılıyor olması çok yadsınacak bir durumdur. Ancak bu durumun yarattığı ikilik bazı hallerde medyada tezahür edebilmektedir. İşte bu durumun medyada sunulan en güzel örneklerinden birisi “Sıla” dizisi olmuştur. Bu dizi film ile gelenekçi ve modern söylemin çeşitli formları bizlere iletilmektedir (Özkan, 2014: 101).

Bakıldığı zaman bu takıyı kullanan İstanbullu bir kadın aslında ne o takının kullanıldığı yörenin kültürel özelliklerini kendisinde taşımakta ne de bu takı o kişi için olmazsa olmaz bir ihtiyaçtır. Ancak hem toplumun içerisinde barındırdığı oryantalist özellikler hem de söz konusu metayı ünlü birisinin kullanıyor olmasının televizyon özelinde ise dizilerin yarattığı bir tüketim algısı ile kişiler kendileri için uygun olsun ya da olmasın

pazarın istediği koşullara uyum sağlamaktadırlar.

Kuşkusuz Türkiye’de dizi film tarihinin en unutulmaz dizilerinin başında gerek konusu gerekse de dizi filmde rol alan oyuncuların kullandıkları kıyafet ve aksesuarlara olan ilgi bakımından “Aşk-ı Memnu” dizisi gelmektedir. Aşk-ı Memnu dizisinin daha çok, orta ya da yüksek zümreye mensup, şehir hayatının içindeki ve tahsilli kadın kesime hitap ettiği söylenebilecektir. (Özen, 2010: 59). Diziyi izleyen kişiler dizide beğendikleri yaşam şekline ulaşma ve o şekilde yaşama biçimini yine dizi eliyle öğrenmektedirler. Önceki bölümlerde açıklanan “star sistemi” olarak adlandırılan pazarlama biçimi ile uyumlu olarak firmalar pazarlamak istedikleri ürünleri bu dizilerde rol alan karakterlerin adlarını öne koyarak pazarlamaya çalışmaktadırlar (Bihter yüzüğü, Bihter tokası, Bihter parfümü, Bihter çizmesi, Bihter çantası, Bihter kolyesi, vb.). Böylelikle bu ürünlerin birer üst sınıf kimlik tanımlayıcısı olarak pazarlanmasının önü açılmaktadır (Yiğit, 2012: 140).

Tüketim kültürü ile geliştirilen temel strateji, ihtiyaçların sürekli olarak yaratılması koşuludur. Bireylere pazarlanmak istenilen şeylerin onun yaşamına ya da kimliğine, kişiliğine anlam katan varoluşsal değerler üzerinden işlenmesi kaçınılmazdır (Yiğit, 2012: 139). Günlük hayatta tam anlamıyla görsel bir bombardımana tutulan birey, kapitalizmin manipülasyonu ile çepeçevre sarmalanmaktadır. Diziler bu manipülasyon olayının en önemli gereçleridir. Aşk-ı Memnu, konusundaki gizli aşk üçgeni ile bireyleri kapitalist zihniyete yönlendirmesi ile dikkatleri çeken bir yapılm olmuştur (Yiğit, 2012: 139).

Aşk-ı Memnu dizisinde yer alan üç ana karakter kadına bakıldığında bu kadınların adeta birer nesne durumunda oldukları göze çarpmaktadır. Birbirlerinden farklı yaşlarda olan üç kadının standart kalıp davranışları vardır. Para kazanma ve çalışma gibi bir zorunluluklarının olmadığı görülen bu kadınların tüm maddi ihtiyaçlarının erkekler tarafından karşılandığı görülmektedir. Dizideki kadınlar, ailenin gelirinin bir kısmını gösterişli ve markalı, eşya ya da giysilere harcamaktadırlar ki bu onların ait oldukları sosyal sınıfı ifade etmesi anlamında büyük bir öneme sahiptir. Harcanan paranın miktarından çok bu paranın nasıl harcandığı da ait olunan sosyal zümreyi göstermesi açısından oldukça önemlidir. Kısacası dizide anlatılan hikâyeye kadınları da üst sınıfa ait

kadınlar olarak tüketmekte ama onların tercih ve zevkleri aileye saygınlık ve statü kazandırmaktadır (Yiğit, 2012: 140).

Kıyafet, takı ve diğer aksesuarların görsel imgeler oldukları dolayısıyla izleyiciler tarafından görülüp beğenilmeleri oldukça normal olmakla birlikte, parfüm gibi koku duyusuna hitap eden bir metanın yoğun ilgi görmesi üzerinde durulması gereken bir husustur. İnsanların diziyi izlerken kokunun nasıl olduğu konusunda fikir sahibi olmaları mümkün değildir. Hatta çoğu insan parfümün sıkıldığı sahnede markasının ne olduğunu dahi bilememektedir. O halde toplumda o parfüm kokusuna ilgi duyulmasının ve parfümün “Bihter Parfümü” olarak satılmasının tek nedeni kişilerin “Bihter gibi olmak” ya da “Bihter’in kokusunu kullanıyorum” etiketine sahip olma tutkusundan ve Herbert Marcuse’un da ifade ettiği üzere dizi filmlerle dayatılan kurgulanmış sahte ihtiyaçları elde etme hırısından başka bir şey değildir.

3.5 TÜRKİYE’DE DİZİ FİLMLERİN TOPLUMSAL YAPIYA ETKİLERİ

Tüketim odaklı toplumda bireylere televizyon ve onun ürünleri vasıtasıyla bencilce bir bireysellik yaratılmaya çalışılmaktadır (Dağtaş, 2009: 20). Televizyon ve bu platforma dayalı reklamlarda; reklamı yapılan ürün bizatihi mutluluğun kaynağı olarak gösterilmektedir. Bir başka ifade ile tüketim odaklı toplumda yenilik ve modanın peşinde koşan ve hazzı en tepeye koyan bir anlayış mevcuttur (Dağtaş, 2009: 63).

Her şeyden önce ideolojik ve kültürel birer metin olarak nitelendirilebilecek reklamlar bireylere tüketim ve mutluluğun doğru orantılı bir korelasyona sahip iki kavram oldukları fikrini aşlamaktadırlar. Dizi filmlerde topluma rol model olarak çizilen karakterlerinde tüketim sayesinde mutlu oldukları kurgusu topluma dayatılmaktadır.

Reklam endüstrisinin bireylere sembolik hazlar sunarak ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal talepler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı açıktır (Kellner, 1991: 81). Reklam sektörünün yeni icadı olarak dizi karakterlerinin reklam filmlerinde kullanılması da bunun bir başka uzantısıdır.

Türkiye örneği incelendiğinde; özellikle genç kesimin dizi filmlerin sıkı takipçileri olduğu ve kendilerini buralardaki yaşam şekline adapte etmeye çalıştıkları görülebilecektir. Dizilerdeki gibi yaşayıp, onlar gibi giyinmek, onlar gibi tatile gitmek, onların sahibi olduğu evlere arabalara ya da takılara sahip olmak birçokları için temel amaç haline gelmeye başlamıştır. Türkiye’de gençler hatta orta yaş grubundaki insanlar kitle iletişim araçlarının kendilerine belirlediği şekilde yaşamaya başladıkları çalışmamızda incelenen instagram ve dizisponsorları adlı sitelerindeki kullanıcı yorumlarından rahatlıkla görülebilecektir.

Televizyonun ve dizilerin kurguladıkları ve toplumu içine çeken hayatlar kişiler açısından oldukça cazibeli bulunmaktadır. Bunun sonucunda ise kişiler özellikle de gençler kendi gerçek dünyalarında aslında kendilerine uygun olmayan kurgu hayat tarzı oluşturmaktadırlar. Bu durum Marcuse’un da belirttiği üzere; televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının sahte ihtiyaçlar ile yarattığı kültür endüstrisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasında dizilerde gördükleri çoğu şeye hiç ihtiyacı olmayan gençler sırf kendilerini yaratılan toplumsal statünün içinde tanımlayabilmek adına bu mecralarda kullanılan eşyaları satın almakta ve kendilerini bu şekilde ifade etme yolunu seçmektedirler.

Bununla birlikte ellerinde bulundurdukları maddi imkânlarla orantılı olmayan, tüketim üzerine kurgulanmış statü gruplarının yer aldığı kendilerine ve de yetiştikleri kültürel özelliklere yabancılaşmış bir toplumsal yapı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Tüketmek, yeni bir şeyler almak, yeni kıyafetler seçmek elbette bütünüyle olumsuz olarak nitelendirilecek durumlar değildir. Ancak bunları alırken ya da giyerken amaç sadece birisine benzemek ve kendisini bir statüye ait olmak hissetmek olunca toplumsal anlamda istenilmeyen bir durum ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada tespit edilecek unsur toplumda kaybedilen “gerçek ve sahte ihtiyaçların” ne olduğu bilincidir. Toplum adeta bir tüketim furçasının içerine hapsolmuştur. Mutluluğun ya da mutsuzluğun ana belirleyicisi bir dizi karakteri ya da başka bir ünlü ve yahut başka bir arkadaşın kullandığı objeyi kullanıp kullanamama durumuna indirgenmiştir. Kişiler istedikleri eşyayı alıp kullandıklarında mutlu kullanamadıklarında ise kendilerini mutsuz ve eksik hissetme duygusuna

kapılmaktadırlar. Esasında toplumda kaybolan şey sorgulama ve ihtiyaçlarını belirlemede yaşanan eksikliklerdir. Kişiler kendilerine dayatılan ve oluşturulan kurgu statülere göre yaşamlarını sürdürmekte ve aslında kendi kültürlerine oldukça uzak olan bir hayatın içinde yer almaktadırlar.

Kuşkusuz bu durumu aşmanın en bilindik yolu öz-belirleme(self-determination) olgusunun hayata geçirilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Bir insan kendisinin aslında neye ihtiyaç duyduğunu ya da satın alacağı ya da yapacağı şeyin kendisine ne kadar marjinal fayda sağlayacağını yine en iyi kendisi bilebilecektir. Bu anlamda, kişiler kendilerine çeşitli kitle iletişim araçlarıyla dayatılan tüketim kalıplarını ve yaşam biçimlerini ancak kendilerinde yapacakları sorgulama ile aşabileceklerdir.

Türkiye’de dizi filmlere olan ilgi ya da daha doğru bir ifadeyle tutku salt sinematografik bir ilgi değildir. Çünkü son yıllarda artış göstermesine rağmen Türkiye’de kişi başına sinemaya gitme sıklığı (nüfusun sinema izleyici sayısına oranı) sadece 0,7’lerdedir. Oysa bu oran Avrupa Birliği’nde 1.7 Güney Kore’de ise 4’tür. Bunun anlamı şudur; Türkiye’de neredeyse nüfusun yarısı sinemaya giderken Güney Kore’de ülkede yaşayan herkes dört kez sinemaya gitmektedir.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın 2013’de yaptığı “Türk Aile Yapısı” araştırmasına göre hâlihazırda Türkiye’de nüfusun yaklaşık %60’ından fazlası hayatında bir kez dahi sinemaya gitmemiştir. Dolayısıyla Türkiye’de kültürel aktivitelere katılım oranı da oldukça düşüktür. Bu oran tiyatro, bale ve diğer kültürel aktiviteler açısından da benzer durumdadır.

Bu veriler şu açıdan önemlidir. Türkiye’de dizi izleme oranı çok yüksek seviyelerde olmasına rağmen belirli kültürel alanlarda icra edilen ya da oralarda izlenen kültürel aktivitelere olan ilgi oldukça düşüktür. Çünkü dizi izlemek herhangi bir anlamda kültürel bir aktivite değildir. Dizi izlemek; televizyon vasıtasıyla sistemin kendilerine kurguladığı hayat tarzlarının içine gömülmek ve bu sayede sistemin onlar için yarattığı sahte ihtiyaçlarını giderme savaşı içine girmekten başka bir şey değildir.

Tüm bu sürecin sonunda ise istekleri örtüşen ve her biri bir diğerrinin aynısı gibi olan, tüketim odaklı ve gerçek ihtiyaçlarında bir haber bir toplum yapısı meydana gelmektedir. Herkes dizide gördüğü bir ayakkabı ve çantanın peşinde koşarken aslında neye ihtiyacı olduğunu ve gerçekte onu neyin mutlu edebileceğı hususunu atlamaktadır. Bu yanılsama da internetin rolünü de unutmamak gerekmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de detaylandırıldığı üzere dizi film ve tüketim ağını güçlendirmek adına mobil uygulamadan internet sitelerine ve moda blog sayfalarına kadar gençlere ve topluma bu konuda yol gösteren bir yapı oluşmuştur. Toplumun halihazırda sektöre olan ilgisinin farkında olan pazarlamacılar beğenilen kıyafet ve aksesuarları anında kişilerin beğenisine sunmakta ve deyim yerindeyse abluka altına almaktadırlar. Kısacası Türkiye’de dizi film ve internet ile güçlü bir tüketim ağı oluşmuş ve toplumu etkisi altına almıştır. Toplumun da ne istediğini bilmemesi daha doğru bir ifade ile ihtiyaç tasnifini yapamaması nedeniyle oldukça başarılı bir ağ oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Bu tezde, Türkiye’de 1980 sonrası küreselleşme ve bunun sonrasında neoliberal dönüşümün etkisiyle oluşan tüketim toplumunun 2000’li yıllardaki yansımaları, yine bu dönemde en çok izlenen diziler arasında yer alan “Sıla”, “Muhteşem Yüzyıl”, “Aşk-ı Memnu”, “Ufak Tefek Cinayetler”, “Gümüş”, “Fazilet Hanım ve Kızları”, “Paramparça”, “Kara Sevda”, “Cesur ve Güzel”, “Fi, Pi, Çi”, “İstanbul Gelin”, “İntikam”, “Dolunay”, “Siyah İnci”, “Kurtlar Vadisi”, “İçerde”, “Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz”, “Poyraz Karayel”, gibi internet ile bütünleşerek tüketim kültürüne evrilen dizi filmler vasıtasıyla internet üzerinden oluşturulan platformlar incelenerek ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, dizi filmlerde kullanılan tüketim metalarının pazarlandığı internet siteleri, mobil uygulamalar, moda blog yazarları ve televizyonlarda yayınlanan moda programları incelenmiş, bu platformların arz oluşturma ve gelen talepleri karşılama biçimlerine dair detaylı açıklamalar yapılmış ve bu araçlar vasıtasıyla bireyler üzerinde kurulan tüketim baskısı ve yaşam biçimi dayatması üzerinde durulmuştur.

Literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında; televizyon, moda ve tüketim konusunu işleyen ve genellikle belli bir grup üzerinde saha çalışması şeklinde gerçekleştirilen çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu tezde ise; televizyon ve internet ortaklığında yeni teknolojik imkânların da kullanılarak geliştirildiği somut ve modern “baskı araçları” ele alınmıştır. Tezde; televizyon ve internet platformları üzerinden kurulan ortaklığın; bireylerin seçim yapma özgürlüklerinin ellerinden alınması ve tüketim baskısı içine sokulmaları konusundaki işlevleri açıklanmıştır. Bu manada, geliştirilen bu yeni tüketim modeli ile bireyler tüketim hakkında düşünme fırsatı dahi bulamamakta kendisine önerilen ya da bir anlamda dayatılan tüketim baskısına boyun eğmektedir.

Tez metninin önceki bölümlerinde detaylı olarak değinildiği üzere; günümüz toplumunda insanlar Frankfurt Okulu temsilcilerinden Helbert Marcuse’un ileri sürdüğü gibi “sahte ihtiyaçlar”ın etkisi altına girmişlerdir. Marcuse’un da değindiği gibi; insanlar özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle gerçekte neye ihtiyaçları olup olmadığına dair bir yanılsama içerine girmektedirler. Marcuse’a göre sahte olan bu ihtiyaçlar bireye

belli sosyal çıkarlar üzerinden kapitalizmle eklemlenen sistem tarafından dayatılmaktadırlar. Bunlar kimi zaman fazla çalışma ve adaletsizliği sürdürecektir nitelikte ihtiyaçlar olarak dayatılabilmekte kimi zaman ise televizyonda gördüğü bir elbiseyi ya da küpeyi almaya zorlama şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu ihtiyaçların tatmini de kimi zaman bireyi doyuma ulaştırabilmekte ancak sonuçta insanlara sunulan “sahte ihtiyaçlar” sürekli bir değişim içerisinde olduklarından sonuç olarak kişilerin bu değişimi takip etmeleri mümkün olmaktan çıkmakta ve sürecin sonunda tatminsizlikle gelen bir mutsuzluk oluşmaktadır.

Günümüz toplumsal yapısında insanlar kendilerine sunulan bu “sahte ihtiyaçlar”ı gidermek için bilinçsizce tüketime yönelmektedirler. Tüketime odaklı bu toplumda ise insanlar, satın alarak yaşamlarına yön vermeye ve kişilerin aynı zaman diliminde alışveriş yaptıkları piyasada seçim özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlandırmaya zorlanmaktadır. “Mükemmellik ilişkisi esnasında tüketiciler bağımsız kabul edilmekte ve bu şekilde, özgürlük ve bağımsızlık medeni haklardan değil, piyasada kullanılan kişisel tercihlerden doğmaktadır” (Gay, 1996: 76). Sürecin sonunda yaratılan bu “sahte ihtiyaçlar”ın sonunun gelmediğini ve tatminin imkansız olduğunu ya da sürekli değişen bu standartları yakalamanın imkansız olduğunu anlayan kişiler istemsizce de olsa bu ihtiyaçları tatmin edebilme uğraşından vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar. Bu manada, kendi gerçek ihtiyaçlarının ne olduğunun mukayesini yapabilenler ile istemsizce “sahte ihtiyaç”larını tatmin etmeyi bırakmak zorunda kalan kişiler gerçekte ihtiyaç duydukları şeylere yönelmeye başlamaktadırlar.

Çağımızda kitle iletişim araçları toplumun tüketim baskısı içine sokulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu anlamda, tüketim kavramını kültürel boyuta ulaştıran en önemli araçlar olan kitle iletişim araçlarının kültürünün de tüketime bağlı olduğunun kavranması gerekmektedir. Tüketim toplumu enstrümanları ile var olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden kopmamakta ve arz-talep piyasasının tam da içine düşmektedirler (Topçuoğlu, 1996: 161). Bu araçlar; ulaştıkları konuma bağlı olarak reklam aracılığıyla ürün ile müşteriye buluşturan bir yapı haline gelmeye başlamışlar ve tüketim toplumun işlevini kolaylaştırmışlardır.

Tezin önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere; 1950’li yıllardan sonra ve özellikle de 1970’li ve 1980’li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğu toplumsal bir yapı oluşmuştur. Bu toplumsal yapıda; birtakım yenilikler mevcuttu. Söz konusu yenilikler yaş, cinsiyet ya da içinde bulundukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların bizatihi kendi kimlik duygularını geliştiren iç dinamikleriydi (Bocock, 1997: 36).

Özellikle 1980’lerden sonra kültürel malların artması, yeni mal formunun temel özelliği olan sınıf temelli tüketim modelinin sembolik ürünü olarak gösterilebilecektir. Bu yeni postmodern kültürel ürünler çağdaş tüketim toplumu içerisindeki belirli sosyal durumların açıklanması adına büyük öneme sahiptirler. Yeni elde edilen sosyal ve coğrafi bağımsızlıktan kaynaklanan özgürlük anlayışı ile ekonomik bakımdan iyi durumda olma ve istenilen herşeye kolay ulaşımı sağlayan araçların artması sırf bu yüzden tüketimin atmasına neden olabilecektir (Lee, 1993: 164). Bu durum çoğunlukla gösteriş için yapılan tüketim ile alakalı bir süreçtir.

Türk toplumunun tüketim toplumuna evrilmesi de genel hatlarıyla 1980’li yıllara denk gelmektedir. Tüm dünyada konuşulmaya başlanan küreselleşme kavramı; serbest ekonomi politikalarının uygulanmaya başladığı ve ülke ekonomisinin yabancı menşeli ürünlere açıldığı kısaca neoliberal politikaların uygulanmaya başladığı Turgut Özal’lı yıllara rastlamaktadır. Özellikle bu dönemde uygulanan politikalar sebebiyle dışarıya açılan ve batının tüketim alışkanlıkları ile tanışan Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarında ciddi bir eksen kayması meydana gelmiştir.

80’li yılların Türkiye açısından başka bir önemli tarafı ise televizyonun bu dönemde ülke insanıyla buluşmasıdır. Tüketim alışkanlığının değiştiği ve kapitalist ekonomiye entegre olmaya başlayan toplumsal yapıda kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamayacaktır. Bu anlamda, Türkiye’de özel televizyon kanallarının kurulması topluma aktarılmaya çalışılan tüketim alışkanlığının benimsenmesi açısından oldukça önemlidir. Türk insanı televizyonla tanıştıktan sonra özellikle de dizi film furiasının başlaması ile birlikte zamanının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirmeye başlamış ve dolayısıyla televizyon vasıtasıyla kendisine dayatılan alışkanlıkların etkisi altında kalmaya başlamıştır.

Türkiye’de 90’lı yılların bir geçiş dönemi olduğu rahatlıkla söylenebilecektir. Bu yıllarda 80’li yıllarda kurulan yeni düzene geçişin temelleri sağlamlaştırılmıştır, özel televizyon kanalları ve bu kanallarda yayınlanan program içerikleri zenginleştirilmiştir. 2000’li yıllarda ise iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Türk toplumu internet teknolojisi ile tanışmaya başlamış değişen dünya şartlarından daha hızlı bir şekilde haberdar olmaya başlamıştır. Gelişen sosyal medya uygulamaları ve diğer sosyal ağlar sayesinde dünyanın diğer yerlerindeki trendler takip edilmeye başlamış ve tüketim alışkanlığında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bu yıllardan sonra Türk toplumu özellikle internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı edinmeye başlamış bu da kitle iletişim araçları ile pompalanmaya çalışılan tüketme arzusunun bir başka aygıt yoluyla da topluma dayatılmasına vesile olmuştur.

Bu noktada; Türk toplumunun büyük çoğunluğunu oluşturan orta ve düşük gelir grubundaki kişilerin maddi olarak gerçekleştirmeleri oldukça zor olan sosyal statü ilerlemelerini tüketim yoluyla gerçekleştirmelerinin önü açılmıştır. Kuşkusuz bu sadece Türkiye’ye özgü bir durum da değildir. Dizi film sektörünün merkezi konumunda bulunan Amerika’da da izleyicilerin dizi karakterlerinin kullandıkları eşyalara yoğun bir şekilde talep gösterdikleri önceki bölümlerde aktarılmıştır.

Günümüzde dünyaya benzer şekilde Türkiye’de de popüler kültürün en önemli araçlarından birisi olan dizi filmler üzerinden toplum üzerinde ciddi bir tüketim talebi oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Pazarlamacılar pazarlamaya çalıştıkları ürünleri toplum tarafından büyük bir beğeni ile takip edilen dizi film oyuncularından pazarlamaya çalışmaktadırlar. Genellikle görünüş ve yaşam şekilleri bakımından büyük bir beğeniyle takip edilen dizi film karakterleri üzerinden yapılan bu pazarlama stratejisinin Türkiye’de başarılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Dizi filmlerde rol alan oyuncuların kullandıkları eşyaların takip edildiği internet sitelerinin, moda bloggerlarının ya da mobil uygulamaların olduğunu görmek bu konuda tüketicilerden gelen ciddi bir talebin olduğunu göstermektedir. Dizi filmlerde kullanılan eşyaların anlık olarak paylaşıldığı mobil uygulamaların, dizi filmlerle oluşturulan trendlerin paylaşıldığı moda sitelerinin ve bu konuda doğrudan satışın gerçekleştirildiği internet sitelerinin varlığı dizi filmlerle yepyeni bir tüketim modelinin oluşturulduğunun

göstergesidir. Diğer taraftan Türkiye’de dizi film karakterlerinin kullandıkları ürünlerin doğrudan bu karakterlerin adını alarak bir anlamda bu adlarla markalaşarak satıldığı düşünüldüğünde; gerçekleştirilen bu tüketimin olmayı istenilen sosyal statüde olmak için yapıldığını göstermektedir. Bu durumun en büyük nedeni ise var olan kültür endüstrisi maharetiyle bireyler üzerinde oluşturulan yoğun tüketim baskısıdır. Teknoloji yardımıyla üretilen bu yeni araçlar vasıtasıyla bireyin pazarlanmak istenilen ürünler hakkında düşünme fırsatı dahi kalmamakta tabiri caizse bireylerin özgür seçim hakları ellerinden alınmaktadır.

Televizyon programlarında iyi ve şık olmanın ön koşul olarak dayatıldığı hayat tarzları ya da diğer objeler insanları kendilerini toplumda belirlenen statüde göstermeleri adına “gösteriş tüketimine” itmektedir. Gösteriş açısından tüketilen ürünler; sahibine fiziki tatmin sağlayabileceği gibi hiçbir fayda sağlayabilmektedirler. Gösteriş için yapılan tüketim, ihtiyaç duyulduğu için değil kendisini toplumda ifade etmek amacıyla yapılmaktadır. Toplumun kültürel ve sosyal yapısı içindeki gösteriş merakı karşısındaki tutumu kişinin davranışına yön vermektedir. Gösteriş tüketimine yönelen kişinin bu amacı, sosyal sınıf içinde diğerlerinin hayranlığını uyandırmak ya da statüsünü sağlama almak için olabileceği gibi bulunduğu sınıf içinde daha iyi bir konuma gelmek ya da daha üst düzeyde bulunan bir sınıfa yükselmek için olabilecektir. Günümüzde genellikle insanlar bulundukları sosyal sınıf içerisindeki yerlerini sağlama almak amacıyla tüketim yapmaktadırlar.

Türkiye’de kitle iletişim araçlarının televizyon ve sosyal medya uygulamalarının etkisi altında kalan toplum; yaratılan “sahte ihtiyaçlar” nedeniyle kendisini tüketmek zorunda hissetmektedir. Televizyonda ya da internette karşısına çıkan kimi ürünlerin sosyal çevrelerinde karşılaştıkları birçok kişi tarafından da kullanıldıklarını gördüklerinde kendilerini bu şeyleri kullanmaları gerektiği konusunda zorunlu hissetmektedirler. Televizyon, dizi ve internet gibi araçlarla yaratılan moda bu aygıtların etkisi altında kalan toplum tarafından hemen kabul edilmekte ve modanın gerektirdiği şeyler hızlı bir şekilde hayata geçirilmektedir. Kuşkusuz bu süreci hızlandıran temel etmenler ise internet teknolojisi sayesinde geliştirilen internet siteleri ve mobil uygulamalardır. Bu internet siteleri ve mobil uygulamalar bireylerin tüketim hakkındaki düşünme fırsatlarını dahi ellerinden almakta ve onlara tüketimden başka çare bırakmamaktadırlar.

Televizyon vasıtasıyla üretime bu yeni tüketim modeli her zaman bir şeyi satın almak şeklinde gerçekleşmeyebilmektedir. Televizyon programları eliyle üretilen moda akımları kısa süre içerisinde kabul görmekte, bu kimi zaman kıyafet, kimi zaman saç modeli, kimi zaman ise bıyık modeli vs. olabilmektedir, toplumda birbirine oldukça benzer görüntüdeki kişilerin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal açıdan kendini ifade etme aracına dönüşen bu şeyler ile bireyler kendilerini bir sosyal statü grubuna ait hissetmektedir.

Dizilerin genel yapıları incelendiğinde görüldüğü üzere; genellikle bir yalı ya da lüks bir rezidansta geçen ve herkesin sahip olmak isteyeceği bir yaşam standardını yansıtan hayatları konu alan Türk dizilerindeki tüketim baskısı sonucu oluşturulan sahte ihtiyaçlar neticesinde, bu karakterlere özenen ve onlar gibi bir hayat sürerek kendilerini iyi hissetmeye çalışan bir toplum yapısının mutlu olması oldukça güçtür. Çünkü burada kurgu bir şekilde oluşturulan mutluluk söz konusudur. Bu nedenle, toplumun yaşadığı bu yanılsamadan kurtulmasına katkı sağlayacak ve toplumun gerçekte neye ihtiyaçları olduğunu konusunda onlara yol gösterecek ciddi politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü televizyon ürünleri eğitici ve kültürel açıdan oldukça eksik biçimde halkı bilinçsiz tüketime yönlendirmektedirler.

Dizi filmler ve diğer programlar vasıtasıyla bir tüketim kalıbına sokulan toplum yapısının bir başka olumsuz tarafı da meydana getirdiği tek tipleşmedir. Frankfurt Okulu temsilcilerinin defeatle üzerinde durdukları şekilde televizyon ve diğer kitle iletişim araçları tarafından uyutulan toplum kendilerine sunulan şeyleri sorgulamadan kabul etmekte ve bunun sonucundan yaratılan ve adına moda denilen şey vasıtasıyla tektipleşmiş bir hale sokulmaktadır. Televizyonda yer alan programların halkın büyük bir çoğunluk tarafından takip edildiği ve tabiri caizse onları tam anlamıyla taklit eden gençler düşünüldüğünde; her biri bir diğeriyle aynı saç, sakal, makyaj ve kıyafetlerle dolaşan bir toplum yapısının oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Sokakta birbirinin aynı gibi giyinen genç kadınlar ya da birbiri ile benzer saç modelinde genç erkekler görmek çok sıradan hale gelmiştir. Kısacası televizyon ve özelinde ise dizi filmler oluşturdukları yeni tüketim modeliyle tek tipleşmeye neden olmaktadır.

Bu anlamda, toplumu tükettiğini göstermek için tüketmek yerine ihtiyaçları doğrultusunda tüketime yönlendirmek oldukça önemli bir adım olacaktır. Kişinin kendisini toplumca yaratılmış kurmaca bir statüye ait hissetmesi için satın alması ya da tüketmesi dayattırılan ihtiyaçlarından ziyade yaşamına yön verecek ve ona özgünlüğünü kazandıracak ihtiyaç ve gereksinimlere yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketim için üretim modelinin yanında başlı başına bir üretim mekanizması oluşturulması elzemdir.

KAYNAKÇA

- Adorno Theodor W. (2003). “*Kültür endüstrisini yeniden düşünürken*”. Cogito Dergisi. Sayı: 36.
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2013). “*Türk aile yapısı*” Araştırması 3 Şubat 2017 tarihinde <http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/5550af1d369dc51954e43522/> adresinden erişildi.
- Alcan, E. (1994). “*İletişim ve tüketim toplumunda Mekânsal Farklılığa Ait Çelişkiler*”. Toplum ve Bilim. İstanbul: İletişim Yayınları. Sayı: 48.
- Aksulu, İ. (1989). “*Reklamlar ile bireylerin psikolojik yapılarının etkilenmesi*”. Ege Üniversitesi. İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 3. İzmir.
- Anthony, G. (2004). *Modernliğin sonuçları*. (Çeviren: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Argın, Ş. (1992). *Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar*. İstanbul: Birikim.
- Arnould, E.J. ve Craig J. T. (2005). “*Consumer culture theory (CCT): twenty years of research*”. Journal of Consumer Research. 871.
- Aslan İ.Y. (1996). *Tüketici hukuku ve ilgili mevzuatı*. Bursa: Ekin Kitapevi Yay.
- Atay, Tayfun. (2017). *Görünüyorum o halde varım – meşrutiyet çağı’nda kültür ve insan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Atiker, Erhan. (1998). *Modernizm ve kitle toplumu*. Ankara: Vadi.
- Atikkan Z. (1996). “*Meydan medyanın*”. Yeni Türkiye, 2 (11). 534.

- Aydemir, Mehmet Ali. (2006). “*Yetinen toplumdan tüketen topluma: Türkiye’de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri*”. Selçuk Üni. Fen-Edebiyat Fak. Dergisi, Sayı: 6, 201-214. Konya.
- Aydoğan, Filiz. (2000). *Medya ve serbest zaman*. İstanbul: Om Yayınları.
- Bahtin, Mihail. (2009). *Rabelias ve dünyası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bali, Rıfat N.(2002). *Tarz-ı hayattan life style’a yeni seçkinler, yeni mekânlar, yeni yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayhan, Vehbi. (2011): “*Küreselleşme ve risk toplumu*”. Sosyologca. Sayı:1, Ocak Haziran 2011. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Batmaz, V. (1981). *Popüler kültür üzerine değişik kuramsal yaklaşımlar*. Ankara: A.İ.T.İ.A. Yayın Organı.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (Çeviren: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çeviren: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydar, Gökçe. (2013). “*Bir moda programında sınıfsal boyut: bugün ne giysem*”. Akdeniz İletisim. Sayı 19, Sayfa: 94-105. Eskişehir.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Benjamin, Walter. (2001). *Pasajlar*. (Çeviren: Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi.
- Berger, Peter L. (2003). *Küreselleşmenin kültürel dinamikleri, bir küre bin bir küreselleşme*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern teori-eleştirel soruşturmalar*. (Çeviren: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.
- Bocock R. (1997). *Tüketim*. (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yay.
- Bourdieu, P. (1997). *Zevklerin başkalaşımı*. (Çeviren: Işık Ergüden). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt okulu*. (Çeviren: A Çiğdem). Ankara: Vadi.
- Bozkurt, Veysel. (2000). *Puritanizmden hedonizme yeni çalışma etiği*. Bursa: Alesta Yay.
- Böhürler, A. (1992). “Tüketizm”. *İzlenim*, Sayı: 1, 34.
- Cevizci, A. (1997). *Felsefe sözlüğü*. Ankara: Ekin Yay.
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve davranışı: psikolojinin temel kavramları*. (20.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağan, K. (2003). *Popüler kültür ve sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çelenk, Sevilay. (2005). *Televizyon temsil kültür: 90’lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*. Ankara: Ütopya
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- CHASE-DUNN, Christopher. (1999). “Globalization: a world system perspective”. *Journal of World Systems Research*. Sayı: 2, s. 165-185.
- Dağtaş, Banu. (2009). *Reklam, kültür, toplum*. Ankara: Ütopya.

- Deloitte Türkiye. (2014). “*Dünyanın en renkli ekranı: Türkiye’de dizi sektörü*”. 10 Haziran 2017 tarihinde [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mediatelecommunications /tr-media-tv-report.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mediatelecommunications/tr-media-tv-report.pdf). adresinden erişildi.
- Doğan, K. (1996). *Medyada promosyon*. Yeni Türkiye, 2 (11), 400.
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*. 9. Baskı. Ankara: Savaş Yay.
- El Sabah M. (2007). *Tüketim cumhuriyeti*. İstanbul: Truva Yayınları.
- Erden E. (1996). *Pazarlamanın teori ve problemleri*. Malatya: İnönü Üniversitesi Vakfı Yayını.
- Erdoğan, İ. (2007). *Popüler kültür: kültür alanında egemenlik ve mücadele*. 2 Şubat 2017 tarihinde yayıncının izniyle <http://www.findthelinks.com/irfanerdogan> adresinden erişildi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- EURODATA. (2015). “*Televizyon içerikleri ve dizi filmler araştırması*”. 24 Aralık 2017 tarihinde <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/> adresinden erişildi.
- Featherstone, M. (2006). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çeviren: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Ferman, M. (1989). “*Yaşam kalitesi ve pazarlama üzerine değerlendirmeler*”. Pazarlama Dünyası, 3(13). 28.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çeviren: S.İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Fromm, Eric. (2004). *Çağdaş toplumların geleceği*. (Çeviren: Aydın Arıtan ve Kaan H. Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Gay du P. (1996). *Consumption and identity at work*. London: Sage Publications.

Ger, Güliz. ve R.W. BELK. (1999). “Accounting for materialism in four cultures”. *Journal of Material Culture*, 4 (2), 183-204.

Geraghty, C. ve Lusted, D. (1998). *The television studies book*. Newyork: Arnold Publication.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çeviren: Hüseyin Özel ve Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yay.

Gökçe, O. (1998). *Milli kültürler ve küreselleşme*. Konya: Türk Yurdu Yay.

Göle, Nilüfer. (1998) “Batı-dışı modernlik üzerine bir ilk desen denemesi”. *Doğu Batı*, Sayı 2, 55-62.

Göle, Nilüfer. (1993). *Liberal yanılğı*. *Türkiye Günlüğü*, Sayı 24, Ankara: Güz.

Gregor, C. (1990). *Pop kültür oluyor*. (Çeviren: G. Özferendici). İstanbul: Logos Yayınları.

Güllüoğlu, Özlem. (2012). “Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme”. *Erciyes Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü Dergisi*, 64-86. Kayseri.

Gümüş, İ. ve Üstün, G. (1992). “İki sihirli güç! moda ve reklam”. *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 25.

Güneri, B. (1998). “Reklam aracılığıyla tüketici zihnine girilmesi”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(69), 43.

Gürgen H. (1996). “Reklama nasıl bakalım”. *Yeni Türkiye*, 2(11), 434.

- Hall, S. (1992). "*The rest and the west: discourse and power*". (Derleyen: S. Hall, B. Gieben). London: Formation of Modernity.
- Hannerz, Ulf. (1998). "*Çevre kültür senaryoları: kültür, küreselleşme ve dünya sistemi*". (Derleyen: Anthony King). (Çeviren: G. Seçkin, Ümit H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (1996). *Aydınlanmanın diyalektiği II*. (Çeviren: O. Özgül). İstanbul: Kabalcı.
- IPSOS. (2016). "*Türkiye'yi anlama klavuzu araştırması*". 5 Mayıs 2017 tarihinde <http://www.arastirmakutuphanesi.com/?sid=89/> adresinden erişildi.
- İşlek, M.S. (2012). "*Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- Jay, Martin. (1989). *Diyalektik imgelem*. (Çeviren: Ünsal Oskay). İstanbul: Ara.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep. (2013). "*Teknoloji çağında e- tüketim ve genç tüketicilerin değişen tüketim algıları*". Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 13, İstanbul.
- Kandiyoti D. ve Saktanber A. (2017). *Kültür fragmanları*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). "*Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği*". Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi 14(2). Afyon.
- Karaboğa, Tahir. (2016). "*Dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri*". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 27, 182-208. Ankara.

- Karafakioğlu, M. (1997). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Beta Yay.
- Keyman, F. (2000). *Globalleşme söylemleri ve kimlik talepleri: türban sorununu anlamak-global yerel eksende türkiye*. (Derleyen: F. Keyman, A.Y. Sarıbay). İstanbul: Alfa Yay.
- King, A. (1995). *The times and spaces of modernities global modernities*. (Editör: M. Featherstone) London: Sage.
- Klapper, J. (1961). “*The effects of mass communication*”. The Public Opinion Quarterly, Sayı: 2.
- Komito, L. ve Bates, J. (2009). “*Virtually local: social media and community among polish nationals in dublin*”. Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61(3).
- Kongar, Emre. (1979). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kozanoğlu, Can. (1992). *Cilalı imaj devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köse, H. (2001) “*Popüler kültür bağlamında frankfurt okulu ve kültürel manipülasyon*”. İstanbul Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi. 12 (8). İstanbul.
- Lee, J.M. (1993). *Consumer culture reborn (the new consumption classes)*. London and New York: Routledge.
- Millis, W. (1974). *İktidar seçkinleri*. (Çeviren: Ü. Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutlu P. (1989). “*Dizi film ve etkileri*”. Dokuz Eylül Üniversitesi GSF Dergisi Sayı : 7. İzmir.

- Özkan, Devrim. (2014). “*Kültürel bir gösterge olarak gelenek ve modernlik ikilemi: “sıla” televizyon dizisi örneği*”. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1.
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve kültürel kimlik*. (Çeviren: N. Nur Domaniç). İstanbul: Sarmal.
- Levit, Theodore. (1983). “*The globalisation of markets*”. Harvard Bussiness Review, 61(3), s. 92-102.
- Lodziak C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu-kapitalizm ve kültür*. (Çeviren: Berna Kurt). İstanbul: Çilembik Yay.
- Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. (Çeviren: A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May.
- Marshall, G.(1999). *Sosyoloji sözlüğü*, (Çeviren: O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mattelart A. (1995). *Beyin işgal şebekesi: uluslararası reklamcılık*. (Çeviren: Işın Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı’dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yay.
- Oskay, Ünsal. (1978). *Toplumsal değişimde radyo ve televizyon*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Owen, R. ve Patrica, H. (2010). “*The structure of online marketing communication channels*”. Journal of Management and Marketing Research, 1-10.

- Öneren, Melahat. (2013). “İmaj yönetimin tv izleyicileri üzerindeki etkisi”. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 15.
- Özen, Z. (2010). “Aşk-ı memnu: tüketim aşkının yasak cenneti”. Birikim, 2010 (256/257): 58-64.
- Özkök, E. (1985). *Kitlelerin çözülüşü*, İstanbul: Tan Yayınları.
- Ritzer, George. (1996). *McDonalldization of society*, London: Sage Publication.
- Robertson, R. (1994). *Globalization or glocalisation*, London: The Journal of International Communication.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler*. (Çeviren: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK (2016). “İzleyici eğilimleri araştırması” 23 Mayıs 2017 tarihinde www.rtuk.gov.tr/ adresinden erişildi.
- Said, E. (1995). *Oryantalizm*. (Çeviren: Nezih Uzel). 3. Baskı, İstanbul: İrfan Yay.
- Sarıbay, A.Y. (2004). *Modernitenin ironisi olarak globalleşme*. İstanbul: Everest Yay.
- Sayar, A. (1976). “*Veblen ve göstermelik tüketim*”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Sombard, W. (1988). *Aşk, lüks ve kapitalizm*, (Çeviren: Necati Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yay.
- Süren, Fuat. (1990). “*Kanaatkar toplumdan tüketim kapitalizmine*.” Kapital, Aralık; 21-214.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (Çeviren: Aykut Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat.

- Şahin, O. (1992). “Sosyo-ekonomik yönleriyle tüketim fonksiyonu”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Talas, Mustafa (2005). “Küreselleşmenin sonucu olarak Türkiye’de kimlik krizi”, Tabula Rasa Felsefe-Teoloji Dergisi, Yıl: 5, S. 14, Mayıs- Ağustos, s. 99-115.
- Taşkıran N. Ö., (2007). *Medya okuryazarlığına giriş*. İstanbul: Beta Basın Yayınevi.
- Tekelioğlu, Orhan (2012). “Bugün ne giysem Azize?”. 13 Haziran 2016 tarihinde <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1082989&CategoryID=42> adresinden erişildi.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Topçuoğlu N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. Ankara: Vadi Yay.
- TÜRKSAT kanal listesi. (2018). 13 Şubat 2018 tarihinde <https://www.turksat.com.tr/UyduFrekans/list.php> / adresinden erişildi.
- Ülgen, M. Nazif. (1989). *Özalizm çıkmazı*. İstanbul: Şahan Basım Evi.
- Yanardağoglu, E. (1999). ‘The production of prime time soap operas from the viewpoint of scriptwriters’. Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, Şahinde, (2006). “Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980’lerde türkiye panoraması”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5, s. 157-182, İstanbul.
- Yiğit, Zehra, (2012). “Modernliğin arka yüzü olarak gündelik hayat: aşk-ı memnu”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2, İzmir.
- Yüksel A.H. (1996). *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.

Yanıklar C. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yay.

Webrazzi. “Türkiye’de e-ticaret araştırması”. 30 Ağustos 2017 tarihinde <https://webrazzi.com/2016/04/06/turkiyede-e-ticaretin-toplam-perakende-icindeki-payi-yuzde-13/> adresinden erişim sağlandı.

West, D.(1998). *Kıta avrupası felsefesine giriş*. (Çeviren: A. Cevizci). İstanbul: Paradigma.

Yurdakul, N. B. (2003). “İşletme yönetiminde iki stratejik görev: imaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi”. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 8 (1): 205-211, Muğla.

Zorlu, Abdulkadir. (2003). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, Sayı 6, Ankara.

EK 1: ORJİNALLİK BELGESİ

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU										
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA										
Tarih: <u>12/12/2015</u>										
Tez Başlığı / Konusu: TÜRKİYE'DE "SAHTE İHTİYACIN" KAYNAĞI OLARAK DİZİ FİLMLER Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 94 sayfalık kısmına ilişkin, 20/12/2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dir. Uygulanan filtrelemeler: 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/dâhil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim. <u>12.12.2015</u>  Tarih ve İmza <table style="width: 100%; margin-top: 20px;"> <tr> <td style="width: 30%;">Adı Soyadı:</td> <td>MUHAMMET FARUK BAYRAM</td> </tr> <tr> <td>Öğrenci No:</td> <td>N11221652</td> </tr> <tr> <td>Anabilim Dalı:</td> <td>SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ</td> </tr> <tr> <td>Programı:</td> <td>SİYASET BİLİMİ</td> </tr> <tr> <td>Statüsü:</td> <td> ☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr. </td> </tr> </table>	Adı Soyadı:	MUHAMMET FARUK BAYRAM	Öğrenci No:	N11221652	Anabilim Dalı:	SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ	Programı:	SİYASET BİLİMİ	Statüsü:	☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.
Adı Soyadı:	MUHAMMET FARUK BAYRAM									
Öğrenci No:	N11221652									
Anabilim Dalı:	SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ									
Programı:	SİYASET BİLİMİ									
Statüsü:	☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.									
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR.  Prof. Dr., Berrin KOYUNCU LORASDAĞI										

EK 2: ETİK KURUL İZİN MUAFİYET FORMU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU										
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA										
Tarih: <u>12/02/2018</u>										
Tez Başlığı / Konusu: "TÜRKİYE'DE "SAHTE İHTİYACIN" KAYNAĞI OLARAK DİZİ FİLMLER"										
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmam:										
1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır, 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.										
Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulları ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.										
Gereğini saygılarımla arz ederim.										
 Tarih ve İmza										
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Adı Soyadı:</td> <td>Muhammet Faruk Bayram</td> </tr> <tr> <td>Öğrenci No:</td> <td>NI1221652</td> </tr> <tr> <td>Anabilim Dalı:</td> <td>Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi</td> </tr> <tr> <td>Programı:</td> <td>Siyaset Bilimi</td> </tr> <tr> <td>Statüsü:</td> <td> ☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr. </td> </tr> </table>	Adı Soyadı:	Muhammet Faruk Bayram	Öğrenci No:	NI1221652	Anabilim Dalı:	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Programı:	Siyaset Bilimi	Statüsü:	☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.
Adı Soyadı:	Muhammet Faruk Bayram									
Öğrenci No:	NI1221652									
Anabilim Dalı:	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi									
Programı:	Siyaset Bilimi									
Statüsü:	☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.									
DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI <i>Etik kurul iznine ihtiyas yoktur,</i>										
 (Prof. Dr., Berrin KOYUNCU LORASDAĞI)										
Detaylı Bilgi: http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr Telefon: 0-312-2976860 Faks: 0-3122992147 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr										

