T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON DİZİLERİ YOLUYLA ÜRETİLEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ: "DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" TELEVİZYON DİZİSİ İNCELEMESİ

UZMANLIK TEZİ

Sena ÖZTEK

ANKARA

OCAK/2022

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON DİZİLERİ YOLUYLA ÜRETİLEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ: "DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" TELEVİZYON DİZİSİ İNCELEMESİ

UZMANLIK TEZİ

Sena ÖZTEK

DANIŞMAN

Üst Kurul Uzmanı Aslı SOYDAN

ANKARA

OCAK/2022

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan :		
Üye :		
Üye :		
Üye :		
Üye :		

ONAY

…./…./2022

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

..../..../2022

Sena ÖZTEK

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:

Televizyon Dizileri Yoluyla Üretilen Tüketim Kültürü: Doğduğun Ev Kaderindir Televizyon Dizisi İncelemesi

EK:

1-Tez (6 Adet)

2- CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan:

...../...../2022

TEŞEKKÜR

"Televizyon Dizileri Yoluyla Üretilen Tüketim Kültürü: Doğduğun Ev Kaderindir Televizyon Dizisi İncelemesi" isimli bu tezin hazırlanması sürecinde öncelikle, Üst Kurul Başkanı Sayın Ebubekir ŞAHİN, değerli Üst Kurul Üyeleri ve Tez Değerlendirme Komisyonu Üyelerine;

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda göreve başladığım tarihten itibaren çalışkanlığı ve işindeki titizliliğiyle bana örnek olan, yoğun çalışma temposu içerisinde bile daima güler yüzüyle değerli bilgi birikimi ve tecrübelerini aktaran kıymetli tez danışmanım Sayın Aslı SOYDAN'a;

Göstermiş olduğu sabır ve hoşgörüleri ile tez yazım sürecimi kolaylaştıran, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer birim amirim Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanı Sayın Deniz GÜLER'e;

Tez yazım süreci de dâhil her zaman yanımda olan sevgili mesai arkadaşlarım Begüm YENTÜR'e, Gözde Naz ALAN'a ve Uğur Can KOLANCI'ya; ayrıca çalışmamın tamamlanmasında beni içtenlikle yüreklendiren çalışma arkadaşlarım Selin Çağın MAVİZER'e, Merve ALSAT'a, S. Serra TANRIKULU'na, Meriç HACIOĞLU'na ve M. Erdoğan DOĞRAMACI'ya;

Değerli akademik bilgileriyle benden yardımlarını esirgemeyen Yusuf PARLAK'a, bu süreçte anlayış ve sevgisiyle yanımda olan eşime, henüz hayatının ilk yıllarında benimle bu süreci yaşayan ve kendisiyle birlikte geçiremediğimiz zamanı telafi edeceğim minik bebeğim Sare Bilge'ye, destekleriyle ve dualarıyla her zaman yanımda olan fedakâr annem ve babam başta olmak üzere kıymetli aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
KISALTMALAR ..... **V**
ŞEKİL, GRAFİKLER VE TABLOLAR ..... **VI**
GÖRSELLER ..... **VII**
GİRİŞ **1**
Tezin Problemi 3
Tezin Amacı 4
Veri Toplama Tekniği 4
Tezin Önemi 5
Tezin Sınırlılıkları 6

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1 TÜKETİM **7**
1.1.1 Tüketimi Belirleyen Sosyo-Kültürel Faktörler 15
1.1.1.1 Aile Yapısı 16
1.1.1.2 Eğitim Durumu 16
1.1.1.3 Meslek 17
1.1.1.4 Kültür 17
1.1.2 İhtiyaçların Manipülasyonu 18
1.1.3 Gösterişçi Tüketim Kavramı 19
1.2 TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ **21**
1.3 YAŞAM TARZI VE TÜKETİM **29**

İKİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

2.1 TELEVİZYON YAYINCILIĞI 32
2.1.1 Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi 34
2.2 TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ 37
2.2.1 Dramatik Yapımlar 38
2.3 TELEVİZYON DİZİLERİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TEMSİLİYETİ 41
2.4 TÜKETİM İLE İLGİLİ DİZİLERE İLİŞKİN RTÜK İLETİŞİM MERKEZİNDEN ELDE EDİLEN VATANDAŞ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ 43
2.4.1 Tüketim Kültürü Bağlamında Televizyon Dizilerine Gelen Bildirim Örnekleri 48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
"DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" TELEVİZYON DİZİSİ İNCELEMESİ

3.1 "DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" DİZİSİ 52
3.1.1 Dizinin Konusu ve Künye Bilgileri 52
3.1.2 Dizinin Karakterleri 54
3.1.3 Dizinin Özeti 57
3.2 "DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" DİZİSİNDE TÜKETİMİN TEMSİLİYETİNİ GÖSTEREN KATEGORİLER 61
3.2.1 Dizide Boş Zaman Kullanımı ve Boş Zaman Geçirme Etkinlikleri 61
3.2.2 Dizide Mekân Kullanımı 67
3.2.2.1 İç Mekân Kullanımı 67
3.2.2.2 Dış Mekân Kullanımı 74
3.2.2.2.1 Yeme-İçme Mekânları 74
3.2.2.2.2 Eğlence Mekânları 75
3.2.2.2.3 Eğitim Mekânları 76
3.2.2.2.4 Çalışma Mekânları 77
3.2.2.2.5 Alışveriş Mekânları 78

3.2.3 Dizide Hizmet ve Ürün Tüketimi 79
3.2.3.1 Hizmet Tüketimi 80
3.2.3.2 Ürün Tüketimi 81
3.2.4 Dizide Kıyafet Tüketimi 85
3.2.4.1 Dizideki Kadın Karakterlerin Kıyafet Kullanım Tercihleri 86
3.2.4.2 Dizideki Erkek Karakterlerin Kıyafet Kullanım Tercihleri 88
3.2.5 Dizide Eğitim Durumu 89
3.2.6 Dizide Ulaşım Taşıtı Kullanımı 91
3.3 DEĞERLENDİRME 93
SONUÇ VE ÖNERİLER 95
KAYNAKÇA 103
ÖZET 117
ABSTRACT 118
ÖZGEÇMİŞ 120

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.g.e	: Adı geçen eser
A.g.m	: Adı geçen makale
BBC	: British Broadcasting Corporation
BP	: British Petrol
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
EBU	: Avrupa Yayın Birliği
FCC	: Federal Communications Commision
NBC	: National Broadcasting Company
NEP	: Novaya Ekonomiçeskaya Politika
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vb.	: ve benzeri

ŞEKİL, GRAFİKLER VE TABLOLAR

Şekil 1.1-Maslow'un İhtiyaçlar……..10

Grafik 2.1-En Çok Bildirim Alan İlk 5 Program Türü.....44

Grafik 2.2- Bildirim Kanalı.....45

Grafik 2.3-Cinsiyete Göre Dağılımı ….....45

Grafik 2.4-Yaş Gruplarına Göre Dağılım.……..46

Grafik 2.5-Meslek Durumuna Göre Dağılım.....46

Grafik 2.6-Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....47

Grafik 2.7- İnceleme Kriterine Göre Dağılım.....47

Tablo 3.1-Doğduğun Ev Kaderindir Dizisinin Yayın Tarihleri.....53

Tablo 3.2-Doğduğun Ev Kaderindir Dizisinin Karakterleri.....55

GÖRSELLER

Görsel 3.1-Faruk arkadaşıyla büyük bir spor salonunda (8.bölüm) 63
Görsel 3.2-Nermin Hanım'ın çiftlik evinde düzenlediği bir davet (8.bölüm) ……63
Görsel 3.3-Nermin Hanım'ın davetinde şoförlerle birlikte kendini daha rahat hisseden Mehdi (8.bölüm) ….....64
Görsel 3.4-Nermin Hanımın otelinde Mehdi ve ailesinin tatili (12.bölüm) ……....65
Görsel 3.5-Emine, Faruk'un evinde kendine bakım yaptırır (13.Bölüm) ……...66
Görsel 3.6-Dizide alt orta gelir grubuna ait hane içi sahneler (1., 3. ve 4. Bölümler)...68
Görsel 3.7-Dizide üst gelir grubuna ait hane içi sahneler (2., 5., 8. ve 29. bölümler)..69
Görsel 3.8-Nermin Hanım'ın yeni evindeki piyanosu (21.bölüm) ….……..……..70
Görsel 3.9-Faruk'un yaşadığı ev (12. ve 13.bölümler) ……...…...71
Görsel 3.10-Özlem'in, Barış ve Savaş için baktığı ev (29.bölüm) …….…….71
Görsel 3.11-Zeynep ve Nermin Hanım'ın evinin penceresi (7.bölüm)……...72
Görsel 3.12-Evlerin dış cephesi (3., 4., 5. ve 26. bölümler)……...…..73
Görsel 3.13-Restroran ve kafe (4., 13. ve 28. Bölümler)……....….74
Görsel 3.14-Eğlence Mekânları (1. ve 4. Bölümler)……..….75
Görsel 3.15-Zeynep'in okuduğu üniversite (7. Bölüm)……..76
Görsel 3.16-Çalışma ofisi ve holding (8., 9., 15. ve 20. Bölümler)…….…….77
Görsel 3.17-Mehdi ve Sultanın çalışma mekânları (1. ve 13. Bölümler)…….……..77
Görsel 3.18-Mağaza ve alışveriş merkezi (7. ve 8. Bölümler)…….…..…..78
Görsel 3.19-Özel servis ve şoför hizmeti (7. ve 29. Bölümler) ……..…80
Görsel 3.20-Dizide yer alan çeşitli hizmet alımları (10., 21. ve 29. Bölümler).....80
Görsel 3.21-Pırlanta yüzük ve altın takı seti (14. ve 20. Bölümler) …….....81
Görsel 3.22-Yemek siparişi (9. Bölüm) …….....….83
Görsel 3.23-Kıyafet alışverişi (8. ve 13. Bölümler) ……....84
Görsel 3.24-Dizide alt orta gelir grubundaki kadın karakterlerin kıyafet tercihleri (1., 10., 15. ve 19. Bölümler) ……....86
Görsel 3.25-Dizide üst gelir grubundaki kadın karakterlerin kıyafet tercihleri (1., 8., 14. ve 29. Bölümler) …….....86
Görsel 3.26-Dizide erkek karakterlerin kıyafet tercihleri (3., 7., 27. ve 29.Bölümler) ……..... 86

Görsel 3.27-Zeynep'in eğitim durumu (1. ve 29 Bölümler) …….....88
Görsel 3.28-Faruk'un eğitim durumu (13. Bölüm) ……..…..89
Görsel 3.29-Dizide kullanılan araçlar (1., 3., 9. ve 11. Bölümler) ……..…90
Görsel 3.30-Faruk'un yatı (10. Bölüm) …. …….……..….92

GİRİŞ

Elias Canetti, ünlü kitabı "Kitle ve İktidar"ın ilk cümlesinde *"İnsanı en çok korkutan şey bilinmeyenin dokunuşudur."* diyerek bilinmeyenlerin bilinir hâle gelmesi ya da bilinenlerin bilenler tarafından istendiği gibi hedef kitleye sunulmasının derinden etkisini çok iyi özetlemiştir[1]. İnsanlık tarihinde kitleleri yönlendirmek için birçok söylem, yöntem ve araç kullanılmış ancak hiçbiri "Sihirli Kutu" olarak alandırılan televizyon kadar kitleler üzerinde etkili olamamıştır.

Hazırlanan bu tezde televizyon genelinde, dizi film program türünde tüketime ilişkin bu yönlendirmelerin nasıl yapıldığı, tüketim kalıplarının nasıl yeniden üretildiği ele alınmaya çalışılmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanda her türlü olumlu ve olumsuz algılamanın en önemli adımları televizyon ekranlarından hedef kitleye en düşük maliyetle ve en kısa zamanda aktarılmıştır. Bu aktarımlar sayesinde toplum istenilen sosyo-kültürel ve ekonomik etki alanına büyük oranda çekilmiştir.

Televizyon, günümüz kitle iletişim araçları içerisinde hiç kuşkusuz en yaygın olanıdır. Toplumsallaşmada ve kamuoyu oluşumuna etki etmede televizyonun üstlendiği rol inkâr edilememektedir. Günümüzde televizyon insanların hayatlarını sürdürebilmeleri açısından çok önemlidir; yalnızca dünyada olanlara tanıklık etmez, ayrıca insanları kitleler hâlinde bir araya getirmektedir. Televizyonun kitleselliğinde ve kitleleri yönlendirmekte en önemli özelliği tek taraflı iletişim ile karşı fikirlerin etkileşimini en aza indirgemesidir. Sürekli yayınlar ve istihbarat biliminde "telkin" yöntemi diye adlandırılan sürekli maruz bırakma ile alıcı kitle ya da topluluk kısa bir zaman sonra verilen bütün mesajlara olumlu cevap veren ve onayan özneler hâline gelmektedir. Bu durum televizyonun, toplumu şekillendirme açısından önemini açıklamaktadır.

Televizyonun etkisinin bu kadar fazla olması insanların gündelik yaşamlarını da belirlemektedir. Televizyon gündelik yaşam rutininin vazgeçilmez bir parçası

[1] Elias Canetti, *Kitle ve İktidar*, (Çev.) Gülşat Aygen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s.1.

olduğundan toplumsal kültürü ve yaşam biçimlerini etkilemektedir. Popülerlik ve popüler kültür de bu yaşam biçimleri içerisinde en fazla kabul gören gerçekliktir.

Popüler kültür kısaca bu toplumsal kültür ve yaşam biçimlerinin yaygın bir halde olmasıdır. Televizyon aracılığıyla popüler kültür daha da yaygınlaşmaktadır. 21. yüzyılda insanlar yaşam biçimlerini oluştururken, kimliklerini belirlerken satın aldıkları şeylerle var olduklarını düşünmektedirler. Bireyler, ürünler ve semboller aracılığıyla daha doğrusu tükettikleriyle kimliklerini oluşturmaktadır.

Popüler kültür ve tüketim kültürü, işlevselliğini televizyon yayınları içerisinde en fazla dizi programlarında göstermektedir. Televizyon dizileri prime-time (Altın Saatler) zaman dilimi içerisinde yer alarak, büyük izleyici kitlelerini etkilemektedir. Bu tez çalışmasında, tüketim kültürü bağlamında televizyon dizileri yoluyla meşrulaştırılan mesajlar ve bunların insanların gündelik yaşam pratikleri üzerinde yaratabileceği değişimler incelenmiştir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm içerisinde kültür kavramı, popüler kültür, tüketim kültürünün tarihsel boyutu, tüketimin kavramsal çerçevesi ve sembolik tüketim araçları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde bir kitle iletişim aracı olarak televizyon yayıncılığı, televizyon program türleri, dizi programları ile birlikte tüketim kültürünün işleyişi gösterilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise televizyon dizileri içerisinden seçilen “Doğduğun Ev Kaderindir” dizisi incelenmiş ve söz konusu dizi tüketim kategorilerine göre analiz edilmiştir. Bu dizi üzerinde gündelik yaşam pratikleri bağlamında tüketimin izleyiciye nasıl sunulduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmasında televizyon dizileri aracılığıyla yeniden üretilen tüketim kültürünün ve izleyicilere sunulan gündelik yaşam biçimlerinin göstergeleri yaşanılan mekân, kullanılan eşyalar, ulaşım araçları ve kıyafetler olarak belirlenmiştir. Ancak

bütün bunlar çoğu zaman fark edilmeyecek biçimde izleyiciye sunulmaktadır. Bu noktada, tezin amacı bu tüketim öğelerini görünür hâle getirmeye çalışmaktır.

Tezin Problemi

Tüketim, doğumumuzdan ölümümüze kadar süren bir eylemdir. Yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiğimiz kanısına varılmaktadır. Yaşamsal bir önemi olan tüketim hakkında hem olumlu hem de olumsuz ifadeler kullanılmaktadır. Tüketim sözcüğü ve kavramı anlamsal farklılıklara sahip olmasından dolayı bazen övülen bazense eleştirilen bir konu olmuştur.

Tüketim toplumun yalnızca bir kısmına ait bir eylem iken Batı'da gelişen teknolojiyle birlikte üretimin artması ve üretimden elde edilen bu malların toplumun geneline yayılması gerekmiştir. Böylelikle "tüketimin demokratikleşmesi" sağlanmış; yani tüketim toplumun yalnızca belli bir zümresine ait olmaktan çıkmış ve tüm toplum tüketim etkinliğinden yararlanır hâle gelmiştir. Hiç şüphesiz ki tüketimin demokratikleşmesindeki en büyük rol medyaya düşmektedir. Özellikle televizyon yayıncılığı aracılığıyla toplumda yeni yaşam biçimleri oluşturulmaktadır. Bu yeni yaşam biçimlerine göre tüketim, insanlar için olmazsa olmaz bir etkinlik hâline gelmiş, bireylerin ancak tükettikçe var olabilecekleri düşüncesi hâkim olmuştur.

Televizyon yapımları içerisinde diziler aracılığıyla izleyicilere oluşturulmuş, düzenlenmiş yaşam tarzı ve tüketim kalıpları serginlenmektedir. İzleyiciler, gördükleri bu yaşam tarzlarını kendi hayatlarına uygulamaya başladıkça ya da televizyon dizilerinde yer alan tüketim ögelerine kendi hayatlarında yer vermeye çabaladıkça kendileri için belirlenen tüketim davranışlarını sergilemeye yönelmektedir. Bu çerçevede "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi tüketim kategorilerinin net olarak görülüp, analiz edilebileceği güncel bir dizi olduğu için bu tez çalışmasında tercih edilmiştir. "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi zengin-yoksul yaşam biçimlerinin ve

bunların tüketim davranışlarının karşılaştırılabileceği, tüketim kültürünün nasıl meşrulaştırıldığının gösterilebileceği örnek bir dizidir.

Tezin Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültürü bağlamında Türkiye'de yayınlanmakta olan "Doğduğun Ev Kaderindir" televizyon dizisinden hareketle, televizyon dizilerinin izleyicilerde yaratabileceği tüketim davranışlarını ve kalıplarını ayrıca bu kalıpların beraberinde getireceği yaşam pratiklerini incelemeye çalışmaktır.

Çalışmanın bu amacı doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara yanıtlar bulunacaktır:

- Dizideki boş zaman kullanımının gösterimi nasıldır ve bu zaman kullanımlarının etkinlikleri nelerdir?
- Dizideki mekânların kullanımı nasıldır ve bu mekânlar hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
- Dizideki ana karakterlerin ürün ve hizmet tüketimi ne şekilde yapılmakta ve özellikle ana karakterlerin alışveriş etkinlikleri neler olmaktadır?
- Dizideki ana karakterlerin ilgili bölüm içerisinde kıyafetlerinin gösterimi nasıldır?
- Dizideki ana karakterlerin eğitim durumları nasıldır?
- Dizideki ana karakterlerin kullandıkları ulaşım araçları nelerdir?
- Dizide yer verilen farklı tüketim davranışları ve yaşam tarzlarının amacı nedir? İki uç noktada yer alan bu hayatlar yoluyla meşrulaştırılan değerler neler olabilir?

Veri Toplama Tekniği

Tez çalışması, var olan bir duruma ilişkin saptamalar yaparak elde ettiği bulguları yorumlama amacı gütmesinden dolayı, tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Televizyon dizilerinde sunulan tüketim biçimlerini gündelik

yaşam pratikleri çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasında, öncelikle literatür taraması yapılmış ve daha önce yapılan araştırmalar derlenmiştir.

Bu çalışmada, televizyon dizileri içerisinden TV 8 ekranlarında 25 Aralık 2019 tarihinde yayınlanmaya başlayan ve son bölümü 12 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanmış olan "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi ele alınmıştır. Televizyon dizilerinin bölüm sayılarının çokluğu, "tüketim" kavramının derinlemesine analiz edilebilmesini kolaylaştırdığı için tez çalışmasında öncelikli olarak dizi program türü tercih edilmiştir.

Bu tezde nitel analiz yöntemlerinden birisi olan betimleyici durum analizi kullanılmıştır. Nitel analiz yöntemi, bireylerin yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını ve toplumsal değişmeyi anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Betimleyici durum analizi; verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve sonuca ulaşılması süreçlerini içermektedir. Böylece toplanan verilerden hareket edilerek televizyon dizilerinde gündelik yaşam pratikleri içerisinde tüketim temsilinin temel özellikleri ifade edilerek tanımlanmıştır[2].

Tezin Önemi

Kitle iletişim araçları içerisinde toplumsal davranışları yönlendirmede televizyonun önemi yadsınamazdır. Televizyon, özellikle dizi yapımları aracılığıyla toplumu etkilemektedir. Bu etki göz önüne alındığında tüketim ve yaşam tarzlarının televizyon dizilerinde ne şekilde izleyiciye sunulduğu önem kazanmaktadır.

Ayrıca genel kanı, tüketim ögelerinin daha çok televizyon reklamları aracılığıyla izleyicilere yansıtıldığıdır. Ancak tüketim göstergeleri izleyicilere doğrudan verildiği gibi dolaylı olarak da verilmektedir. Televizyon dizilerinde sunulan yaşam tarzları, kullanılan eşyalar, kıyafetler, yaşanılan mekân ve ulaşım araçlarıyla da tüketim kültürü yeniden oluşturulmaktadır. Bu araştırma, dizilerde sunulan yaşam

[2] Ansel Strauss ve Juliet Corbin, Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. New Delhi: *SAGE Publications*, 1990. s.2.

tarzlarıyla yeniden oluşturulan tüketim kültürü üzerinde gerek yayıncıların gerekse izleyicilerin farkındalığının arttırılması açısından önem kazanmaktadır.

Tezin Sınırlılıkları

Televizyon kanallarında işlenen tema ve uygulanan format aynı zamanda yayının ait olduğu türü de belli etmektedir. Bu tez çalışması için en uygun görülen program türü dizilerdir. Türkiye'de televiyon yayıncılığında "dizi yapımları" özelinde tüketim kültürüne ilişkin yapılmış çalışmaların sayısının az olması karşılaşılan güçlüklerin başında gelmektedir. Dizi yapımlarında yer alan tüketim ögelerinin izleyicilere dolaylı olarak gösterilmesi hususu ise çok az çalışmanın konusudur. Bu durum tezin kaynak konusunda kısıtlı olmasına sebep olmuştur.

Popüler kültürün etkisi ve izlenme oranı kaygısından dolayı dizilerde entrika, lüks yaşamlar ve şiddet sahnelerinin kullanımı artmıştır. "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi de aynı kaygıları taşımakla birlikte hikâyesini gerçek hayat öyküsünden almaktadır. Ayrıca dizide zengin ile fakir temsillerinin bir arada sunulurken zenginliğin daha ön plana çıkarılmasından dolayı; bu çalışmada, TV 8 ekranlarında prime-time (altın saatler) zaman diliminde yayınlanmış olan "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi ele alınmıştır. Bu tezin örneklemi olarak "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisinin başlangıç tarihi olan 25 Aralık 2019 tarihinden 1 Şubat 2021 tarihine kadar yayınlanmış olan ilk 29 bölüm belirlenmiştir. Dizinin ilgili bölümlerindeki tüketim temsilinin seçiminde amaçsal/yargısal yöntem kullanılmıştır. Bu yönteme göre çalışmayı yapan kişi, uygun bulduğu materyaller arasında seçim yaparak örneklemi ve sınırlılıkları belirlemektedir[3].

[3] Şener Büyüköztürk, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara, 2008, s.92.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1 TÜKETİM

Tüketim kavramının yalnızca ekonomik alanda değil, gündelik yaşantımızın her alanında etkisi bulunmaktadır. Her bir birey potansiyel bir tüketicidir. Teknolojinin gelişmesiyle ve medyanın gücünün artmasıyla tüketim yaşamımıza daha fazla nüfuz etmektedir. Bu yüzden "tüketim" kavramının değişik boyutları olduğunu unutmamak ve öncelikle tüketimin ne olduğunu açıklamak gerekmektedir. Ayrıca tüketim kavramıyla birlikte "ihtiyaç" kavramının da ne olduğunun bilinmesi mühimdir. İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda bu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelmektedir. Ancak bu gerçekten ihtiyaç mıdır yoksa kapitalist sistem içerisinde üretilen ürünlerin tüketilmesi için oluşturulan "yapay ihtiyaçlar" mıdır? Medyada özellikle televizyon dizileri özelinde bizlere sunulan bu yapay ihtiyaçların gösterilmesiyle daha fazla mı tüketiyoruz? Bu bölümde bu sorular doğrultusunda tüketim kavramı ve tarihsel boyutu üzerine yoğunlaşılacaktır.

Tüketim, belirli ihtiyaçlarımızı karşılamak için bir hizmet ya da ürün satın alma veya kullanma olanak tanımlanabilir. Bu satın alma ya da kullanma işlemini yapan kişiye ise tüketici denilmektedir[4]. Tüketmek terimi ilk kullanımlarında 'tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek' anlamına gelmektedir[5]. Tüketim kavramı kuramsal görüşlere göre farklılaşabildiği gibi, tarihsel dönemlere göre de farklı yorumlar alabilmektedir[6].

[4] Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayınları, İstanbul, 2006, s.4.
[5] Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.) Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s. 48.
[6] Robert Bocock, Tüketim, (Çev.) İrem Kutluk, Dost Yayın Evi, Ankara, 1997, s.42.

Genel olarak tüketim kavramı ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanır[7]. Bu doğrultuda tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramından faydalanılır. Tüketimin amacı olan "ihtiyaç" bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram "istek" kavramı ile karıştırılır. Ancak "istek" ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden yaşamdaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır[8]. İnsanoğlunun, üretim toplumunda, birlikte yaşama, ürettiğini koruma, üretemediğini elde etme gibi ihtiyaçları onun toplumsallığını belirginleştirmiştir. Dünyadaki hiçbir toplum, hiçbir coğrafya tek başına üretim ve tüketim dengesini oluşturamamaktadır. Mikro ya da makro toplumların farklı ihtiyaçları ve farklı üretim mekânizmaları vardır. Bu durum ticareti dolayısıyla tüketim algısını doğrudan etkilemiştir. Artı mal her zaman için diğer kamuoylarından öncelikli olarak piyasaya sunulmakta ve bunun ihtiyaç hâline dönüştürülmesi için geçmişten günümüze iletişim organları ile tüketicinin algısını bu artı mala yönlendirmek en temel pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bazı düşünürler fiziksel ihtiyaçları bir zorunluluk olarak görürlerken, diğer ihtiyaçları yapay, lüks ve ahlak dışı olarak tanımlamaktadırlar[9]. Ancak iktisadi bir olgu olan tüketim aynı zamanda sosyal faktörlerden en çok etkilenen toplumsal bir olgu olarak da değerlendirilmelidir[10].

Tarihsel süreç içerisinde ihtiyaç kavramı kişiden kişiye farklılık gösterdiği gibi toplumdan topluma da farklılık göstermektedir. Bundan dolayıdır ki ihtiyaç kavramı evrensel tek bir kavram olarak tanımlanamamaktadır. Bu yüzden evrensel bir ihtiyaç kavramından söz edemeyiz. Bireyler biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri gibi içinde bulundukları toplum tarafından da belirlenen ihtiyaçları gidermek istemektedirler[11]. Ekonomik durgunluk dönemlerinde bile kişinin tercih ettiği

[7] Fuat Ercan, *Toplumlar ve Ekonomiler*, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1998, s.21.
[8] Odabaşı, A.g.e. s.20.
[9] Mary Douglas ve Isherwood Baron, Tüketimin Antropolojisi. (Çev.) Erdem Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s. 35.
[10] Beylü Eke, "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), *İstanbul Üniversitesi Yayınları* No:2965, İstanbul, 1982, s.413.
[11] Fuat Ercan, Toplumlar ve Ekonomiler, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1998, s.48.

mobilyalar, kıyafetler ve araç gereçlerde belli bir toplumsal kimlik kalıbına girme arzusunun devam etmesi ihtiyacın toplumsal ve tarihsel olmasının bir kanıtıdır[12].

İhtiyaç kavramı üzerine sosyoloji ve iktisat biliminin kurucusu olarak görülen 14. yüzyıl düşünürü İbn-i Haldun da çalışmalar yapmıştır. İbn-i Haldun'un "Umran" teorisinin temelini ihtiyaç olgusu oluşturmaktadır. İbn-i Haldun'a göre ihtiyaç göçebe hayattan, yerleşik hayata ve oradan da uygarlık seviyesine ulaşırken zorunluluk düzeylerine göre bir yapılanmadan geçmektedir[13]. Toplumların yok olmasında ya da medeniyete ulaşmasında ihtiyaçlar itici bir role sahiptir[14]. Fakat burada zor ve karmaşık olan şey hangi ihtiyaçların gerekli ve zorunlu olduğunu belirlemektir. Bu doğrultuda insan ihtiyaçlarına hiyerarşik bir yaklaşım sunulmuştur[15]. Amerikalı bilim insanı Abraham Harold Maslow ilk defa insan ihtiyaçlarını ele almıştır[16]. Abraham H. Maslow ilk olarak 1943 tarihli makalesinde klinik gözlemlerin neler olduğunu belirtmiştir. Maslow'a göre insanlar doğuştan gelen belirli davranışlarını yönlendiren bazı gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimler karşılanıncaya kadar insan davranışlarını etkilemekte ve hiyerarşik bir düzen içinde aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadır. Bireylerde alt düzeydeki ihtiyaçlar gerektiği kadar tatmin edildikçe, en alttakinden en üste doğru ilerlemektedir. Ayrıca giderilen ihtiyaç artık davranışı etkileyememektedir[17].

[12] Bocock, a.g.e., s.13.
[13] Ali Pekcan "İhtiyaç Kavramı ve İbn'i Haldun'un Umran Teorisi'ne Etkileri", *İslami Araştırmalar Dergisi*, Cilt:16, Sayı:4, 2003, s. 532.
[14] Gülüşan Göcen, "İbn Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan", *Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt.8, (2013), s.177.
[15] Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.), Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.325.
[16] Erol Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.30
[17] Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, New York, Longman, Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1987, s.126.



Şekil 1.1- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow insan gereksinimlerini beş temel kategoride incelemiştir. Şekil 1.1'de görüldüğü üzere bu beş temel kategori ardışık bir sıra içerisinde fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygınlık ve değer, kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak sıralanmaktadır[18]. Bunu ilk iki sırada yer alan fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri temel (birincil) gereksinimler, son üç sırada yer alan sevgi ve ait olma, saygınlık ve değer, kendini gerçekleştirme gereksinimleri ise sosyo-psikolojik (ikincil) gereksinimler olarak tanımlanmıştır. Bu gereksinimler aşağıda daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Fizyolojik Gereksinimler: Beş temel kategori içerisinde en altta yer alan fizyolojik gereksinimler insanın biyolojik olarak yaşamını sürdürebilmesi için en temel gereksinim olarak görülmektedir. Bunlar açlık, susuzluk, cinsellik (neslini devam ettirmek), boşaltım, uyumak, barınma ve nefes alıp vermek gibi gereksinimlerdir. Fizyolojik gereksinimleri karşılayamayan insanların aklına hak, adalet, eşitlik ve hürriyet gibi yüksek ideallerle ilgili düşünceler gelememektedir. 1917'de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetlerin lideri olan Lenin'in NEP (New Economic Program) ve Joseph Stallin'in Kollektifleştirme Programında asıl amaç rejimi oturtana kadar halkın bireysel ve kamusal aklını kullanamaması için açlık ile duygusal, zihinsel, fizyolojik tepkilerinin nötrolize edilmesidir.

[18] Leon G. Schiffman and Leslie Lezar Kanuk, Consumer Behavior, 2004, s.103.

Güvenlik Gereksinimleri: İnsanın ikinci temel gereksinimi güvenliktir. Bu kategori içerisinde güven, düzen, emniyet ve değişmezlik yer almaktadır. Bu aşamada insan şimdiki ve gelecekteki güvenliğini düşünerek kendisi için fiziki, ekonomik, sosyal ve belki de siyasal olarak güvenli bir ortam istemektedir. Bu çerçevede bireyin hayatını ikame edebileceği sigortalı bir iş araması, güvenli bir barınak, sosyal ve siyasal bir çevre oluşturması güvenlik gereksinimlerine örnek olarak gösterilebilir.

Ait Olma ve Sevgi Gereksinimi: Sosyal bir varlık olan insan, diğer insanlarla birlikte yaşamak ve diğerleri tarafından sevilip, sayılmak istemektedir. Toplu yaşama isteği içinde olan insan bir gruba aitlik hissetmektedir. Bu grup bireyin sevgi ihtiyacını karşılayabilecek aile, millet vb. olabilmektedir. Eğer kişinin belirli bir süre sevilme ve ait olma ihtiyacı karşılanmazsa uzun süre bunun etkisi altında kalacaktır[19]. Bu durumda yani kişi içinde bulunduğu grupta sevme sevilme ihtiyacını karşılayamadığında bu gereksinimi sağlayacak başka gruplar (topluluklar) arayacaktır[20]. Bu ihtiyacın giderildiği toplumun temel kurumu ailedir. Aile içerisindeki aidiyet ve sevgi duygusu bireyin kişiliğinin oluşumundaki en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Takdir ve Saygı Gereksinimleri: Maslow bu ihtiyacı ikiye ayırmaktadır. İlk sırada kişinin elde ettiği başarıların diğer insanlar tarafından takdir edilmesi gelmektedir. İkincisi ise bireyin kendisini takdir etmesidir. Özellikle başkaları tarafından başarıları değer görülen insanın kendine olan güveni artmaktadır. Birinci gruptaki gereksinimler, statü, prestij, çevresi tarafından tanınma; ikinci gruptaki ihtiyaçlar ise kendine saygı duyma, güvenme ve bağımsız olma şeklinde açıklanmaktadır[21]. Kişinin mükemmelliğe ulaşması ve aşağılanma duygularına kapılmaması adına bu ihtiyaçların giderilmesi oldukça önemlidir.

Saygı Gereksinimi: İnsanın fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra ait olma ve sevgi ihtiyacı da önemli ölçüde karşılanmışsa saygı gereksinimi duymaya başlamaktadır. Bu ihtiyaç bireyin kendisine olduğu kadar başkalarının da ona saygı

[19] Feyzullah Eroğlu, *Davranış Bilimleri*, Beta Yayın Evi, İstanbul, 1996, s.43-44.
[20] Eren. a.g.e. s.399.
[21] Maslow. a.g.e. s.126.

duymasıdır. Saygı ihtiyacını Maslow iki bileşen olarak incelemiştir. Bunlardan ilki **b**ireyin kendisini başarılı ve yeterli olarak görmesidir. İkincisi ise bireyin çevresi tarafından beğenilme ve saygı duyulma ihtiyacıdır.

Bununla beraber Maslow kişinin gerçek benlik saygısının aşırı övgü almasından ziyade, elde ettiği gerçek başarılar üzerine kurulu olması gerektiğini belirtir. Maslow'a göre bireyin bu saygıyı hak etmiş olması önemlidir[22]. Kişinin sahip olduğu mevkî ya da mal varlığı yani dışsal ölçütler saygı gereksinimi gidermede yeterli görülmemektedir.

Kendini Gerçekleştirme: İhtiyaçlar hiyerarşinin tepe noktası olarak gösterilen kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireyin daha önceki tüm gereksinimleri karşıladıktan sonra hissettiği eksikliktir. Kişinin bilgi, beceri ve yetenek anlamında kendisini tam olarak ortaya koyamadığı durumlarda oluşmaktadır. Hedeflenen amaç ideal, bilge insan olabilmektir. Ancak piramidin bu en üst basamağına herkes erişemeyebilir. Buraya ulaşanlar azizler, erenler, liderler (Atatürk, Fatih Sultan Mehmet gibi) bilim adamları ve sanatkârlar olarak örneklendirilebilir. Kendini gerçekleştirenler yalnızca tanınmış insanlarla sınırlandırılmamakta, hayatı anlamlı gören, çevresine karşılık beklemeden yardım eden kişiler de piramidin bu basamağında yer almaktadır[23].

İhtiyaç kavramı, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle, üretim faaliyetlerinin artmasıyla ve ihtiyaç kavramına yüklenen önem ile gitgide genişleyerek çeşitlenmiştir[24].

Ayşe Buğra ihtiyaç kavramını insanların tercihlerinden, inançlarından bağımsız nesnel bir konu olarak görmektedir[25]. Ancak bu ihtiyaçlar sağlık, eğitim ve barınma gibi ihtiyaçlar için geçerli olmaktadır. Fakat kapitalizm tüketim eşyalarında

[22] Maslow. a.g.e. s.128.
[23] Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, 1993, İstanbul, s..235-237
[24] Cengiz Yanıklar, Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, C:34, 2010, s:25.
[25] Ayşe Buğra, *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde; İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar.* (Çev.) B. Sina Şener, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.30.

sadece temel veya gerçek gereksinimleri karşılamamakta; bununla birlikte oldukça farklı yelpazedeki gereksinimlere yönelik ürünler de pazarlamaktadır.

Tarih boyunca üretimdeki artış göz önüne alındığında fark edilebilir bir şekilde arzuların isteklere, isteklerin de birer ihtiyaç haline geldiği görülmektedir. Bir dönem lüks olarak görülen ihtiyaçlar zamanla standart ihtiyaçlara dönüşmüştür. Ancak üretim ve tüketim arasındaki ilişki bu kadar basit olmamaktadır. Bu sistem piyasa, kâr, rekâbet ve para gibi meta mübadelesi araçları tarafından da yönlendirilmektedir. Bu da sermayenin sürekli artması koşuluyla yapay insan ihtiyaçları meydana getirmektedir. Fakat bu görüş, Abraham Maslow'un insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıya sahip olduğu ve doğuştan geldiği fikriyle çelişmektedir[26]. Maslow'un bu fikrine karşılık modern toplumu Veblen, Simmel, Baudrillard, Bauman ve Ritzer gibi pek çok sosyal teorisyen tüketimcilik ve tüketim metaforları üzerinden açıklamaktadır. Bireyler sürekli bir dürtüye maruz kalan tüketim arzularına karşı yeni kimlik ve statüler elde etmek için çaba göstermektedirler. Oldukça çeşitli ve zengin olan tüketimcilik evrenleri eşyadan giyime, mekândan yeme-içmeye kadar uzamaktadır[27]. Bitmek bilmez arzu nesneleri olan insanoğlunun, her defasında yeni arzuları doğmaktadır. Bu serüven hiç bitmemektedir. Her sonuç, yeni bir başlangıç oluşturmaktadır[28].

Zygmund Bauman tüketim çerçevesinde ihtiyaçları şu şekilde betimlemiştir[29]:

> *"Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen 'standartlara ulaşma' yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılacak standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulayabileceğinin sınırı yok gözükmektedir."*

[26] Yanıklar. a.g.e. s.26.
[27] Ömer Aytaç, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11)/1, 2006, s.27.
[28] Özcan. a.g.e. s.262.
[29] Zygmund Bauman, Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, (Çev.) Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999, s.110.

Robert Bocock ise tüketimi sosyo-psişik açıdan ele aldığında tüketimin artık yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılayan bir süreç olmadığını, modernleşmeyle birlikte çok daha karmaşık zihinsel bir süreç haline geldiğini vurgulamaktadır[30].

Tüketim olgusuna farklı bir bakış açısı getiren Baudrillard ise tüketimi post modern süreç bağlamında değerlendirmiştir. Ona göre çağdaş toplum içerisinde tüketim bir kitle iletişim aracıdır ve gündelik söylemler içerisinde tüketim toplumu oluşmaktadır[31].

Tüketim toplumunda bireyler toplumsal varlığını tüketim yoluyla oluşturmaya çalışmaktadır. Birey alışveriş mekânlarını gezerek, alışveriş yaparak, gösterge değeri yüksek ürünler kullanarak bu süreci tamamlamaktadır. Tüketimcilikte mutluluk tüketim yoluyla sağlanmaktadır. Bu yüzden tüketimde geride kalmak mutsuzluk sebebi olarak görülmektedir[32]. Tüketim artık Jean Baudrillard'ın bahsettiği gibi bir ihtiyacı karşılamaktan öte bir mala duyulan arzudur[33].

İhtiyaç ve tüketim hakkında farklı görüş ve eleştirilerden bir tanesi ise Amerikalı sosyal bilimci Thorstein Veblen'e aittir. 1899'da yayınlanan kitabı "Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde ilk kez Veblen tüketimin gösteriş amacıyla da yapıldığını ve tüketim aracılığıyla toplumsal sınıfların belirlendiğini belirtmiştir. Veblen'e göre tüketim hiçbir zaman yalnızca temel ihtiyaç olarak görülen biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ibaret değildir; tüketim toplumlarında bireyler toplumsal statülerini göstermek için de tüketmektedirler. Veblen, zenginliğin ifşasıyla statü elde etmeye çalışan aylak bir sınıfın ortaya çıktığını vurgulamaktadır[34]. Ortaya çıkan bu "Aylak Sınıf" günlük ihtiyaçlarını karşılamak için değil; dikkat çekmek ve kendilerini üstün gördükleri gruba dâhil etmek için tüketir.

[30] Bocock. A.g.e. s.58.
[31] Jean Baudrillard, (2004). Tüketim Toplumu, (Çev.) Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. S.254.
[32] Jean Baudrillard, Bir Tüketim Kuramı Üzerine, (Çev.) Osman Olcay Kunal, Cogito, Sayı 5, Güz: 1995, s.97-98.
[33] Baudrillard. A.g.e. s.234.
[34] Cansu Güleç, "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı:38, Yıl: 2015/1, 2015, s.71.

Veblen, 19. yüzyılda Aylak Sınıf kavramını ortaya koyarken Avrupa üst sınıflarının aristokrat yaşam tarzlarının bir taklidi olarak Amerikan moda ürünlerini mercek altına almıştır. Bu gruplarda tüketim kimlik oluşturmada bir araç olarak kullanılmıştır. Veblen'e göre bu insanlar servetlerini göstermek amacıyla pahalı araçlar kullanmakta, mücevhere sahip olmakta ve lüks tatiller yapmaktadırlar. Yapılan bu dikkat çeken tüketim, kişinin sosyal durumunun ve toplumsal statüsünün bir göstergesidir.

Kapitalist toplumda toplumun çoğunluğunun standartlarını, üst sınıflar belirlemeye başlamıştır. Böylelikle toplumdaki tüketim alışkanlıkları üst tabakadakilerin tüketim alışkanlıklarının taklidi hâline gelmiştir. Veblen, bu tür toplumlarda çoğunluğun, üst sınıfları taklit etme isteği oluştuğunu düşünmektedir[35]. Örneğin, Lale Devri'nde (1718-1730) insanlar, Osmanlı Devleti'nin başkenti İstanbul'da lüks tüketim, gösterişli binalar, lüks yaşam tarzları ve olduğundan zengin görünmeye çalışarak kapitalist tüketim anlayışını açık şekilde ortaya koymuştur.

1.1.1 Tüketimi Belirleyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketim; avcı toplayıcı toplumdan, üretim toplumuna geçiş ile yerleşik hayatla ve insanların "ihtiyaç" duyduğu şeylerin değişip, çeşitlenmesi ile ilişkilidir. Tüketimin ortaya çıkmasında her ne kadar çok çeşitli faktör yer alsa da temel olarak bu faktörler iki ana grup halinde incelenmektedir. Bunlardan ilki içsel yani psikolojik faktörler, bir diğeri ise dışsal faktörler olan sosyo-kültürel faktörlerdir. Psikolojik etmenlerde bireyin iç dünyası ele alınmaktadır. Sosyolojik temelli dış faktörlerde ise aile, eğitim, meslek, kültür ve yaşam tarzı gibi pek çok özellik yer almaktadır.

[35] Michael Solomon, Consumer Behavior: A European Perspective, Prentice- Hall, New Jersey Steinberg, B. (2004, October 1) McPricey ABC leads way with 'Grey' this fall. Advertising Age. http://adage.com/mediaworks/article?Article_id=120838, 1999, s.476.

1.1.1.1 Aile Yapısı

İnsanların yaşam tarzını belirleyen sosyal kurumların en başında aile yer almaktadır. Aile, kültürün nesilden nesile aktarımı, çocukların sosyalleştirilmesi, ekonomik, biyolojik ve psikolojik olarak doyuma ulaştırılması gibi pek çok fonksiyonu yerine getiren önemli bir sosyal kurumdur[36].

Sanayileşmenin artmasıyla beraber aile kurumunun işlevinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Bunun en başında aile artık üretim biriminden çok tüketim birimi hâline dönüşmüştür. Sanayideki gelişme mal ve ürünlerde bollaşma ve çeşitliliğe, tüketim mallarının teşvik edilmesine sebep olmuştur. Bu yüzden finansal güce ulaşmak aile kurumunun öncelikli amacı haline gelmiştir. Aile fertlerinin çalışmak zoruda olması hem aile yapısının değişmesine hem de ailenin sosyalleşmesine neden olmuştur. Bunların doğal sonucu olarak da tüketim gerekliliği artmış ve tüketim tarzı farklılaşıp belirginleşmiştir.

1.1.1.2 Eğitim Durumu

Tüketim eğilimlerinin şekillenme sürecinde bireyin eğitim durumunun etkisi bulunmaktadır. Eğitim durumu kişinin gelir durumu, statüsü ve meslek gibi pek çok değişkene de etki etmektedir. Bundan dolayıdır ki eğitim tüketimin yaygınlaşmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Yalnızca kişinin eğitim durumu değil; aynı zamanda eğitim alınan ortamlar da birer tüketim alanı olarak görülmektedir. Bu alanlar yalnızca eğitim verilen bir yer olmakla kalmayıp boş zaman değerlendirme ve alışveriş yapma olanağı sağlayan mekânlar hâline gelmiştir[37].

Bireylerin almış oldukları eğitim kişileri farklı mesleki ve sosyo-kültürel alanlara yönlendirmektedir. Bu yönlenmeler kişinin sosyo-kültürel ve ekonomik

[36] Mustafa Erkal, Sosyoloji, İstanbul, Der yayınları, 2006, s.88.
[37] Ritzer. a.g.e. s.15.

rolünü belirlemekle kalmayıp kişinin tüketim eğilimlerinde de önemli bir rol oynamaktadır.

1.1.1.3 Meslek

Meslek, kendine özgü ahlâki ve hukuki kuralları olan bireyin sürekli bir faaliyet içerisinde yer aldığı, toplumsal statülerini belirlediği, bununla birlikte geçimini ve tüketim ihtiyaçlarını sağladığı uğraş anlamında kullanılmaktadır[38]. Toplumsal yapı içerisinde mesleğin en temel işlevi bireyin sosyal statüsünü belirlemesi, yaşamını sürdürmesi ve elde ettiği gelir doğrultusunda satın alma işleminde bulunmasıdır[39]. Çünkü bireyin sahip olduğu meslek ona bir takım olanaklar kazandırmakta ve yaşam tarzını şekillendirmektedir.

1.1.1.4 Kültür

İnsanların istek ve davranışlarının belirlenmesinde kültür büyük paya sahiptir. Dolaylı olarak toplumların içinde bulundukları kültürel değerler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Mc Donald's menülerinin ülkelere göre değişiklik göstermesi; İspanya'da menüye ek olarak gazpaço çorbasının eklenmesi, Türkiye'de içecek olarak ayran alternatifinin bulunması kültürel çeşitliliğe birer örnek teşkil etmektedir. Bu durum şirketin sunduğu hizmet niteliğinin belirlenmesinde bulunduğu yer ve zamanın kültürel öğelerini ne kadar önemsediğinin bir göstergesidir[40]. Çünkü üreticiler, tüketicilerin mensup olduğu kültürü göz ardı ederlerse finansal olarak zora gideceklerini iyi analiz etmektedirler. Bu sebeple tüketimi teşvik için kullandıkları her türlü iletişim aracı dâhil olmak üzere ürünün içeriğinde de topluma uyumlu ürünler sunmayı bir kıstas olarak görmektedirler. Bu yüzden dünyanın her tarafında benzer

[38] Beglü Eke, "Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt:43, Sayı:1-4, Prof.Dr. Sabri F. Ülgener'e Armağan, İstanbul, 1987, s.377-379
[39] Eke, s.388.
[40] Abdülkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara, 2008, s.50.

tüketim ürünleri yer almasına rağmen üretici firmalar yerel kültürü de göz önünde bulundurmaya çalışmaktadırlar.

1.1.2 İhtiyaçların Manipülasyonu

Tüketim ve tüketici sayısının giderek arttığı günümüz toplum yapısında ihtiyaç kavramı şekil değiştirmiştir. Kapitalist ekonomik düzen insanlara ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetleri ihtiyacı varmış gibi göstererek onları tüketime teşvik etmektedir. Bu teşvik araçları içerinde ise en yaygın kullanılanı medyadır. Özellikle televizyon reklamları ve dizileri sıklıkla başvurulan araçlar içerisinde yer almaktadır.

Sosyal bilimler içerisinde, medyanın kişilere gerçekte ihtiyacı olmayan şeyleri ihtiyacı varmış gibi göstermesini Condrad Lodziak "ihtiyaçların manipülasyonu" kavramıyla tanımlamaktadır[41]. Lodziak tarafından öne sürülen bu tezde temel problem çok fazla ürünün olması ve aynı ürünün birden fazla çeşidinin bulunmasına gerçekten ihtiyaç olunup olunmadığıdır. İnsanların benzer bir ürüne neden daha fazla ücret ödediği ya da halen kullanabildiği bir ürünü gözden çıkartıp yenisini almak için neden bir ihtiyaç duyduğu sorusu önem arz etmektedir.

Ekonomik sistem bireyleri daha fazla tüketime yönlendirmek için onları sürekli yeni şeylere ihtiyaçları varmış algısı içerisine hapsetmektedir. Ayrıca tüketiciler temel ihtiyaçların ötesinde statü ve kimlik inşası oluşturacak ürünlere yönelmektedir. Gerek bu yönelmeyle gerekse tüketim sisteminin oluşturduğu algı sistemi içerisinde tüketiciler, rasyonel tüketimden giderek uzaklaşmaktadır[42].

İhtiyaçların manipülasyonu kavramıyla ele alınan diğer bir sorun ise aynı ürünün sadece bir kez değil devamlı satın alınması ve mutluluğun bu satın almayla gerçekleşeceği fikridir. Fakat konforla ilişkilendirilen metaları satın alarak mutluluğa

[41] Conrad Lodziak, *Kapitalizm ve Kültür, İhtiyaçların Manipülasyonu,* (Çev.), Berna Kurt, Çitlembik Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 40.
[42] Umut Omay, *İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Çalışma,* Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Cilt:0, Sayı:54, 2011, s.79.

ulaşma uzun sürmemektedir. Çünkü sadece satın alınan ürünün ömrü kısa olmamakta, mutluluk ve konfora yönelik verilen vaatler de kısalmaktadır[43].

Postmodern dönemde tüketim, semboller ve istekler üzerine kurulmuştur. Robert Bocock tüketilen şeylerin gerçek nesneler olmadığını aslında arzular olduğunu söylemektedir. Yani "gerçek" bir kıyafet, mobilya ya da ev tüketilen eşyalar değildir; kültürel bir anlam taşıyan sembolik arzuların kendisidir[44]. Ancak bu istekler bireylerde kendiliğinden oluşmamaktadır. Ekonomik sistem, bireyleri istedikleri ürünleri tüketmeye, onların almaya karşı istek duymalarını bilinçaltında oluşturmaya çalışır. Bunun için medya, reklamlar ve diziler aktif şekilde kullanılmaktadır.

1.1.3 Gösterişçi Tüketim Kavramı

İnsanlar temel ihtiyaçlarını mal ve hizmet satın alarak karşılamaktadır. Ancak bireyler bu temel ihtiyaçlarının dışında da yalnızca gösteriş amacıyla tüketim yapabilirler. Hatta öyle ki kimi bireyler için bu yapılan tüketim, temel mal ve hizmet alımının da önüne geçebilir. Kişinin bu şekilde psikolojik tatminini sağlayacak harcamalara yönelmesine "gösterişçi tüketim" denilmektedir[45].

Thornstein Veblen, ilk defa ekonomi ve toplum arasında bir ilişki olduğuna dikkat çeken kişidir. Toplumdaki sınıfsal farklılıkların, toplumda meydana gelen tabakalaşmanın tüketim ile bir bağlantısı olduğunu Veblen 1899'da yayınlanmış olan "The Theory of The Leisure Class" yani "Aylak Sınıfın Kuramı" adlı eserinde belirtmiştir[46]. Bu eserinde Veblen bireylerin tüketimi gösteriş amacıyla yaptığını ve bunun toplumsal farklılaşmadan kaynaklandığını ifade etmiştir. Toplumdaki sınıfsal farklılaşmalardan dolayı bireyler arası rekabet ve güç gösterileri meydana gelmektedir.

---

[43] A.g.e. s. 80.
[44] Bocock, a.g.e. s.118.
[45] Gülay Hız, *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, 2009, s.39.
[46] Mübeccel Kıray, *Tüketim Normları Üzerine Karsılastırmalı Bir Arastırma,* İstanbul, Baglam Yayıncılık, 2005, s.17.

Bu yüzden Veblen insanların tüketimi biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade toplumdaki statü ve güçlerini göstermek için yaptıklarını öne sürmektedir[47]. Gösterişçi tüketim içinde bulunan bireyler eğer toplumda alt sınıfta yer alıyorlarsa kendi içinde bulunduğu sınıftan farklı olmak için, eğer üst sınıfta yer alıyorsa toplumun alt sınıfında yer almadığını göstermek için böyle bir tüketimde bulunurlar. Kişiler bu şekilde toplum içindeki statüleri, yaşam tarzları ve ekonomik durumları hakkında diğer insanlara bilgi vermek isterler. Robert Bocock, bireylerin tükettiği ürünlerin toplumsal sınıf farklılığına yol açtığı gibi aynı ürünleri tüketenler arasında da birbirlerine karşı aidiyet ve bir kimlik duygusu hissi oluşturduğunu söylemektedir[48]. Ancak bireyler kendilerinden beklenen bu yaşam standartını belirleyen harcama davranışını yerine getiremezse dışlanma korkusu ve diğerleri tarafından takdir edilmeme üzüntüsü içerisine girebilmektedir[49]. Yani bireyler toplumun kişinin üzerinde oluşturduğu bu baskısından dolayı da uygun fiyatlı ürünleri tükebilecekken daha pahalı ürünlere yönelebilmektedir.

T. Veblen gösterişçi tüketim kavramını ortaya atarken gösteriş amaçlı tüketim yapan ve çoğunlukla "boş zamana" sahip bireyleri "aylak sınıf" olarak kavramsallaştırmıştır. Veblen'e göre bu sınıftan olmak övünç duyulan bir şeydir ve bu sınıf sahip oldukları iktisadi gücünü diğerlerinden farklı kılan tüketime "Conspicuous Consumption" yani gösterişçi (göstermelik) tüketime yönelmektedirler[50]. Bu tüketim aracılığıyla ekonomik olmayan şekilde harcama yapılması aylak sınıfın toplumsal statüsünü göstermektedir. Bundan dolayıdır ki statü ve prestij için aylak sınıf birbiriyle yarışmaktadır. Bu sınıfın özelliklerini Veblen şu şekilde açıklamıştır[51]:

> *"Çalısmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, barınma, hizmet, süs esyaşı, giyim ve kusam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi sekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların "dolu hayatları" gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yasam tarzları ile gösterisçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf; evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüstür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve*

[47] Fuat Ercan, *Toplumlar ve Ekonomiler*, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1998, s.127.
[48] Bocock, a.g.e, s.24.
[49] Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev.), Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları, İstanbul, 2005, s.82.
[50] T. Veblen, a.g.e, s.50.
[51] T. Veblen, a.g.e, s.73.

asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir. Bu amaçla belli yiyecekler ve içecekler aylak sınıfın tüketimi için ayrılmıştır."

Veblen'in, aylak sınıf kuramında vurgulamak istediği şey, aylak sınıfın herkesin çalıştığı bir toplumda herhangi bir işle meşgul olmaması, vakitlerinin çoğunu diğerlerinden farklı gereksiz ve gösteriş amacıyla tüketerek geçirmesidir.

Günümüzde birey, gösteriş tüketimi alışkanlığını toplumsallaşma süreci içerisinde en çok kitle iletişim araçlarıyla edinmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları arasında televizyon önemli bir yere sahiptir. Televizyon dizilerinde gösterilen yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve kullanılan ürünler bireylere neyi, nasıl ve nerede kullanacakları hususunda yön vermektedir. Televizyon yayınlarında gösterilen suni ihtiyaçlar bireyleri gösterişçi tüketim; yani gereksiz harcamalar doğrultusunda manipüle etmektedir. Bireylere bu manipülasyonla öğrendikleri gösterişsel değere sahip tüketim araçlarıyla kendilerine prestij, statü, güç ve diğerlerinden farklı olma duygusu vaat edilmektedir. Televizyon dizileri, reklamlar gibi yayınlarda izleyiciye sunulan mükemmel ve zengin yaşamlar, dikkat çekici olma hissi ve beklentilerin hemen karşılanması durumu, insanların gereksinimi olmayan gerçek dışı ihtiyaçlar oluşturmalarına ve tüketimi gösteriş iddiasıyla yapmalarına sebep olmaktadır.

1.2 TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Orta çağ süresince feodal sistemin hüküm sürdüğü Avrupa'da, bilhassa İngiltere'de 16. yüzyıldan itibaren başlayan tarım ve ticari faaliyetlerden kazanılan gelirler, daha fazla kâr elde edebilmek için farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Kâr amacıyla ortaya çıkan yeni yatırım alanları sayesinde ise o güne dek belli başlı bir sınıfın hâkimiyeti altında olan ve üretimleri sınırlı seviyede gerçekleştirilen zanaat ürünlerinin, sermaye sahipleri tarafından çok daha fazla üretilmesi fikri ortaya

çıkmıştır. Kapitalizmin gelişmesi, yeni üretim sistemleriyle birlikte bazı ülkelere ticarette büyük üstünlükler getirmiştir[52].

Sanayi devrimiyle birlikte üretimle birlikte tüketimde de bir artış yaşanmıştır. Sanayi üretimiyle birlikte meydana gelen yeni tüketim malları sayesinde bu dönemde kapitalist girişimcilerin bir araya geldiği yeni bir burjuva sınıfı oluşmuştur. 18. yüzyıldaki ekonomik ve sosyal değişimlerin neticesinde, Batı toplumlarında bir tüketim devriminden bahsetmek mümkün olmuştur[53].

Tüketim toplumu Alan Durning'e göre; markaların evlerde kullanılan sözcükler hâline geldiği Amerika'da, 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır[54]. Kapitalizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren farklı alanlarda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönemde tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma aşamasında gitgide önem kazanmıştır[55].

Tüketim toplumunun hangi dönemde ortaya çıktığına yönelik farklı düşünceler bulunmaktadır. Harvey, İkinci Dünya Savaşının ardından ortaya çıkan fordist kitle üretim şekli ve Keynesyen ekonomi politikalarının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketim toplumundan bahsedilmeye başlandığı fikrini iddia etmektedir[56]. Bahsi geçen bu dönemlere bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) toplumun zenginleşmesi ve refaha ulaşmasıyla birlikte batılı toplumlara tüketim düşüncesinin aşılanması sağlanmıştır. 18. yüzyılda farklı sınıfları aynı potada eritmeyi amaçlayan sanayi üretimi mallarının, günümüzde ulus-aşırı üretimle birlikte kapılarını neredeyse tüm dünyaya açtığı görülmektedir. Toplumların hayat tarzları ve bireylerin gündelik yaşamlarında her geçen gün değişikliklerin meydana gelmesiyle birlikte kapitalizmin ağına düşen bireyler kitle pazarı tarafından satılan malları tüketmeye bağımlı hâle gelmektedir[57].

---

[52] Ata Özdemirci, *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yöntemi,* Beta Basım Yayınları, İstanbul, 2012, s.7.
[53] Yanıklar, a.g.e. s.29-31.
[54] Alan Durning, *Ne Kadarı Yeterli, Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, (Çev.), Sinem Çağlayan, TÜBİTAK-Tema Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998, s.14.
[55] Banu Dağtaş*, Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,* Ütopya Yayınları, Ankara, 2009a, s.7.
[56] Harvey. a.g.e. s.148.
[57] Illich. a.g.e. s.26.

Zygmunt Bauman'a göre, tüketim toplumu bekleyen değil, yaşayan bir toplumdur; ertelemek bu toplumda görülebilen bir durum değildir. Daima anı yaşama düşüncesi hâkimdir. Bu toplumda, mutluluk kavramı tüketimle ilişkilendirilmektedir[58]. Ayhan Aydın, tüketim toplumunun bireylerini, tüketim toplumunun tükenmiş insanları olarak görmektedir[59].

Tüketim toplumu antropoloji sözlüğünde; maddi refah, psişik (ruhsal) refah ve gösteriş amaçlarıyla yapılan tüketimin ihtiyaçların dışına taşmasının tüm toplumu etki altına alması olarak belirtilmektedir[60]. Tüketim toplumunun en başta gelen özelliklerinden birisi nesneler üretmek ve göstergeleri tüketmektir[61]. Baudrillard'a göre bu durum tüketim toplumunun varlığını sürdürebilmesi için nesnelere ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır[62]. Bir diğer deyişle onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Kendini yok etmek için dönüştürmeye doğru bir eğilimi bulunan tüketimin gerçek anlamını kazandığı nokta ise bu kısımdır. Tüketim toplumunda bireyler reklamlarla sunulan ürünleri ve hizmetleri kullanarak sınıf atlayabileceğine ya da hayatlarının olumlu bir şekilde değişeceğine, belli bir gruba ait olabileceklerine ve böylece farklı görünebileceklerine inanmaktadır[63]. Bu durum, toplumdaki bireylerin refah seviyelerinin artmasıyla birlikte onlar için suni ihtiyaçların oluşturulması yani ihityaçlarının manipüle edilmesidir[64].

Kapitalizm, varlığını devam ettirebilmek ve tüketimi arttırmak için kitle iletişim araçlarına sıklıkla başvurmaktadır. Bu durum incelendiğinde sadece kitle iletişim araçlarıyla da sınırlı olmadığı görülmektedir. Fakat günümüzde ikna görevini gerçekleştiren en etkin unsur olarak kitle iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, gelirlerinden daha fazla tüketerek yeni ihtiyaçların doğmasında da etkin bir rol üstlenmektedir[65]. Tüketim toplumunun en önemli başarısı insanı, gereksinimi

[58] Bauman. a.g.e. s.50.
[59] Ayhan Aydın, *Yaşama Sanatı*, Pegem Akademi, Ankara, 2009, s.1.
[60] Kudret Emiroğlu, Suavi Aydın, *Antropoloji Sözlüğü,* Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s.816.
[61] Odabaşı. A.g.e. s.71.
[62] Baudrillard. A.g.e. s.45.
[63] Banu Dağtaş, *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009b, s.23.
[64] Soner Yağlı, *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek.* (Der.) Selda İçin Akçalı, *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, Ebabil Yayınları*, Ankara, 2006, s.27.
[65] Yanıklar. a.g.e. s.31.

olmayan şeylere gereksinim duyar hâle getirmek ve kendi sisteminin bir uydusu yapmaktır. Tercih hakkı bulunmayan tüketici, bu durumdan hiçbir yarar görmemektedir. Marka savaşlarının kurbanı olan bireyler aralarında fark olmayan ürünlerin en pahalı olanına doğru yönelme eğiliminde bulunmaktadır[66].

Kitle iletişim araçları, tüketicilere ürünlerle entelektüel ve duygusal bir bağ kurdurarak onları üreticilere ve bütüne bağlamaktadır. Bireylerin konut, yiyecek, giyecek ve eğlence türündeki ürünlere karşı tutum ve alışkanlık oluşturması hususunda etkili olan kitle iletişim araçları bireyleri manipüle etmektedir. Tüm bu yanlışlıklara karşı bir bağışıklık geliştirerek yanlış bir düşünceyi beslemekte olan kitle iletişim araçları reklamlar vasıtasıyla grupların ve bireylerin erişebileceği faydalı ürünleri de bir doktrin olarak aşılayarak bir hayat tarzı meydana getirmektedir [67] . Ancak günümüzde yalnızca reklamlar aracılığıyla değil; diziler, filmler gibi televizyon programlarında sunulan yaşam tarzlarıyla da birlikte izleyiciler tüketime yönlendirilmektedir.

İnsanların gitgide kendisine yabancılaşarak yalnızlaşması, pazarlama teknikleri ve reklamlarla sürekli olarak kamçılanması sonucunda, durmaksızın metaları elde etmek için çabalayan bireyler ortaya çıkmıştır. Bu bireyler metalara ulaştığında mutluluğa ulaşacağı düşüncesinin kabul gördüğü tüketim kültürünün temellerini atmıştır[68].

Televizyon sektörü 1980'li yıllardan günümüze kadar, sürekli olarak "bolluk toplumu" na ulaşma arzusu içerisindedir. Bu çerçevede, kolay yoldan para kazanma, mutluluğu tüketerek elde etme, sürekli satın almaya yönlendirme ve çok hızlı bir şekilde kültürel değerlerin metaların tüketimini sağlamaya yönelik içerikler sunmaktadır. Programlarında izleyicilere, mal-mülk sahibi olmak, seyahate çıkmak, finansal açıdan toplumun üst katmanlarında yer almak yaşamanın temel gayesi olarak gösterilmektedir. Böylelikle, refah toplumu olma yolunda hızla ilerlenilmiştir. Ancak, sadece Türkiye'de değil "global bir köy" olan dünyada da görülen bu tüketim çılgınlığı

[66] Ayhan Aydın, Yasadığımız Dünya, Pegem Akademi, Ankara, 2010, s.83.
[67] Marcuse. a.g.e. s.27.
[68] Şükrü Dolu, *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993, s.39.

her ne kadar ilerleme ve refah toplumuyla ilişkilendirilse de aslında toplumlara ekonomik ve toplumsal derin etkiler bırakmaktadır.

Toplumda derin yaralar meydana getirecek olan söz konusu tüketim çılgınlığının ortaya çıkışını incelemekte fayda olacaktır. Tüketim kültürü kapitalizmin ortaya çıkışıyla eş zaman içerisinde oluşmuştur. Tarihsel kapitalizm sürecini Imanuel Wallerstein, Avrupa'da 15. yüzyılda ortaya çıkan ve 20. yüzyılın başına doğru tüm dünyaya yayılan bir sistem olarak tanımlamaktadır[69]. Bu ekonomik sistem içerisinde bireylerden beklenen şey kendilerini para kazanmaya adamalarıdır. Bu kapitalist düzen içerisinde yaşam tarzını buna uygun olarak düzenleyemeyen ya yok olur ya da hiç yükselme şansı yakalayamaz[70]. Fakat bu şekilde kapitalizm ruhu da tam olarak tanımlanmış olmamaktadır. Çünkü kapitalizm sınırsız bir kazanma isteği değil; hep yenilenen kazanç uğraşıdır[71]. Kapitalist sistem bu devamlılığı gerektirecek yeterli kaynakları olan bir alıcılar grubuna gereksinim duymaktadır. Buna hem satıştan kâr edebilmek hem de malları alabilmek ve dağıtabilmek için ihtiyacı vardır.

Tarihsel bir örnekleme yaptığımızda kapitalizmin adına en belirgin olay Haçlı Seferleridir. Haçlı Seferlerinin görünürdeki amacı Hristiyan Batının, Müslüman Doğu'nun elindeki "kutsal toprakları almak" Hristiyanlığı dünyaya egemen kılmak, Cennet Krallığını oluşturmak olarak bilinse de; temelde ekonomik durgunluk ve bunalım yaşayan Batının Türk-İslam dünyasının elinde bulunan gelir kaynaklarını pazarladığı ticaret yollarının ele geçirilmeye çalışıldığı açıktır. Bu durum kapitalizmin inanç, duygu ve düşünce örtüsünün altında keskin bir hareket tarzıyla dünyadaki ekonomik faaliyetlerin hem üretim safhasında hem de tüketim safhasındaki egemen unsur olduğunu göstermektedir.

Küresel çaptaki şirketler din, dil ve ırk ayrımı gözetmeden asıl amaçları olan küresel ekonomiyi yönetmek için gerekli olan bütün argümanları tek elde toplayarak dünyadaki siyasal yapıları kontrol etmeyi temel gaye edinmişlerdir. Osmanlı

[69] Immanuel Wallerstein, *Tarihsel Kapitalizm.* (Çev.), Necmiye Alpay, Metis Yayınları, İstanbul, 2002, s.16.
[70] Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev.), Zeynep Gürata, Ayraç Yayınları. Ankara, 1999, s.62.
[71] Weber. a.g.e. s.17.

Devleti'nde Düyûn-ı Umûmiye İdaresi ile Rusum-i Sitte vergilerine el koyarak Batılı devletlerin küresel şirketleri, Osmanlı Devleti'ni ekonomik, dolayısıyla her alanda kontrol edebilmişlerdir. Yine İran'da Başbakan Musaddık'ın BP'nin (British Petrol Campany) ülke petrolleri kullanımında elinde bulunan işletim haklarını alarak petrolün İran devletinin kullanımında olduğu savını ortaya koymak istemesi kendisine darbe yapılmasına yol açmıştır. Bu durum İngiltere devletinin bir sorumluluğu olarak değil; BP'nin bir eylemi olarak yansıtılmıştır ve uluslararası şirketlerin kapital ekonomiyi ne derece kontrolleri altında tuttuklarının net bir göstergesidir.

Kapitalizmin ilerlemesiyle birlikte üretimdeki bolluk tüketime yansımış ve kıtlıktan bolluğa bir geçiş yaşanmıştır. Belirli sayıda gereksinimi olan insanların zengin ihtiyaçları ortaya çıkmıştır[72]. Bu ekonomik sistem içerisinde toplumdaki tüm bireyler birer tüketici olarak görülmektedir. Birer tüketici olarak görülen bu bireyler tüketim etkinliği yaparken eş vakitli olarak kültürel, ekonomik ve siyasal üretim etkinliği de yapmaktadır. Tüm bunlar üretimi teşvik eden etkinliklerdir. Bir ürün ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa ekonomik olarak kârı da o kadar büyük olmaktadır[73]. Bu da toplumsal olarak refah seviyesine ulaşmanın tek çıkar yolunun, ekonomik olarak gelişmekten geçtiği inacını doğurmuştur. Ancak bu büyüme inancı beklenildiği gibi toplumda bir eşitlik oluşturmamaktadır. Büyüme beraberinde toplumsal ayrıcalık ve toplumda eşitsiz bir yapıyı da beraberinde getirmiştir[74].

Sermaye sahipleri bireylerde yeni ihtiyaçlar oluştururken, bazı sektörlerde değişim meydana gelirken bazı sektörler ise bu durumdan büyük zarar görmektedir. Bu da istikrarın zedelenmesine neden olmakta, ayrıca tüketicilerin arzularındaki devamlı değişim belirsizliğe yol açmaktadır. Toplumların kapitalist topluma dönüşmesi parayı en yüce istek nesnesi haline getirmiştir. İktidar ilişkilerinde paraya sahip olan güç, uygulama ayrıcalığını da elde etmiştir[75]. Bu da toplumları metalaşma

[72] Henri Lefebvre, Modern Dünyada Gündelik Hayat. (Çev.), Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s.71-72.
[73] Erdoğan, İrfan. "Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma," Praxis (Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi), Sayı:4 Güz 2001. S.89.
[74] Baudrillard. a.g.e., s.58-60.
[75] David Harvey, Postmodernliğin Durumu, (Çev.) Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s.123-128.

süreci içerisine sokmuştur. Toplumlar, fetişist bakış açısıyla her şeyi "meta"ya bağlayan bireyler topluluğu haline gelmiştir. Tüketim kültürü de bu tür toplumlarda görülen bir kültür olmuştur.

Tüketim kültürünün bulunduğu toplumlar her ne kadar Batı ağırlıklı olarak görülse de Türkiye de bu kültürün etkisi altına girmiştir. Bu süreç ülkemizde 19. yüzyıldan itibaren görülmeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde Türkiye Avrupa ile bütünleşmiş; bu da beraberinde geleneksel mesleklerin simgesel değerini yitirmesi gibi ekonomik hayatta ve tüketim alışkanlıklarında bir takım değişikliklere yol açmıştır. Osmanlı'da zengin ile fakirin ayırt edilemediği tüketim kalıpları yerini, toplumsal sınıfları belirginleştiren, farklı statü gruplarının zevkine göre çoğalan tüketim alışkanlıklarına bırakmıştır. Osmanlı'nın modernleşme sürecinde üst sınıflar diğer sınıflara olan sosyal üstünlüklerini İstanbul'a ithal edilen estetik objelerini (piyano ve Batı tarzı mobilyalar gibi) satın alarak göstermeye çalışmışlardır[76]. Böylelikle Osmanlı toplumunda gösteriş tüketimi oluşmaya başlamıştır.

Türkiye'de tüketim kültürünün yaygın bir hâle gelmesi ise 1980'li yılları bulmuştur. Bu yıllarda Türkiye'de liberal ekonomi anlayışı baş göstermiş ve ekonomi toplumu oluşturma yolundaki çabalar hız kazanmıştır[77]. Bu çabalar özellikle büyük şehirlerde çok sayıda büyük mağazaların yer aldığı yeni alışveriş merkezlerinin açılmasıyla görülmektedir. Ankara'da Atakule (1996), Karum (1991), Metro (1990) gibi alışveriş merkezlerinin açılması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu çok katlı binalar ziyaretçileri hoşça karşılarken, aynı zamanda pahalı dükkânları ve lüks iç mekânlarıyla da gelen ziyaretçileri ürkütmektedir. Bu merkezler Türkiye'nin tozlu ve çamurlu yollara sahip olduğu o yıllarda göz alıcı mermer zeminlere sahip olmaları ile tezatlık oluşturmaktadır. Bu mekânlarda, Mc Donalds ve Burger King gibi Batılı yemek zincirlerinin yanında kebapçıların ya da tatlıcıların olması ziyaretçiler için

[76] Ekrem Işın, *19.yy'da Modernleşme ve Gündelik Hayat. Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi,* İletişim Yayınları, İstanbul, 1985, s. 553.
[77] Mehmet Altan, *Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları*, *Kapital*, 1987, s.51-55.

alışık olmadıkları bir ortamda tanıdıkları lezzetlere ulaşmalarını sağlamıştır[78]. Bu da ülkemizin tüketim kültürü doğrultusunda attığı adımları göstermektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek artan tüketim çılgınlığının nedenlerine bakılırsa, kitle iletişim araçları, moda ve reklamların etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Tüketim toplumunda bir ürün, işlevinin ötesinde bir sembolik anlama sahiptir. Tüketim nesnesinin sahip olduğu anlamdan dolayı tüketici, bu ürüne sahip olarak kendisini ayrıcalıklı ve üstün hissetmektedir. Bu açıdan tüketim, ihtiyaçları karşılamaktan ziyade prestij, kimlik ve statü kazanma anlamına gelmektedir.

Toplumda bireylerin tüketim aracılığıyla yapmış oldukları kimlik ve statü yarışları, yalnızca üst sınıflar arasında değil; toplumun alt sınıfını oluşturan yoksul kesim arasında da bulunmaktadır. Özellikle medya aracılığıyla bireylerin elinde bulunanla yetinmesinden ziyade devamlı olarak aşırı tüketime yönlendirilmesi, tüketim kültürünün etkilerinden uzak durmayı imkânsız hale getirmiştir[79]. Sonuç olarak, tüketim kültürü toplumda giderek yaygınlaşmış ve tüketim aşırı boyutlara ulaşmıştır. Bu da beraberinde toplumun, toplumsal değerlerden yoksun olmasına ve tüketmek için yaşayan bireyler haline gelmesine neden olmuştur. Böyle bir toplumda yaşayan modern birey, sahip olduğu kıyafetleri, mobilyaları, evi ve evinin dekorasyonuyla, onların sembolik değerleriyle toplumda yer almaktadır[80].

Tüketim kültürünün yerleştiği bir toplumda değerler sistemi içerisinde çoğunluğun alabileceği Swatch marka bir saat yerine Jaguar marka bir arabaya sahip olmak farklı ve ayrıcalıklı hissetmenin en kolay yoludur. Tüketim kalıplarının bu şekilde yer ettiği toplumlarda bireyler kimliklerini bu şekilde ortaya koymaktadır[81].

---

[78] Ayşe Durakbaşa ve Dilek Cindoğlu, *Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi.* (Der.), Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Kültür Fragmanları, Türkiye'de Gündelik Hayat, Metis Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 84–101.
[79] Illich. a.g.e. s.11.
[80] Featherstone. a.g.e. s.146-147.
[81] Can Kozanoğlu, *Cilalı İmaj Devri:1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları,* İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s.125.

Tüketim kültürüyle birlikte insanlar metaların yani eşyaların kölesi haline gelmiştir. Bu açıdan postmodern terminolojideki kullanımıyla "tüketim çılgınlığı"nın bireyin hayatında pek çok olumsuz etkisi vardır. Ancak Ivan Illich'e göre bu etkilerden korunmanın yolları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketim bağımlılığından kaçınmak ve ikincisi ise, "sadeliği" daha fazlasına sahip olmaya karşı tercih etmektir[82.]

1.3 YAŞAM TARZI VE TÜKETİM

Modern ve postmodern dönemlerde görülen tüketim alışkanlıkları ve tüketim kalıpları, tüketim kültürü çerçevesinde ele alınmalıdır. Tüketim kültürü bu iki dönemde de ivme kazanmıştır. Ürünlerin kullanım değerleri farklılaşmakta ve de yeni ortaya çıkan kullanım değerleri her ürünün başka bir boyutunu ortaya koymaktadır. Günümüz insanı için rozetler, imajlar ve markalar ile tüketim ürünleri ikona haline gelirken, alışveriş merkezlerinin ve gösterişli dükkânların da adeta birer tüketim mabedi haline geldiği söylenebilmektedir[83]. Joel Kovel "Arzu Çağı" adlı eserinde tüketim toplumunun devamlı halde olmasının "arzu"nun tatmin edilemez bir hale gelmesiyle sağlanabileceğini belirtmiştir [84] . Aynı şekilde Odabaşı da tüketim kültüründe ihtiyaçların sınırsız ve arzuların sonu gelmeyen bir hale geldiğini; arzuların imgesel bir hale büründüğünü belirtmiştir[85].

İhtiyaçların doyurulmaz olma özelliğinden dolayı tüketim toplumu metalara simgesel değerler yüklemiş ve göstergeler dünyasında sunmuştur. Moda aracılığıyla yayılan bu değerler dünyası tüketicide zaman, mekân ve beğeni açısından etki ve güdülenme oluşturmaktadır[86]. Özellikle uluslararası şirketler kitle iletişim araçları yoluyla simgeler ve semboller üzerinden tüketimi arttırmaktadır. Televizyon dizileri,

[82] Illich. a.g.e. s.208-209.
[83] Odabaşı. a.g.e. s.77.
[84] Joel Kovel, *Arzu Çağı,* (Çev.), Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.120- 121.
[85] Odabaşı. a.g.e. s.28-29.
[86] Mehmet Karakas, "Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi," *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt III, Sayı 1, 2001, s.271.

reklamlar, çizgi filmler ve filmler analiz edildiğinde tüketimi arttıran bu imgeler ve sembollerle çok sık karşılaşılmaktadır.

Bocock'a göre, modern ve postmodern çağdaki birey, tüketimi algılanmak istediği kimlik duygusunu oluşturabilmek için yapmaktadır. Kişinin diğerlerinden kendisini farklı kılabilmek için oluşturduğu kimliğin aynı zamanda ortak kültürel sembolleri de taşıması gerekmektedir ki diğerleri tarafından anlaşılmalıdır. Bu kimlik oluşturma süreci yapay semboller ve göstergeler aracılığıyla yapay bireysellikleri meydana getirmektedir[87]. Bu durum Baudrillard'ın bahsettiği durumdur: Postmodern olarak adlandırılan süreçte, "gerçeklik", imajlar ve göstergeler içinde bütünüyle kaybolmaktadır[88]. İmajlar ve göstergeler ise, yaşam biçimleri olarak karşımıza çıkmakta, bireylerin davranışlarına yaşam tarzları yön vermektedir.

Yaşam tarzı kavramı ekonomik sistemde meydana gelen gelişmelerle birlikte anlamsal olarak farklılık göstermeye başlamıştır. Önceleri yaşam tarzı, statü gruplarının ayırt edici özelliği olarak görülürken, tüketim kültürüne geçişle birlikte bireyin kendisini ifade etmesi olarak tanımlanmıştır. Kişinin yaşam tarzı, kıyafetlerinden konuşmasına, boş zaman kullanımından yiyecek ve içecek tercihlerine, tatil biçiminden otomobil seçimine kadar kendisini belli etmektedir[89].

Yaşam tarzı, temelinde bireylerin gösterdikleri davranış kalıplarıyla birlikte bu davranışların diğer kişiler tarafından nasıl algılandığını anlatmaktır. Bunula birlikte, kültürel özellikler doğrultusunda bir gruba ait eşyaların, yerlerin ve zamanların nasıl kullandığı da yaşam tarzını betimlemektedir[90]. Ortak tüketim tarzına sahip bu gruplara yaşam tarzı grupları adı verilmektedir. Ayrıca bu yaşam tarzı gruplarındaki bireyler farklı toplumsal sınıflara aidiyet de hissedebilmektedir[91]. Dini, siyasi, ırki aidiyetler hem makro ölçekte hem de mikro ölçekte tüketimi belirginleştirmektedir. Kapitalist

[87] Bocock. a.g.e. s.26.
[88] Steven Best ve Douglas Kellner, Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar, (Çev.), Mehmet Küçük Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s.152.
[89] Featherstone. a.g.e. s.141.
[90] David Chaney, *Yaşam Tarzları*, (Çev.), İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara, s.14-15.
[91] William Leiss, Stephen Kline ve Sut Shally, Social Comunication in Advertising, Persons, Products, and Images of Well-Being (London: Routhledge, 1990, s.304.

ekonomiyi yönlendiren şirket ve devletler tüketimin devamlılığını sağlayabilmek için bu tür aidiyetleri göz ardı etmemektedirler.

Yaşam tarzının tanımlamaları çok çeşitlidir. Ancak bu tanımlamaların çoğunluğu, zamanın nasıl tüketildiği ve değerlendirildiği ile ilgilidir. Michael Solomon, yaşam tarzını, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim modeli olarak tanımlamaktadır[92]. 1970'li yıllarla birlikte yaşam tarzı kavramı, tüketim alışkanlıkları ve etkinlikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda tüketim yalnızca alışveriş yapmak değil; boş zamanın, mekânların ve imgelerin kullanılması anlamına da gelmektedir.

Mike Featherstone "Gündelik yaşamın estetikleşmesi" başlığı altında estetik değerlerin taşıyıcısı olan tüketimi yaşam tarzı ve bireyin kimliğinin birer göstergesi olarak belirtmektedir. İmajlar ve göstergeler estetik değerlerin oluşmasında önemli bir paya sahiptir. Bourdieu'nun kavramlaştırdığı "yeni küçük burjuvazi" veya "yeni kültür araçları" ile yaşam tarzı, bir proje şeklinde estetik bir görüntü halini almıştır. Featherstone bunu medya, moda sektörü, tasarım, reklamcılık, pazarlama ve kültür endüstrilerinde çalışan yeni orta sınıfın yükselmesinde tüketim kültürünün önemli bir katkısı olarak görmektedir. Tüketim kültürünün ilerlemesine hizmet eden bu sınıfın başat özellikleri ise eğlence, hedonizm, aylakça gezmek ve tüketmek olarak sıralanmaktadır[93].

---

92 Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996, s.658.

93 Burcu Özcan, "*Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri"* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2007. s.46.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

2.1 TELEVİZYON YAYINCILIĞI

"Müthiş bir şey bu, bütün dünya odamda..."

Georges Saduoil, Sinema Tarihçisi[94]

Televizyonun, ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik bir ürün olarak toplumda mühim bir yeri bulunmaktadır[95]. Televizyonun eğitme, eğlendirme ve haber verme gibi temel görevlerinin yanı sıra gelişmiş ülkelerde bilgi verme görevi de vardır. Televizyon görsel ve işitsel özelliğinden dolayı da diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili bir iletişim aracıdır.

Mutlu'ya göre, kelime kökeni Latince *"uzağı görme"* anlamına gelen televizyon aracılığıyla insan mekân ve zaman algısının ötesinde bir görme yetisi geliştirmiştir[96]. Televizyon üzerine çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. George Gerbner, televizyonu dizileri, reklamları, haberleri ve diğer programlarıyla merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemi olarak görmüştür. Bu şekilde televizyonun toplum da ortak imajlar ve iletiler dünyası oluşturduğunu belirtmiştir[97]. Raymond Williams ise televizyonu, teknolojik bir kültürün üretim aracı, üretim aracı olarak değerlendirilir[98].

[94] Erol Mutlu, Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s.35.
[95] İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.9.
[96] Mutlu, a.g.e, 1991, s.11.
[97] Alemdar ve Erdoğan, a.g.e, 2005, s.181-182.
[98] a.g.e.

Mutlu, televizyonun pek çok özelliğine dikkat çekmiştir. Televizyonun kitle kültürü üreticisi, insanları eğlendiren, hoş vakit geçirten bir kitle iletişim aracı olma özelliği kadar; izleyicilere gerçek yaşamları için bir kılavuzluk yapma özelliği de bulunmaktadır[99].

Televizyonun sadece teknolojik özelliği değil toplumsal ve ekonomik özellikleri de göz önünde tutulmalıdır[100]. Televizyon teknolojik yapısından dolayı olumlu eleştiri alırken, ürettiği sosyo-kültürel, toplumsal ve ekonomik iletiler nedeniyle ise olumsuz eleştiriler almaktadır. Televizyonun üretmiş olduğu bu mesajlardan dolayı George Gerbner, onu merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemi olarak tanımlamaktadır. Televizyonda anlatılan bu öyküler, toplumdaki bireylerin davranışlarında ve tercihlerinde etkili olmaktadır[101].

Televizyon yayın denemeleri ilk kez 1927'de ABD'de gerçekleştirilmiştir. 1936 yılında BBC (British Broodcasting Corporation) tarafından ilk düzenli yayınlar yapılmıştır[102]. 1950'den sonraki yıllarda televizyon yayınları dünya düzeyinde yaygınlık kazanmıştır. Ancak dünyada her ülkede aynı şekilde yaygınlaşmamıştır. Televizyon 1960'ların başında az gelişmiş ülkelere girebilmişken; Amerika, Fransa, İngiltere ve Almanya gibi Sanayi Devrimi ve kapitalizmin ortaya çıktığı ülkelerde çok daha önce yaygınlaşmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı televizyonun yaygınlaşmasını kesintiye uğratmış; bu savaştan Amerika'nın diğer ükelere göre daha az zararla çıkması ise televizyon yayıncılığının gelişiminde diğerlerine göre daha önde olmasına neden olmuştur[103].

Televiyon gelişim sürecinde Sanayi Devrimi ve kapitalizmin etkisinden dolayı "tüketim" ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki televizyonun ürettiği göstergeler ve sembolik anlamların izleyiciye iletilmesi aracılığıyla kurulmaktadır. Televizyon

---

[99] a.g.e, s.18.
[100] a.g.e, s.19.
[101] George Gerbner, *In context a quarterly of humane sustainable culture*, 1994, 3 Ekim 2021 tarihinde http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/ adresinden alınmıştır.
[102] Ceyhan Kandemir, *Kitle İletişiminde Dil ve Radyo-Televizyon Dili*, İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1993, s.85.
[103] Yalçın Yılmaz, Kültürel Etkilesim ve Toplumsal Degisimde Televizyonun Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletisim Fakültesi Dergisi*, İstanbul, 2001, s.1.

izleyicileri bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde televizyonda gösterilen göstergelerden/sembollerden etkilenmektedir. Robert Bocock televizyonda gösterilen sembolik anlamlarla ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır[104]:

> "*Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir*".

Bocock televizyonda gösterilen sembolik anlatıların aslında insanların hayatında oldukça etkin olduğuna dikkati çekmektedir. Yine Türkoğlu da benzer bir şekilde televizyonun tüketime yönlendirme özelliğine dikkati çekerek, evlerimize bizim istemimiz dışında konuk olan insanların, nesnelerin, olayların, mekânların, durumların sanki yalnızca bizim için var olduğunu belirtmektedir. Türkoğlu tüm bu misafirlerin izleyici için bir eğlence arkadaşından ibaret olduğunu söyler. Böylece izleyicinin kolayca tüketebilmesi için mevcut karışıklık en aza indirgenmekte, bu da satışı arttırmak ve kazanç elde etmek isteyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Geçmiş basitleştirilerek zevksizleştirilmekte, böylece geleceğin arzulanması kesinleştirilmektedir[105]. Televizyon hâkim ideolojinin isteklerini yerine getirmek için çalışır. Bu isteklerin başında "tüketim" geldiği için televizyon tüketimin geniş kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynar.

2.1.1 Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde televizyon yayıncılığının geç başlaması çok maliyetli olmasından kaynaklanmaktadır. Televizyonun radyo yayıncılığına göre daha pahalı ve nitelikli çalışanın daha az olması, Türkiye'de televizyon yayıncılığının İngiltere ve ABD'deki yayınlardan neredeyse 40 sene sonra yapılmasına neden olmuştur.

---

[104] Bocock. a.g.e. s.59.
[105] Nurçay Türkoğlu, İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim-Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s.154-155.

Türkiye 1963 yılında bir eğitim televizyonu merkezi kurulması için Almanya Hükümeti ile Dışişleri Bakanlığı arasında bir antlaşma imzalamıştır. Bu antlaşma çerçevesinde Türkiye'den Almanya'ya teknik elemanlar eğitim amacıyla gitmiştir. Bunun yanı sıra Almanya teknik donanımların karşılanmasını da üstlenmiştir. Bu şekilde TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) bünyesinde ilk yayın Ankara'da 1968 yılında gerçekleşmiştir[106]. Ankara'da yapılan bu deneme yayınlarının yerini ülke çapında yapılan yayınların alması ise 1970'leri bulmuştur. Toplumsal, ekonomik ve siyasal nedenlerden ötürü Türkiye'de televizyon yayıncılığı geç başlamıştır. Dönem şartları içerisinde Türkiye'de her evde bir televizyon bulunmamakta ve televizyon lüks bir ihtiyaç olarak görülmekteydi. Vatandaşların televizyonu olan evlere izlemek için gitmeleri "telemisafirlik" dönemini doğudmuştur. Televizyonda dizilerin başlaması, önemli programların ekranda yer alması ve bu yayınları izlemek için bir araya gelen insanların bunları yorumlamaya başlamasıyla birlikte toplumda bir televizyon kültürünü oluşmaya başlamıştır[107].

Türkiye'de televziyon kültürünün temellerinin atıldığı sadece TRT'nin bulunduğu tek kanallı dönem, 1990 yılında Doğuş Yayın Grubu bünyesinde Magic Box Incorporated AG adlı şirket tarafından "Star1" isimli televizyon kanalının kurulmasıyla son bulmuştur. "Star1" televizyon kanalından sonra birkaç yıl içerisinde Türkiye; Cine 5, Kanal D ve ATV'nin de içinde bulunduğu 10 yeni özel kanalla tanışmış ve hızlı bir şekilde çok kanallı döneme geçmiştir[108].

Özel medya kuruluşlarının sayısının bu denli artması beraberinde medya içeriklerinin sorgulanma sorununu da getirmiştir. Çünkü özellikle özel medya araçlarının magazin ve eğlence yayınlarına yönelmesi, yeni ve farklı format ile içerik arayışında olmalarıyla oluşan rekabet ortamı iletişim araçları içerisinde en çok televizyonda kendini göstermiştir[109]. Bu nedenle özel radyo ve televizon yayınlarının içeriklerinin belirli bir yasal çerçeve içerisinde düzenlenme ve denetlenme ihtiyacı doğmuştur.[110] Bu ihtiyaç kapsamında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) yayın

[106] Yücel. a.g.e. s. 18.
[107] Üstün Dökmen, *İletişim Çatışmaları ve Empati*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1994, s. 41.
[108] Vedat Demir, *Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi*, İstanbul, Beta Yayınevi, 2007, s. 194.
[109] Mutlu. (1991). a.g.e. s.42.
[110] Mutlu. (1991). a.g.e. s.42.

içeriklerini yasal bir çerçevede denetlemek, özel televizyon ve radyo yayınlarını düzenlemek amacıyla 20 Nisan 1994 tarihinde kurulmuştur[111].

Türkiye'nin çok kanallı döneme geçmesiyle ve özel radyo ve televizyon yayınlarının yasallaşmasıyla birlikte pek çok değişiklik yaşanmıştır. Kablolu yayıncılıktan sayısal (dijital yayıncılığa) geçilmiş, yayın içerik ve kaliteleri artmıştır. Daha fazla izleyiciye ulaşan tematik kanalların program türleri çeşitlenmiştir. Televizyonun izleyici kitlesinin artması beraberinde televizyonun toplum üzerindeki etkisinin ne derece önemli olduğu sorusunu getirmiştir. Çünkü günümüzde televizyon, gündelik yaşamımızın en çok zamanını alan ayrıca en çok takip edilen medya öğelerinden birisidir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2018 yılında yapmış olduğu "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması''na göre; Türkiye'de televizyon izleme oranının %86,7 olduğu ve günlük ortalama 3 saat 34 dakika televizyon izlendiği görülmektedir[112].

Televizyonun büyük izleyici kitlesi göz önünde bulundurulduğunda kamusal yayıncılığın ne denli önemli olduğu görülmektedir. Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığını yürüten tek kurum TRT'dir. Kamusal yayıncılıkla hedeflenen toplumun eğitimli, kültürlü ve bilinçli hale getirilmesidir. EBU (European Broadcasting Union) Başkanı Albert Scharf, bunu halkının tamamına verilen bir hizmet olarak görmektedir[113]. Bu yüzden televizyon yalnızca bir iletişim aracı değil; önemli bir toplumsal sorumluluğa sahip medya aracıdır. Özel yayıncılık dönemine geçildiğinde ise ne yazık ki televizyon reklam gelirleri kazanmak amacıyla sadece toplumu eğlendirme görevine yönelmiştir.

Özel televizyon kanallarının artmasıyla ticari kaygı artmıştır. Bu kanalların en önemli finansman kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Bu yüzden kanal sahipleri için izleyicinin beklentisi değil; reklam verenlerin beklentisi önem arz

[111] https://tr.wikipedia.org/wiki/Radyo_ve_Televizyon_%C3%9Cst_Kurulu internet adresinden alındı. Erişim tarihi: 02.10.2021.
[112] RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2018, Ankara, 2018. s.25.
[113] Ceyda Günalp, Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları ve Ratingin Rolü, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2007, Ankara, s. 24.

etmektedir. Ancak kanallar, reklam verenlerin beklentisini karşılamak için programların daha fazla izlenmesi adına program içeriklerini boşaltmaktadır. Yani daha fazla izlenen program aslında daha çok beğenilen program olmamaktadır[114]. Çünkü ticari kaygıyla yapılan bu programlar televizyon izleyicisini yalnızca birer "tüketici" olarak görmektedir. Özel kanalların bu düşünceye sahip olmasından dolayı televizyon yayıncılığında kamu yayıncılığına büyük görev düşmektedir. RTÜK bu bilinçten hareketle özel televizyon yayıncılığında meydana gelen bu ticari kaygıların izleyicilerde yol açabileceği yozlaşmanın önüne geçebilmek adına sadece yayınların değil, izlenme ve dinlenme oranları (reyting) ölçümlerinin denetimi ve düzenlemesini de yapmaktadır.

2.2 TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ

Mutlu, tür kavramını, belirli bir süre boyunca tekrarlanmış, anlaşılabilen ve bilinen bir medya ürünü ya da kategorisi olarak tanımlamaktadır. Belirli bir amaç doğrultusunda oluşturulan televizyon yapımları, birbirinden farklı program türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Program türlerinin her birinin bir amacı, vermek istediği mesajı ve görüşü vardır. Bu doğrultuda her birinin kendi mesaj kaygısı vardır ve bu yüzden kendine özgü bir anlatım dili oluşmuştur. Bu da program türleri çerçevesinde televizyon programlarının mesajlarını anlaşılır kılmaktadır.

Televizyon yapımlarının saatleri ve yayın kuşakları bellidir. Bu yapımları izleyen izleyici kitlesi de belirlidir. Bu izleyici kitlesinin özellikleri ve amacı neyse o amaç doğrultusunda bu programlar hazırlanmaktadır. Televizyon programları hem belirli bir dil ve üslup çerçevesinde hem de belirli teknik özelliklere (çekim açıları, ışık, efektler vb.) göre hazırlanmaktadır. Burada güdülen temel gaye, belirlenen hedef kitlenin ilgi alanlarına göre program hazırlamak ve olabildiğince bu kitleyi ekran

[114] RTÜK, *İzleyici Ölçümleri: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Ankara Üniversitesi Yuvarlak Masa Toplantısı*, Ankara: RTÜK Yayın No: 7, 2003, s.7.

başında tutmaktır. Kars'a göre, televizyon yapımının öncelikli amacı, televizyonun işlevlerini yerine getirme çerçevesinde düşünülmektedir[115].

Televizyon program türleri açısından çok çeşitli kuruluşlar tarafından birbirinden farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Yapılan bu sınıflandırmaların ortak faydası denetleyici ve düzenleyici kuruluşlara kolaylık sağlamasıdır. Yine aynı gaye doğrultusunda RTÜK 2014 yılında *"Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları"* adlı kitapçıkta program sınıflandırması yapmıştır [116] . Bu sınıflandırmada televizyon dizileri "dramatik yapımlar" olarak adlandırılmış ve incelenmiştir.

2.2.1 Dramatik Yapımlar

Dramatik yapımlar içerisinde tanımlanabilecek olan diziler ve seriyaller tek bölümden oluşan program türüdür. Dizi ve seriyaller arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Diziler her bölümün kendi içinde başlayıp bittiği, her bölümde konunun değiştiği, karakter ve mekânların aynı kaldığı yapımlardır. Seriyaller ise heyecan uyandırmak amacıyla bölüm sonlarında sonu belli olmayan, ana karakterler yanında yan karakterlerin de olaylarına yer veren devam eden bir türdür[117].

Seriyalleri oluşturan her bir bölümde, daha büyük bir hikâyenin parçaları verilmektedir. Bundan dolayı, dizideki temel olay kurgunun yanı sıra yan olaylar da bulunmaktadır. Bu tür, içerisinde dram bulundurduğu için izleyicide bağımlılık oluşturmaktadır. Mutlu'ya göre, bir seriyal ne kadar uzun sürerse o kadar izlenmektedir ve bu da seriyalin bir başarı göstergesidir[118].

[115] Neşe Kars, Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin, Derin yayınları, İstanbul, 2003, s.21.
[116] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları, (Çalışma Sorumlusu: Ş. Gülbin Sayılgan), RTÜK, Ankara, 2014, s.8.
[117] Mutlu. (1991). a.g.e. s.197-198.
[118] Mutlu. (1991). a.g.e. s.197.

Televizyon yayınlarının duygular dünyasını oluşturan "Soap Opera" (Sabun Köpüğü) türünün kökeni televizyondan önce radyoya dayanmaktadır. İlk olarak 1930 yılında Chicago'da WGN isimli bir radyo istasyonunda kadın izleyicilere yönelik dramatik bir program metninin yazılmasıyla başlamıştır. "*Painted Dreams" (Boyalı Düşler)* isimli bu programın büyük ilgi görmesinden ötürü 1933 yılında diğer radyo istasyonları da bu türü benimsemişlerdir[119].

Soap Opera'ların yani literatürde pembe dizi olarak geçen yayınların televizyonda yer alması ise 1950'li yıllara dayanmaktadır. Bir ABD televizyon kanalı olan NBC (National Broadcasting Company) tarafından yayınlanan ilk Soap Opera "The First Hundred Years" (İlk Yüzyıl)'dır[120]. Her ne kadar Soap Opera'nın kökeni ABD'ye dayanmış olsa da İngiltere başta olmak üzere diğer ülkelerde de televizyon dramasının en önemli türlerinden biri hâline gelmiştir. Bu pembe diziler, "Procter and Gamble" başta olmak üzere, çeşitli sabun ve temizlik ürünü üreticilerinin reklamlarını yayınladıkları ya da doğrudan sponsorluğunu yaptıkları gündüz seriyallerinden dolayı "soap" yani sabun opera ismini almıştır[121].

Bu tür televizyon dizileri, televizyon ürünleri içerisinde ömrü en uzun olanıdır. Daha çok kapalı mekânlarda geçen ve sahneleri oyuncular arasındaki diyaloglar üzerine kurulu olan bu yapımlar fazla bütçe gerektirmemektedir. Yapımın arka planında ise bir aile hikâyesi anlatılmaktadır[122].

Çoğunlukla kurgusal bir hikâye anlatan dizi filmler izleyiciye kapitalist ekonomik sistemin geliştirdiği temaları sunmaktadır. Bu temaları; sosyal statü, tüketim, başarı, güç, eğlence, zenginlik, şiddet gibi konular oluşturmaktadır. Gelirlerini reklam endüstrisinden karşılayan dizilerde tüketim kültürü, gerek sunulan kurgusal dünya ile gerekse dizi içerisinde reklamı yapılan ürünlerle oluşmaktadır[123].

---

[119] Robert C. Allen, "*The Guiding Light: Soap Opera as EconomicProductand Cultural Document*", (der. John E. O'Connor). American History/ American Televsion: Interpreting the Video Past, Frederick Ungar Publishing, Co. New York, 1983, s.306-327.
[120] Mutlu. ,1991, a.g.e., s.227.
[121] a.g.e., s.227.
[122] a.g.e., s.228.
[123] M. Tahir Karaboğa, Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerinde Etkisi, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s.98.

İzlediği diziden etkilenen izleyici, kendisinden beklenen tüketimi yaptıkça toplumda arzulanan tüketim kültürü hâkim olur. Günlük yaşamın bir parçası hâline gelen televizyon dizileri, sunduğu içerikleriyle de kapitalist yaşamla bir bütün haline gelmiştir. Ayrıca dizilerde oluşturulmuş olan bu kurgusal dünya, bireylerin dikkatini başka yöne çekerek onları toplumsal gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Gerçek hayattaki zorluklar karşısında bocalayan izleyici, dizilerde izlemiş olduğu kurgusal karakterler gibi olmak ister, izleyiciye sunulmuş olan yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını benimser; gündelik yaşam pratiklerindeki değişikliği kendisine gösterilen şaşalı ve gösterişli yaşam doğrultusunda yapmak ister. Böylece diziler aracılığıyla tükettikçe mutlu olacağını düşünen izleyicilerle tüketim toplumu yeniden oluşmakta ve düzenlenmektedir.

Televizyon dizileri oluşturulurken izleyici kitlesinin sosyo demografik özellikleri göz önünde tutulmaktadır. Bu izleyici kitlenin yaşı, cinsiyeti, özellikle ekonomik durumu ve eğitim durumu en önemli hususları oluşturmaktadır. Dizi alt gelir grubundaki izleyici kitlesini hedef almışsa merkezinde yoksulluk teması bulunmaktadır. Dizinin konusunu bu toplumsal sınıfın trajedileri, yoksullukları, aile içi şiddet, hastalık, barınma sorunları, ahlak ve geleneksel değerlere bağlılık gibi değerler belirlemektedir. Eğer dizinin izleyici kitlesi üst gelir grubuysa dizinin ana karakterlerinin de ekonomik durumu iyi olarak gösterilmektedir. Bu dizilerde şöhret, para, kıskançlık, hırs ve iktidar mücadelesi ana temalardır. Dizideki karakterler genellikle holding ve şirket sahibi, üst düzey yönetici ya da iş insanı olarak gösterilir[124]. Bu çalışmada ele alınan "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi hem alt gelir grubuna hem üst gelir grubuna hitap etmesi, zenginlik ile fakirlik temsillerini bir arada göstermesi açısından dikkat çekicidir.

[124] Karaboğa, 2016, a.g.t., s.99.

2.3 TELEVİZYON DİZİLERİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TEMSİLİYETİ

Tüketim kültürü Bauman'a göre, metaların değişim değerinin ortadan kalkması, sağladığı faydadan ziyade artık "gösterge işlevi"nin ön plana çıkmasıdır[125]. Tüketilende alış-verişi yapılan asıl şey "göstergeler" dir. Yine benzer bir şekilde Guy Debord "gösteri toplumu" isimli kitabında belirttiği gibi yaşamlarımızı tamamen kaplayan metalar şenlikli bir gösterinin aksesuarları hâline gelmiştir. Bu yüzden Debord'a göre, metalar dünyası haline gelen bu dünyada, göstergelerle donatılan meta, göstergeye dönüşmüştür[126]. Bundan dolayı tüketim toplumu aslında göstergelere yönelik yapılan tüketimi içermektedir.

Gündelik yaşamın vazgeçilmez kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyonun söylemi büyük oranda görsel imajla yansıtılmaktadır. Televizyon içerikleri görüntülerle izleyicilere aktarılırken, içerik imajın arkasında kaybolmaktadır. Böylece televizyonda statü tüketimi de tetiklenmektedir. Statü tüketimi, toplumdaki bireylerin statü göstergesi sayılan ürünleri satın almaları yoluyla toplumdaki yerini belirlemesidir[127]. Tüketici, bu süreç içerisinde ürünle sembolik bir bağ kurmaktadır. Ayrıca bu ürünün lüks bir ürün olmasına da gerek yoktur. Önemli olan kişinin diğer insanlara; arzuladığı statüyü gösterebilecek nitelikte bir ürün olmasıdır. Gösteriş ve statünün önemli görüldüğü tüketim toplumlarında, daima yeni ihtiyaçlar üretilir ve bu ihtiyaçların sınırsız olması gerektiği ilkesi bulunmaktadır.

İzleyiciler televizyon için birer "tüketici" konumundadır. İzleyiciler televizyon programlarını izleyerek tüketirler, böylelikle sektörün devamlılığı için üretim gerçekleşmiş olur. İhtiyaçların belirlenmesinde, bireylerin tüketim alışkanlarına etki edebilmek için televizyon (televizyon özelinde diziler), tüketim odaklı içerikleri kültürel değerleri de katarak izleyiciye sunmaktadır. Oluşturulan bu kültürel değerler

[125] Zygmunt Bauman, *Özgürlük*, (Çev.) Yusuf Erenus, Sarmal Yayınları, İstanbul, l997, s.83.
[126] Guy E. Debord, *Gösteri Toplumu*, (Çev.) Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, s.107.
[127] Heaney, Joo Gim, Goldsmıth Ronald E. ve Wan Jamaliah Wan, "Status Consumption Among Malaysion Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention to Social Comparison Information." Journal of International Consumer Marketing. 17 (4), 2005, s.83-98.

ve sembolleri topluma sunmada ve tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında temel araçlardan birinin diziler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyon dizileri yoluyla, izleyicilere yoğun bir bilgi ve imaj dünyası gösterilmektedir. İzleyici buna o kadar maruz kalmaktadır ki artık hayalin ve gerçeğin ayrımını yapamaz hale gelmektedir[128]. Bu dizilerde izleyiciye deniz manzaralı yalılarda, son model arabaların olduğu tüketime yönlendirici günlük yaşam pratikleri sunulmaktadır. Ayrıca izleyici dizi karakteriyle parasosyal etkileşim* kurabilir, bu karaktere hayranlık duyabildiği gibi kendisini onunla özdeşleştirebilir[129]. Neticede, yaklaşık son yirmi yıldır, televizyon kanalları televizyon dizilerinin karakterleri ile toplumsal kültürü bu şekilde derinden etkilemektedir.

Dizilerde gösterilen lüks yaşam standardı ile toplumun genelinde böyle bir hayat standardı olduğu izlenimi verilmektedir. İzleyicilere televizyon dizilerinde kurgulanan hayatlarda yer alan kıyafetler, kullanılan araçlar, mekânlar ve tüketim alışkanlıkları dikte edilmektedir. Televizyon izleyicisi, dizilerin içindeki karakterler gibi yaşayabilmek, onların kullandıkları ürünleri satın alabilmek, aynı kıyafetleri giyebilmek veya aynı markalara sahip olabilmeyi arzulamaktadır. Genel izleyici kitlesinin çoğunlukla az gelirli insanlardan oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun kolay yoldan kazanç sağlamak ya da televizyon ekranlarından kendisine her gün gösterilen arzu ettiği hayata kavuşabilmek için yasal olmayan yollara başvurmak gibi olumsuz sonuçlar doğurabileceği, toplumda tahribat yaratabileceği söylenebilir. Ayrıca, bunların toplumun en küçük birimi olan aileye olumsuz etkisi de bulunabilir. Çünkü izleyici kitlesi yalnızca yetişkinlerden değil, aynı zamanda çocuklar ve gençlerden de oluşmaktadır. Çocukların izledikleri diziler aracılığıyla farklı istekleri oluşabilir; ancak ailelerin bu istekleri karşılayamaması çocukta yoksunluğa ve ayrıca anne babada yetememe duygusuna neden olabilir.

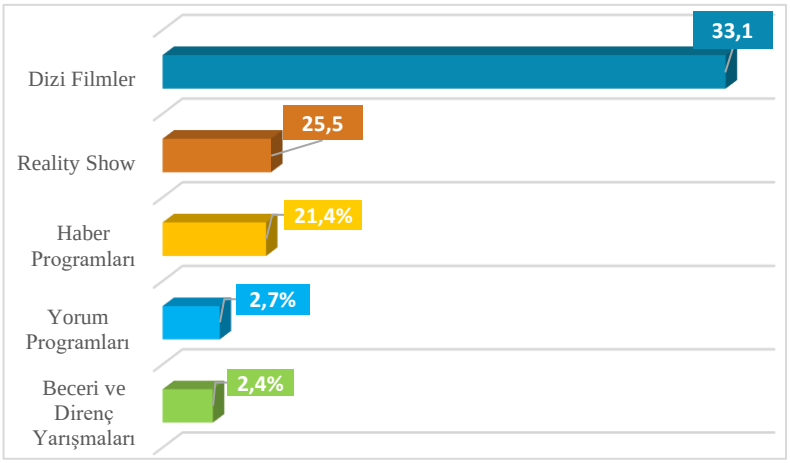
[128] Feathersone, a.g.e., s.144.
[129] Filiz Güven, Medya Kahramanı ile Kurulan Parasosyal Etkileşim Bağlamında Kültür ve Sürdürülebilirliği, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 28, 2019, s. 956-969.
*Parasosyal etkileşim: İzleyicinin kendisine en yakın gördüğü medya kahramanı ile izleyicinin tek taraflı yani sadece izleyicinin etkilendiği bir ilişki türüdür.

2.4 TÜKETİM İLE İLGİLİ DİZİLERE İLİŞKİN RTÜK İLETİŞİM MERKEZİNDEN ELDE EDİLEN VATANDAŞ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ[130]

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun sorumlulukları arasında izleyici şikâyet, görüş ve önerilerini belirlemek vardır. Bu gaye doğrultusunda ilk defa 1998 yılında "*Sorumluluğu bizimle paylaşın*" sloganıyla RTÜK İletişim Merkezi kurulmuştur. RTÜK İletişim Merkezi ilk olarak yalnızca "ALO RTÜK 178" den telefon ile hizmet verirken ilerleyen süreçte Web, Mobil, Çağrı Hattı ve son olarak E-Devlet gibi değişik kanallardan da vatandaşların programlar içeriklerine yönelik görüşlerini almaya başlamıştır. 2014 yılından itibaren yeni yazılımla RTÜK İletişim Merkezi daha kolay, hızlı ve etkin bir şekilde kamuoyuna hizmet vermeye devam etmektedir. Sisteme ulaşan vatandaş bildirimleri sayesinde izleyicilerin radyo ve televizyon program içerikleri hakkında şikâyet, beğeni ve öneri-taleplerine kolay bir şekilde ulaşılabilmektedir[131]. Sisteme toplumdaki farklı demografik özelliklere sahip bireylerden bildirim gelmektedir. Bu bildirimlerin analizi kurum, kuruluş ve iletişim alanında yapılan akademik çalışmalar için önemli bir veri tabanı oluşturmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde RTÜK İletişim Merkezine 1 Ocak 2020 tarihinden 31 Ekim 2021 tarihine kadar "Dizi Filmler" program türünde gelen vatandaş bildirimleri incelenmiştir. 01.01.2020-31.10.2021 tarihleri arasında elektronik ortamda arşivlenen bildirimler arasından anahtar sözcük arama yöntemiyle, izleyicilerin televizyon dizilerinde "tüketim" konusundaki farkındalıklarına bakabilmek için; program türü olarak "dizi filmler" seçilmiş ve içerisinde "tüketim", "lüks", "fakir", "zengin", "yoksul", "gösteriş" ve "israf" kelimeleri bulunduran tüm bildirimler ayrı ayrı taranmıştır.

[130] Bu bölümdeki veriler 18.11.2021 tarihli dilekçeye istinaden Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'ndan 25.11.2021 tarih ve 6315 sayılı yazıyla alınan izin doğrultusunda RTÜK İletişim Merkezi Yazılımından elde edilmiştir.
[131] RTÜK Web Sayfası, https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-iletisim-merkezi-tarihcesi/1717, 10.11.2021.

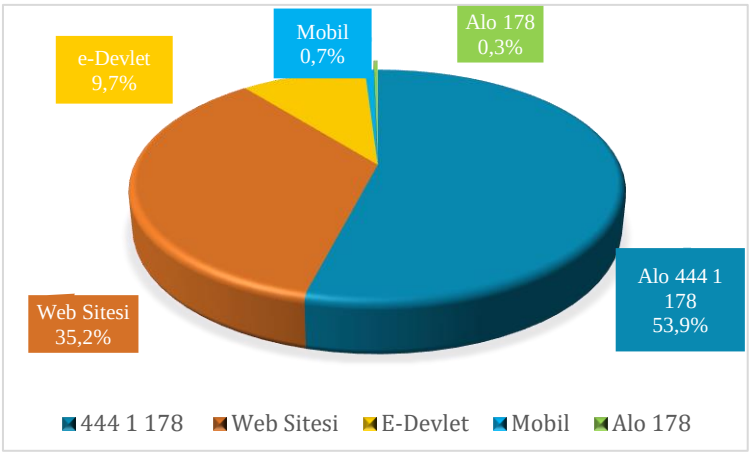


Grafik 2.1- En Çok Bildirim Alan İlk 5 Program Türü

RTÜK İletişim Merkezine ulaşan vatandaş bildirimleri arasında en fazla bildirim alan ilk 5 program türü Grafik 2.1'de gösterilmiştir. Bu kapsamda, en fazla bildirim alan program türü %33,1 oranı ile "Dizi Filmler" olmuştur. Bunu sırasıyla %25,5 oranıyla "Reality Show", %21,4 oranıyla "Haber Programları", %2,7 oranıyla "Yorum Programları" ve %2,4 oranıyla "Beceri ve Direnç Yarışmaları" takip etmektedir.

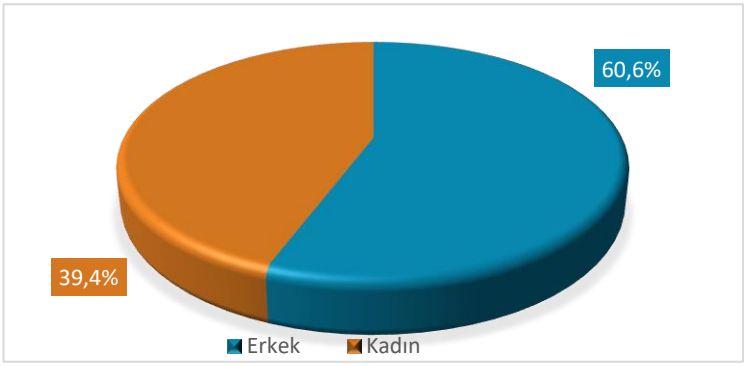
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2018 yılında yapmış olduğu "Televizyon İzleme Eğilimleri 2018 Araştırması"na göre ise en çok izlenen program türleri arasında "yerli diziler" ikinci sırada yer almaktadır[132]. Bu durum gösteriyor ki izleyicilerin gündelik hayatında televizyon dizileri büyük bir yer kaplamaktadır. Televizyon yayıncılığında 20.00 ve 24.00 saatleri arasında insanların en çok televizyon izledikleri saatler olan "prime-time" (altın saatler) zaman diliminde genellikle dizi filmler bulunmaktadır. Akşamın en değerli saat aralığı olan bu zaman diliminde televizyon kanallarında izlenebilecek seçenek diziler olmakta, bu durum da izleyicilerde en büyük dizi izleme alışkanlığının ve bağımlılığının yerleşmesine neden olabilmektedir.

[132] RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2018, Ankara, 2018. s.53.



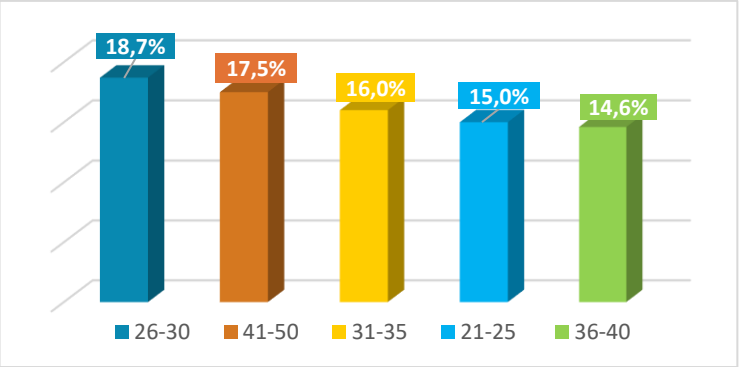
Grafik 2.2- Bildirim Kanalı

01.01.2020-31.10.2021 tarihleri arasında RTÜK İletişim Merkezine "Dizi Filmler" için gelen bildirimlerin bildirim kanalına göre dağılımı Grafik 2.2'de yer almaktadır. Buna göre; gelen toplam bildirimlerin %53,9 oranı Alo 444 1 178, %35,2 oranı Web Sitesi, %9,7 oranı e-Devlet, %0,7 oranı Mobil ve 0,3 oranı Alo 178 üzerinden ulaşmıştır. Ayrıca bildirimlerin %98,7'si şikâyet, %0,8'i beğeni ve %0,5'i öneri/talep içeriklidir.



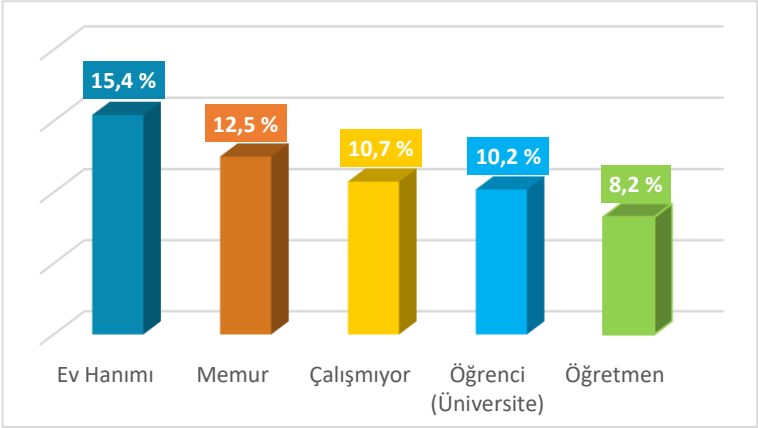
Grafik 2.3-Cinsiyete Göre Dağılımı

"Dizi Filmler" için gelen toplam bildirimlerin cinsiyet durumuna göre dağılımı Grafik 2.3'te verilmiştir. Buna göre gelen bildirimlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; bildirimlerin %60,6'sını erkek izleyiciler, %39,4'ünü ise kadın izleyiciler oluşturmaktadır.



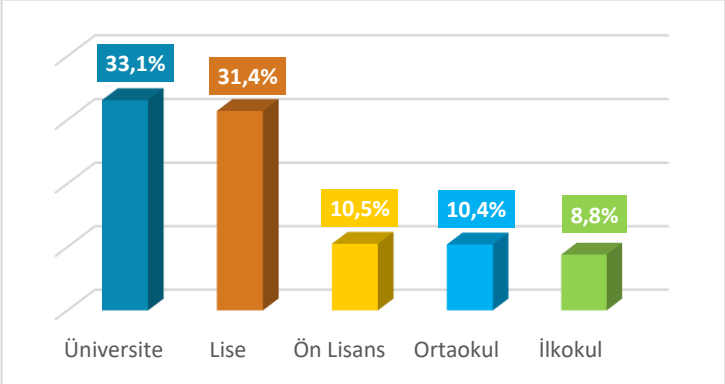
Grafik 2.4-Yaş Gruplarına Göre Dağılım

"Dizi Filmler" için gelen bildirimlerin yaş durumuna göre dağılımı Grafik 2.4'te gösterilmiştir. Buna göre; ilk sırada 26-30 yaş grubu (%18,7), ikinci sırada 41-50 yaş grubu (%17,5), üçüncü sırada 31-35 yaş grubu (%16,0), dördüncü sırada 21-25 yaş grubu (%15,0) ve beşinci olarak 36-40 yaş grubu (%14,6) yer almaktadır.



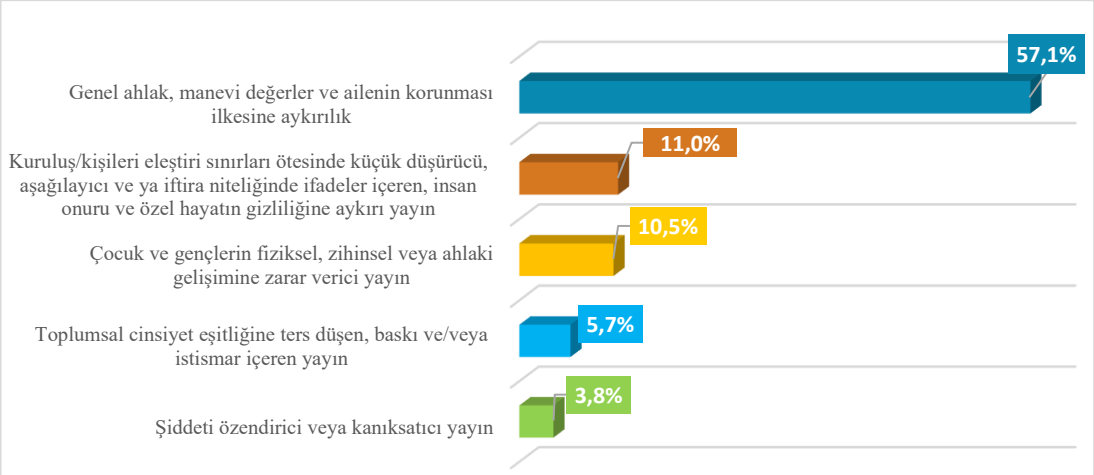
Grafik 2.5-Meslek Durumuna Göre Dağılım

Gelen toplam bildirimlerin meslek durumuna göre dağılımı Grafik 2.4'te verilmiştir. Buna göre; ilk sırada ev hanımı (%15,4), ikinci sırada memur (%12,5), üçüncü sırada çalışmayan (%10,7), dördüncü sırada üniversite öğrencileri (%10,2) ve beşinci sırada ise öğretmenler (%8,2) yer almaktadır.



Grafik 2.6- Eğitim Durumua Göre Dağılım

Gelen toplam bildirimlerin eğitim durumuna göre dağılımı Grafik 2.5'te verilmiştir. Buna göre eğitim gruplarında; ilk sırada üniversite (%33,1), ikinci sırada lise (%31,4), üçüncü sırada ön lisans (%10,5), dördüncü sırada ortaokul (%10,4) ve beşinci sırada ilkokul (%8,8) yer almaktadır.



Grafik 2.7-İnceleme Kriterine Göre Dağılımı

01.01.2020-31.10.2021 tarihleri arasında sadece dizi program türüne gelen bildirimlere yönelik olarak Grafik 2.6'da inceleme kriterleri tasnif edilmiştir. Bu kapsamda; "*Genel ahlak, manevi değerler ve ailenin korunması ilkesine aykırılık"* kriteri bildirimler çerçevesinde en çok tasnif edilen kriter olmuştur. İkinci sırada "*Kuruluş/kişileri eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeren, insan onuru ve özel hayatın gizliliğine aykırı yayın*" kriteri gelmektedir. Üçüncü sırada "*Çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlâki gelişimine zarar verici yayın"* yer almaktadır. Bu kriterleri sırasıyla "*Toplumsal*

cinsiyet eşitliğine ters düşen, baskı ve/veya istismar içeren yayın" ve "Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı yayın" takip etmektedir.

2.4.1 Tüketim Kültürü Bağlamında Televizyon Dizilerine Gelen Bildirim Örnekleri

01.01.2020-31.10.2021 tarihleri arasında dizi program türüne gelen vatandaş bildirimleri incelendiğinde; *"tüketim", "lüks", "israf", "fakir", "zengin", "gösteriş"* ve *"yoksul"* sözcüklerini içeren 328 bildirim olduğu tespit edilmiştir. Bu bildirimler incelendiğinde izleyicilerin dizilerde yer alan tüketim kütüründen, "israf" konusundan ve toplumu zengin-fakir olarak ayrıştıran dizilerden şikâyet ettiği görülmektedir.

BİLDİRİM ÖRNEKLERİ

1. "*Devlet kanalları dâhil Tv'de oynayan dizilerinin genel konuları: zina, yalan, dolan, lüks yaşam, para-güç hırsı, mevki-makam yarışı, gece hayatı, kumar, alkol vb... Güzel ahlak, doğruluk, aile bağları, sevgi, saygı, tevazu, yardımlaşma, adalet, vatanseverlik, çalışkan olmak, görgü kuralları vb. konular çoktan rafa kalkmış müşterisi yok. Yetişkinleri geçtim çocuklarımız, gençlerimiz ne olacak? Bu tür dizilere yasak getirilmesi dileği ile."*

BİLDİRİM ID: 835780

2. *"Merhaba, günümüzdeki tüm kanalların dizileri insan nefsine, lüks yaşamlara, zengin yaşamlara ve aşk üzerine yapılması gelecekteki nesillere uygun olmadığının kanaatındayım. Eski zaman dizileri gibi sürükleyici bölümler yayınlaması konususunda bilgilerinize sunarım."*

BİLDİRİM ID: 1146341

3. *"İzlenilen dizideki karakterlerin aşırı zengin ve yoksul ayrımına düşürüp insanları yanlış yönlendirmesi ve her erkeğin, her saniye gözü yaşlı şekilde gösterilmesi… Ayrıca Türk aile kültürünün hiçe sayılması ve ayrımcılık gösterilmesi beni son derece rahatsız etmektedir. Bunu izleyen hanımlarımızın bizi onlarla eş değer tutması, bizi bölmeye bölüştürmeye götürmektedir. Lütfen bu konu hakkında ilgilenilmesini rica ederim, hayırlı günler."*

BİLDİRİM ID: 833174

Bu bildirim örneklerine bakıldığında "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi için tüketim kültürü hakkında yalnızca bir bildirim geldiği görülmektedir. Dizinin genel şikâyet konusu "kadına şiddet" konusu olmuştur; çünkü şiddet unsuru dizi de sıkça yer almakta ve açıkça gösterilmektedir. Ancak "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisine tüketim ile ilgili vatandaş bildiriminin neredeyse hiç gelmemiş olması şu sonucu göstermektedir; televizyon izleyicisi dizide yer alan sınıf ayrımının, zengin ve fakir ayrımının, teşvik edilen lüks tüketim mesajlarının farkında olmayabilir. Ancak bu demek değildir ki izleyici kendisine verilen bu mesajları almamaktadır. Verilmek istenen tüm mesajlar izleyicilerin de fark etmeyeceği biçimde bilinçaltında bir yer edinebilir. Bu durum da RTÜK'ün başlatmış olduğu "Medya Okuryazarlığı"nın önemini bir kez daha göstermektedir. Medya okuryazarlığının daha geniş kapsama yayılması ve toplumun tüm kesimlerine ulaşması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

"DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" TELEVİZYON DİZİSİ İNCELEMESİ

Tezin bu bölümünde "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisinde sunulan yaşam tarzı ve tüketim olguları incelenmiş, televizyon dizilerinde tüketim kültürünün nasıl yeniden üretildiğini ve yaygınlaştırılmaya çalışıldığı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın alanyazın bölümünde ideoloji ve ideolojiye yönelik kuramsal yaklaşımlar irdelenmiştir. Ardından tüketim ideolojisi, tüketim toplumu, tüketim kültürü, kültür endüstrisi, popüler kültür ve yaşam tarzları arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Son olarak, popüler kültürün en önemli araçlarından biri olan televizyon, televizyon yapımları ve televizyonun toplumsal rolü incelenmiştir.

Tüketim kültürü bağlamında yaşam tarzları ve tüketim olgularının sunumunu incelemek için durum saptaması yapılmaya çalışılmıştır. Bunun için "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisinin 25 Aralık 2019 tarihinden 1 Şubat 2021 tarihine kadar olan iki sezonundan, ilk 29 bölümde yer alan 12 temel karakterin yaşam tarzları ve dizideki tüketim davranışları 6 ana ve 11 ara kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler çerçevesinde dizinin ilk 29 bölümü izlenmiş ve analiz edilmiştir. Bu 6 ana ve 11 ara kategori şu şekildedir:

1. Boş zaman kullanımı ve boş zaman geçirme etkinlikleri
2. Mekân kullanımı:
    2.1. İç mekân kullanımı
    2.2. Dış mekân kullanımı
        2.2.1. Yeme-İçme mekânı
        2.2.2. Eğlence mekânı
        2.2.3. Eğitim mekânı

2.2.4. Çalışma mekânı

2.2.5. Alışveriş mekânı

3. Hizmet ve ürün tüketim

3.1. Hizmet tüketimi

3.2. Ürün tüketimi

4. Kıyafet tüketimi

4.1. Dizideki kadın karakterlerin kıyafet tüketimi

4.2. Dizideki erkek karakterlerin kıyafet tüketimi

5. Eğitim durumu

6. Ulaşım taşıtı kullanımı

Araştırmadan elde edilen verilerden çıkan sonuçlara göre, "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisinde yaşam tarzları ve tüketim olgularının sunumu sırasında alışveriş etkinliği diğer etmenlere göre daha geri planda kalmaktadır. Dizi yapımcıları, karakterleri alışveriş yaparken göstermek yerine dolaylı bir şekilde üstü kapalı olarak televizyon ekranlarında sunmaktadır.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise "yaşam tarzı" olgusunun toplumun belirli bir kesimine değil, tüm topluma etki ettiğidir. Yaşam biçemi ya da tarzı kavramı; kişinin psikolojik, demografik ve davranışsal özelliklerini birleştirmesi ve kümelendirmesi olarak tanımlanmaktadır[133]. Bu anlamda yaşam tarzını (biçemi), insanların gündelik yaşamlarında bireyleri birbirinden ayıran, farklılaştıran davranışlar oluşturmaktadır. Yaşam biçemi çalışmaları, 1970'lerden itibaren iletişim araçlarının seçimi ve kitle iletişim araçlarının kullanım araştırmalarında verimli bir yöntem olarak görülmüştür. Yaşam biçeminin iletişim araçlarındaki kullanımını, bu araçların algılanmasını ve iletişim davranışını nasıl etkilediğini açıklarken en iyi bağlantı olarak görülmesi medya alanında bu konu üzerinde yapılan çalışmaları arttırmıştır.

Tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzlarını belirlemede ve temel kültürel sınıfları oluşturmada en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Tüketim biçimleri arasında

[133] Erol Mutlu, Ütopya Yayınevi, İletişim Sözlüğü, 2017, s.349.

sembolik anlamları olan "gösterişçi tüketim" ise araştırmada üzerinde durulacak olan tüketim biçimidir. "Gösterişçi Tüketim", sosyal sınıfın veya hayat tarzının bir yansıması olarak görünen, işlevinin ötesinde görüntüsünün tercih edildiği tüketim biçimidir. Tüketim yoluyla insanlar sosyal ilişkilerini belirlemekte ve sosyal hayata katılmaktadır. Bu doğrultuda hayatın her alanında tüketim öğeleri görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, yayın içeriklerinin de katkısının bulunduğu gündelik yaşam biçimleri ve tüketim kültürünün iç içe geçtiği bu durumu anlayabilmek için betimleyici durum analizi yapılmıştır.

3.1 "DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" DİZİSİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle ilgili dizinin konusu ve künye bilgileri verilmiştir. Ardından dizide yer alan karakterler ve karakterlerin özellikleri belirtilmiştir. Son olarak diziye ilişkin özet bilgiler derlenmiştir.

3.1.1 Dizinin Konusu ve Künye Bilgileri

"Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi, Dr. Gülseren Budayıcıoğlu'nun Camdaki Kız isimli eserinin bir bölümünde yer alan bir hikâye üzerinden esinlenerek televizyon dizisi hâline gelmiş ve TV8 ekranlarında yayınlanmaya başlamıştır. Bir psikiyatrist olan Budayıcıoğlu, tanık olduğu gerçek vakaları hikâyeleştirerek bu eseri kaleme almıştır. Bu dizi gerçek bir hayat hikâyesinden esinlendiği için izleyiciler diziyi büyük bir ilgiyle takip etmiştir.

"Doğduğun Ev Kaderindir" dizisi yayın hayatına 25 Aralık 2019 tarihinde TV8 yayın kuruluşunda başlamış ve 12 Mayıs 2021 tarihinde bitmiştir. Dizinin ele aldığı konunun gerçek bir hayat hikâyesi olması, dizide zengin ve fakir hayatların iç içe geçmesi, dizi izleyicilerinde merak oluşturan ana unsurlar olmuştur.

Tablo 3.1'de görüleceği üzere; dizinin birinci ve ikinci sezon bölümleri, çarşamba günleri, televizyon yayınlarının en çok izlenildiği "prime time" olarak tabir edilen 20.00 ve 24.00 arasındaki zaman dilimi içerisinde yayınlanmaya devam etmektedir.

Tablo 3.1- Doğduğun Ev Kaderindir dizisinin yayın tarihleri

Sezon	Yayın Günü ve Saati	Sezon Başlangıcı	Sezon Finali	Yayınlanan Bölüm Sayısı	Bölüm Aralığı	Televizyon Sezonu
1. Sezon	Çarşamba 20:00	25 Aralık 2019	1 Temmuz 2020	12	1-12	2019-2020
2. Sezon	Çarşamba 20:00	30 Eylül 2020	12 Mayıs 2021	29	13-41	2020-2021

Dr. Gülseren Budayıcıoğlu'nun "Camdaki Kız" adlı eserinden Eylem Canpolat ve Ayşenur Sıkı'nın televizyon dizisine uyarlayarak senaryolaştırdığı "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisinin yapımcılığını Onur Güvenatam, yönetmenliğini Çağrı Bayrak üstlenmiştir. Dizinin müzikleri Yıldıray Gürgen tarafından yapılmıştır.

Dr. Gülseren Budayıcıoğlu'nun "Camdaki Kız" adlı eserinden esinlenen "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisinin hikâyesi, uyarlanmış olduğu kitapta aslında çok kısa bir yer kaplamaktadır. TV8 ekranlarında ise iki sezon yayınlanan dizinin her bir bölümü 2 saat 45 dakika sürmektedir. Dizide gerçek ailesi fakir olan ve evlatlık verildiği ailenin yanında lüks bir hayat içerisinde yaşayan genç bir kızın hayat hikâyesi anlatılmaktadır.

İzlenme oranında başarı yakalamak için ve ticari kaygılar nedeniyle gerçek hikâyeden uzaklaşılmış, bölüm sayıları uzatılmıştır. Uyarlanan eser ile dizide gösterilen karakterler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Eserde yer almayan olay örgüleri hikâyeye eklenmiştir. Bu durum da televizyon izleyici kitlesinin merakının artmasına neden olmuştur.

3.1.2 Dizinin Karakterleri

Doğduğun Ev Kaderindir dizisi TV8 televizyon ekranlarında "gerçek bir hayat hikâyesi", "insan kaderini değiştirebilir mi?" ve "doğduğun ev kaderinmiş, kimi sevip kiminle evleneceğine bile doğduğun ev karar veriyormuş" sözleriyle izleyicilere sunulmuştur. Dizideki oyuncuların karakterlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2- Doğduğun Ev Kaderindir dizisinin karakterleri

OYUNCU	ROL	KARAKTER
Demet ÖZDEMİR	Zeynep Göksu Karaca	Doğduğu ev ile yaşadığı ev farklı olan Zeynep dizide 25 yaşında genç bir avukattır. Fakir bir ailenin üçüncü çocuğudur. Gerçek babası içkiye bağımlıdır; çocuklarını okutmamaktadır. Ablası yaşadıkları kötü ortamdan ve babasından gördüğü şiddetten kurtulmak için evden kaçarak istemediği bir evlilik yapmıştır. Abisi ise yokluk ve bakımsızlıktan ölmüştür. Gerçek ailesi Zeynep'i annesinin çalıştığı zengin aileye evlatlık vermiştir. Zeynep büyüdüğü zengin ailesi ile fakir ailesinin arasında bocalamaktadır.

OYUNCU	ROL	KARAKTER
İbrahim ÇELİKKOL	Mehdi Karaca	Mehdi, annesi, iki kız kardeşi ve kız kardeşinin kızıyla birlikte büyük bir evde Zeynep'in doğduğu mahallede yaşamaktadır. Oto tamirciliği yapmakta ve mahallenin her türlü isteğine koşturmaktadır. Üniversiteye gitmemiş olması Mehdi de hep bir ukte olarak kalmıştır. Zeynep ile önce annesinin ısrarı üzerine evlenir. Sonrasında ise eşine âşık olur. Fakat ikisinin büyüdükleri ortamın farklılıkları, birbirleriyle iletişim kuramamalarına neden olur. Zeynep'i kıskanmasından doğan şiddet eğilimleri ve başka bir kadının Mehdi'den hamile olması evliliklerini bitirmiştir.
Zuhal GENCER	Sakine	Zeynep'in gerçek annesidir. Eşinin zorbalıklarına dayanamayıp kızı Zeynep'i yanında çalıştığı Nermin Hanım'a vermiştir. Bunun üzüntüsünü senelerce yaşamış ve her zaman uzaktan da olsa Zeynep'in yanında olmaya çalışmıştır. Kızının senelerce yanından uzak olmasından dolayı onu yaşadıkları mahalleden Mehdi'yle evlendirmiş ve yanına çekmek istemiştir.
Senan KARA	Nermin	Zeynep'in ikinci annesidir. Zeynep'i koşulsuz seven ve onun tüm eğitim masraflarını karşılayan Nermin Hanım'ın tek arzusu Zeynep'in hukuk fakültesinden mezun olup Londra'ya gitmesidir.
Nail KIRMIZIGÜL	Ekrem	Zeynep'in üvey babasıdır. Zeynep'i sadece eşi Nermin için kabullenmiştir. Eşi Nermin ile birlikte bir tekstil şirketleri vardır. Eşini dolandırarak şirketin tüm gelirini alıp sevgilisiyle birlikte yurt dışına kaçar.
Engin HEPİLERİ	Faruk	Zeynep'in nişanlısıdır. Varlıklı bir ailenin tek oğludur. Babasının holdinginde çalışmaktadır. Zeynep, Faruk askere gittiğinde nişanı atmış ve Mehdi'yle evlenmiştir. Faruk, dizinin ilerleyen bölümlerinde Zeynep'in kardeşi gibi yakın gördüğü arkadaşı Emine ile birlikte olacaktır. Sonrasında babasının isteği üzerine Emine'yi terk ederek zengin bir ailenin kızıyla evlenmiştir.

OYUNCU	ROL	KARAKTER
Naz GÖKTAN	Emine	Zeynep'in en yakın arkadaşıdır. Zeynep'in gerçek ailesinin yaşadığı mahallede, annesi Sultan Hanım ile birlikte mahallenin bakkalını işletmiştir. Sonrasında ise Faruk'la sevgili olmuş ve onun evine taşınmıştır. Böylelikle her zaman arzuladığı zengin hayata kavuşmuştur. Fakat bu hayat uzun sürmemiştir. Mahallesine geri dönen Emine ilerleyen zamanda annesiyle birlikte Barış Bey'in evinde çalışmaya sonrasında Barış ve kardeşi Savaş'ın hukuk bürosunda çalışmaya başlamıştır.
Hülya DUYAR	Sultan	Sultan Hanım, Zeynep'in doğduğu mahallenin 30 yıllık bakkalıdır. Aynı zamanda mahallenin insanlarının birbirleriyle evlenmesine yardımcı olmaktadır. Zeynep ve Mehdi'nin evliliğinde büyük paya sahiptir. Bakkal Sultan Hanım, kızı Emine'nin yaşadıklarından dolayı mahalleyi terk eder ve Zeynep'in iki annesi, Zeynep ve Emine'yle başka bir semtte aynı eve taşınır. Sonrasında Ali Rıza Bey'in evinde çalışmaya başlar.
Hakan SALINMIŞ	Ali Rıza Bey	Barış, Savaş ve Özlem'in Rizeli varlıklı dayısıdır. Barış ve Savaş'ın anne ile babası olmadığı için onları İstanbul'da tek bırakmamak amacıyla gelmiştir.
Engin ÖZTÜRK	Barış Tunahan	Barış, hukuk alanında en önemli isimlerden biridir ve İstanbul'da tanınmış büyük bir hukuk bürosu vardır. Kardeşi Savaş ile birlikte yaşamaktadır. Zeynep'in en büyük hayali olan avukat olma yolunda Zeynep'i şirketinde stajyer avukat olarak işe almıştır. Zeynep Mehdi'den boşandıktan sonra onunla sevgili olmuştur.
Kaan Altay KÖPRÜLÜ	Savaş Tunahan	İçe dönük bir karaktere sahip olan Savaş üstün zekâlı bir ceza avukatıdır. Geçirmiş olduğu bir kazadan sonra felç kalmış ve hayatına bu şekilde devam etmektedir. Abisi Barış ile anlaşamayan ve hayata küsmüş, evden dışarı çıkmayan Savaş; evlerine gelen Sultan Hanım ve Emine'yle hayata yeniden tutunmuştur. Sonrasında yanına Emine'yi de alarak Barış'ın şirketinde çalışmaya başlamıştır.

OYUNCU	ROL	KARAKTER
Ebru CÜNDÜBEYOĞLU	Özlem Tunahan Poyraz	Barış ve Savaş'ın, Almanya'da yaşayan ablalarıdır. İyi eğitim almış başarılı bir avukattır ve iki çocuğu vardır. Ali Rıza dayısının isteği üzerine kardeşlerine göz kulak olmak için İstanbul'a gelmiştir. Korumacı ve disipli bir yapıya sahip olan Özlem, Zeynep'in gerçek hayatını öğrenince kardeşini Zeynep'ten uzak tutmak istemiştir. Alman Lisesi mezunu ve Almanya'da hukuk eğitimi almış olan Özlem, kendisi gibi iyi eğitim almış olan kardeşi Barış'ın Zeynep gibi karışık ve sıkıntılı bir hayata sahip biriyle evlenmesine karşı çıkmaktadır.

Dizinin geneline bakıldığında, tabloda yer alan karakterlerin, dizi oyuncuları tarafından başarıyla sergilendiği gözlemlenmiştir. Dizinin internet sitesinde, dizi konusu ve karakterlerine dair bilgi yer almamaktadır. Dizinin 25 Aralık 2019 ile 1 Şubat 2021 tarihleri arasında yayınlanan 29 bölümü seyredilerek tabloda yer alan karakter bilgileri derlenmiş ve diziye ilişkin bir özet hazırlanmıştır.

3.1.3 Dizinin Özeti

Doğduğun Ev Kaderindir dizisi gerçek bir hayat hikâyesinden esinlerek televizyon dizisi olmuştur. Dizi, doğduğu ev ile yaşadığı evi farklı olan Zeynep karakterinin etrafında gelişmektedir. Zeynep, Sakine annesi ve "ayyaş" (dizideki lakabı) Bayram'ın üçüncü çocukları olarak çok fakir bir ailede doğmuştur. İçki bağımlısı baba, evlerde çalışarak para kazanan eşi Sakine'nin kazandığı paraları almakta bununla da kalmayarak eşine ve çocuklarına şiddet uygulamaktadır. İstanbul'un Balat semtinde bir gecekonduda yaşayan ailenin büyük kızı yaşadığı şiddet dolu ortamdan istemediği bir evlilik yaparak kaçmış ve kimse ondan bir daha haber alamamıştır. Zeynep'in abisi ise bakımsızlık ve hastalıktan çocuk yaşta ölmüştür. Abisinin en büyük hayali avukat olmaktır. Abisinin ölümü Zeynep'te büyük bir travma yaratmıştır. Zeynep'in de artık hayali, abisinin olmak istediği avukatlık mesleğine kavuşmak ve adaletsizlikleri

gidermektir. Okulu ve okumayı çok seven Zeynep'i ne yazık ki babası okutmamakta, elinde kitap gördüğünde sobada yakmaktadır. Babası, Zeynep'in annesiyle birlikte gittiği evlerde temizlik yapmasını ve eve para getirmesini istemektedir. Annesinin yanında Nermin Hanımların evine yardıma giden Zeynep'i gören Nermin Hanım onun okuldan alınmasına dayanamamıştır. Nermin Hanım, Zeynep'in yanlarında kalması ve tüm eğitim masraflarını üstlenmek istemiştir. Her ne kadar Sakine buna gönlü razı olmasa da babası bu duruma çok sevinmiştir. Bayram, hâli vakti oldukça yerinde olan Nermin Hanımlara kızını verdiğinde hem evden masrafın azalacağını hem de zengin aileden faydalanabileceğini düşünmektedir. Nermin Hanım'ın eşi Ekrem ise Zeynep'i evlatlık edinmeyi eşi için kabul etmiştir.

Büyük bir yalıda yaşayan ve tekstil şirketlerinin sahibi olan Nermin Hanım'ın eşi Ekrem de aynı şirkette çalışmaktadır. Zeynep'i gerçek kızları gibi seven ve Zeynep'in bir dediklerini iki etmeyen yeni ailesi onu üniversiteye kadar okutmuşlardır. Zeynep hayalinden vazgeçmemiş ve hukuk fakültesi son sınıfa kadar gelmiştir. O zamana kadar gerçek annesi Sakine, Zeynep'i her zaman uzaktan da olsa gözlemiştir. Zeynep'in bulunduğu ortamalara katılmış; ancak Zeynep zengin ve kültürlü çevresine Sakine'yi annesi olarak tanıştıramamıştır. Bir gün Zeynep lüks aracıyla yanlışlıkla doğduğu mahalleye gelmiş ve arabasının tekereleği patladığı için mahallenin oto tamirciliğini yapan Mehdi ile karşılaşmıştır. Tesadüfi bir buluşmanın sonrasında Zeynep kendisine hazırlanan süpriz doğum günü partisine gider ve burada sevgilisi Faruk kendisine evlenme teklifi eder. Annesi Sakine de bu partiye gelir; ancak Zeynep arkadaşlarına yine onun gerçek annesi olduğunu söyleyemez. Annesinin hâline aklı takılan Zeynep, yıllar sonra gerçek ailesinin evine gider ve durumlarının kötü olmasına dayanamaz. Bir daha Sakine annesini bırakmama kararı alan Zeynep, Sakine annesinin isteklerini yerine getirme konusunda kendini zorunlu hisseder.

Mehdi, Zeynep'in doğduğu mahallede yaşamaktadır ve mahalle ondan sorulmaktadır. Ayrıca Mehdi, Zeynep'in vefat eden abisinin çocukluk arkadaşıdır. İki kız kardeşi, annesi ve kardeşinin kızıyla tek çatı altında oturan Mehdi'yi annesi evlendirmek istemektedir. O sırada Sakine de Zeynep'in hep yanında kalması için mahalleden biriyle evlenmesini arzulamaktadır. Mahallenin bakkalı Sultan, bu ikisini

tanıştırmak ister ve önce Mehdi'nin annesinin onayını alır. Ailelerin isteğiyle zorla buluşan Mehdi ve Zeynep zaten daha önce karşılaşmış ve birbirlerinden etkilenmişlerdir. Geçmişte yaşadıkları zorluklar, aynı mahalleden gelmeleri gibi sebepler onların hızla evlenme kararı almalarına yol açmıştır.

Zeynep ve Mehdi her ne kadar aynı mahalleden gelmiş olsalar da Zeynep'in yetiştiği ortam ve aldığı eğitim onu Mehdi'den farklı kılmaktadır. Bu durum ileride iletişim eksikliğine, Mehdi'nin kıskançlık krizlerine yol açmıştır. Bu kıskançlık krizleri Mehdi'nin Zeynep'e karşı şiddet eğilimi göstermesine neden olmuştur. Tüm bunlar olurken Zeynep'i bir diğer şaşırtan olay komşuları Benal'in Mehdi'den hamile olduğunu söylemesidir. Hastanede hemşire olarak görev yapan Benal eşinden şiddetli geçimsizlikten dolayı boşanmıştır. Eski eşi peşini bırakmadığı için ise Mehdi onu korumak amacıyla kendi evinin yakınında bir eve yerleştirmiştir. Bu sırada Benal Mehdi'ye karşı duygusal bir yakınlık kurar. Zeynep ve Mehdi'nin evliliğinin üstünden çok geçmeden Benal'in hamile olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sorun ile Mehdi'nin Zeynep'e uyguladığı şiddet, Zeynep'in Mehdi'den boşanmak istemesine neden olmuştur.

Zeynep ve Mehdi evlendiğinde Zeynep hukuk fakültesi son sınıf öğrencisidir. Zeynep yaşadığı tüm olumsuzluklara karşı okulundan birincilikle mezun olmuştur. Hayaline kavuşmak ve iyi bir avukat olmak için İstanbul'un en tanınmış ve büyük hukuk bürosuna başvurur. Bu hukuk bürosunun sahibi çok titiz ve işinde oldukça başarılı biri olan Barış Tunahan'dır. Barış Bey, Zeynep'i şirketine stajyer avukat olarak kabul eder.

Nermin Hanım'ın hayali, Zeynep'i okulu bitince onu Londra'ya göndermekti. Zeynep ise bir anda onlardan habersiz nişanlısı Faruk'u terk edip, eski mahallesinden oto tamircisi Mehdi'yle evlenir. Bunun üzerine Nermin Hanım büyük bir üzüntü içerisine girmiştir. Ayrıca bu sırada Nermin Hanım'ı kocası Ekrem aldatmaktadır. Kendi şirketinde bursla okuturak yetiştirdiği şirketin hukuk danışmanı ile Ekrem Bey'in yasak ilişki ve bu ilişkiden bir de kızları bulunmaktadır. Ekrem Bey'in bir tercih yapması gerekmektedir; ancak şirketin tüm hisseleri Nermin Hanım'ın üzerinedir.

Nermin'i dolandırarak şirketin tüm hisselerini alan Ekrem Bey sevgilisiyle birlikte yurt dışına kaçar. Şaşalı hayatı bir anda biten Nermin Hanım ne yapacağını bilememektedir.

Zeynep'in nişanlısı Faruk ise, kendisini askerdeyken terk eden Zeynep'in gerçek hayat hikâyesini öğrenmiştir. Evlendiğini öğrenir fakat Zeynep'in peşini bırakmaz ve yaşadığı mahalleye sık sık gelir. O sırada kendisinin de tanıdığı Zeynep'in kardeşi gibi gördüğü en yakın arkadaşı Emine'yle Zeynep hakkında konuşmaya başlar. Fakat bu görüşmeler sonrasında Faruk ve Emine sevgili olurlar. Holding sahibi bir babanın tek oğlu olan Faruk'un Emine'ye gösterdiği lüks yaşam Emine'yi büyülemiştir. Herşeyi arkasında bırakarak mahalleyi terk eden Emine Faruk'un evine yerleşir. Faruk'un babası bu ilişkiye onay vermemektedir. Faruk'u kendi tanıdıkları başka zengin bir ailenin kızıyla evlenmesi için zorlar, eğer evlenmezse elindeki tüm imkânları almakla da tehdit eder. Faruk parasız kalmaktansa Emine'yi terk edip babasının istediği kızla evlenmeyi tercih eder. Emine mahalleye geri döner. Ancak mahallenin tepkilerine annesiyle tepkisiz kalamazlar. Zeynep Mehdi'den boşanmıştır, Nermin Ekrem Bey tarafından dolandırılmış, Zeynep'le beraber yaşayan Sakine ise kocası Bayram'ın kayıplara karışması sonucu tek başına kalmıştır. Bu beş kadın bir araya gelerek başka bir semtte kendilerine ev tutarlar. Emine'nin annesi Sultan, bakkalını satmıştır ve yemek servisi yapmaya (catering) karar vermişlerdir.

Zeynep bu sırada çalıştığı hukuk bürosunun sahibi olan Barış Bey ile yakınlaşmıştır. Boşanma davasında, Nermin annesinin dolandırılma sürecinde Barış Bey onlara yardım eder. Zeynep de bu sırada Barış Bey'in gözlerden uzak yaşadığı hayatının içine girer. Barış'ın herkesten sakladığı kendisi gibi bir hukukçu olan ve bir kaza sonucu felç kalan kardeşi Savaş ile tanışır ve çok iyi anlaşırlar. Emine ve Sultan Hanımı da Savaş ile tanıştırır. Bu sayede içine kapanık, mutsuz, evden dışarı çıkmayan ve hiç arkadaşı olmayan Savaş artık hayata karışmaya başlar. O sırada Rize'den Savaş ve Barış'ın varlıklı dayıları Ali Rıza Bey gelir. Çünkü Savaş ile Barış anne ve babasını çok önce kaybetmiş, İstanbul'da tek yaşamaktadırlar. Ali Rıza Bey onlara göz kulak olmaya gelmiştir. Emine ve Sultan Hanım'la tanışan Ali Rıza Bey onları evde yemek yapması için işe alır. Sonrasında ise Savaş da aile şirketlerinde çalışmaya karar verir ve yanına yardımcı olması için Emine'yi alır. Savaş ve Barış'ın Almanya'da yaşayan

hukukçu ve iki çocuklu bir ablaları da vardır. Özlem, Alman Lisesi mezunu ve Almanya'da hukuk eğitimi almış oldukça disiplinli ve korumacı biridir. Ablaları Özlem, İstanbul'a geldiğinde Barış'ın Zeynep'in ailesiyle bu kadar samimi olmasını kabul edemez. Tanınmış bir hukukçu aile olmalarından dolayı Özlem, Zeynep'in sıkıntılı ve karışık hayatını öğrendiğinde Zeynep'i ailesine layık görmez ve Barış'ın Zeynep ile evlenmesine karşı çıkar.

3.2 "DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR" DİZİSİNDE TÜKETİMİN TEMSİLİYETİNİ GÖSTEREN KATEGORİLER

"Doğduğun Ev Kaderindir" dizisindeki yaşam tarzlarını belirleyen öğeleri ve tüketimin nasıl temsil edildiğiyle ilgili temel kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi ve bu tezin evrenini oluşturan ilgili bölümlerin (25.12.2019-01.02.2021 tarihleri arasında yayınlanan ilk 29 bölüm) izlenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Kategoriler 6 ana kategori ve 11 ara kategori şeklendedir. Bu kategoriler, dizide sunulan tüketim olgusu ve yaşam tarzlarının belirleyici özellikleri göz önünde tutularak oluşturulmuştur. Kategorilerle ilgili ayrıntılar detaylı olarak belirtilmiştir.

3.2.1 Dizide Boş Zaman Kullanımı ve Boş Zaman Geçirme Etkinlikleri

İlk kez 1899 yılında Thorstein Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde kullanmış olduğu "boş zaman" kavramı çalışma hayatının haricindeki zaman olarak tanımlanmaktadır[134]. Veblen, bu eserinde çalışma zamanı olarak gösterilen sanayi ve tarım üretiminin dışında kalan zamanın büyük bir kısmını tembellik yapmakla ve gösterişçi tüketim davranışlarında bulunmakla geçiren bir sınıfı anlatmaktadır.

[134] Thorstein Veblen, a.g.e. s.31.

Veblen, bir zenginlik ve refah göstergesi olarak gördüğü "boş zaman etkinliği" içerisinde vakit geçirenleri "aylak sınıf" ismiyle nitelemiştir.

Bertrand Russel ise boş zaman kavramını ve bu zaman dilimi içerisinde yapılan etkinlikleri, Atinalı köle sahipleri tarafından uygarlığa katkıda bulunmak amacıyla kullanılan zaman olarak ifade etmektedir [135]. Bu dönemde çalışma köleler ve eğitimsizlerin yaptıkları bir iş olarak görülmektedir. Boş zaman yalnızca toplumun seçkin kesimi ve iktidar çevreleri tarafından sahip olunan ayrıcalıklı bir hak olarak görülmektedir. Bu zaman dilimi bilginin, hakikatın ve iyiliğin düşünülme sürecidir. Ancak sanayi devrimi ve moderniteyle birlikte boş zaman kavramı işlevini yitirmiştir. Artık günümüzde boş zaman etkinlikleri eğlence, sosyalleşme, iletişim aracı kullanma, tatil yapma ve spor yapma gibi etkinlikler olarak sıralanmaktadır. Sanayi Devrimi* ile birlikte boş zaman etkinlikleri kapitalist sistem içerisinde tüketim pazarı hâline gelmiş ve metalaştırılmıştır[136]. Kapitalist piyasa için değer kazanan bu pazar içerisinde bireyin etkinlik göstermesi için belirli bir gelir seviyesi olması gerekmektedir. Bundan dolayıdır ki bu etkinkinlikler içerisinde bulunanlar aslında bu etkinlikleri gerçekleştirmeye yetecek kadar parası olan ve çalışma hayatında çok kazanan kişilerdir. Boş zaman etkinlikleri ile sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim ve medya gibi toplumsal alanla ilişkili hâle gelmiştir. Bu ilişki alanlarında, zenginlik ve farklılık çok belirgin bir şekilde vurgulanmaktadır. Boş zaman etkinlikleri kapitalist sistem için bir tüketim üssü hâline gelmiştir. Çünkü tüketim faaliyetinin en fazla artış gösterdiği zaman dilimi çalışma dışı kalan boş zaman dilimleridir.

[135] Bertrand Russell, *Aylaklığa Övgü*, (Çev.), Mete Ergin. Cem Yayınevi, İstanbul, 2004, s.11-12.
[136] https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi. Erişim tarihi: 01.03.2021.
*Sanayi Devrimi diğer bir adıyla Endüstri Devrimi, 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da yeni buluşların özellikle buhar gücüyle çalışan makinelerin endüstriye etkisiyle makineleşmiş sanayinin meydana gelmesi olarak tanımlanır. Bu gelişmeler ilk kez Birleşik Krallık'ta meydana gelmiş, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa onu takip etmiş, ardından tüm dünyada görülmeye başlamıştır. Sanayi Devriminin başlamasıyla sermaye birikimi artmış, bu da kapitalizmi doğurmuştur.



Görsel 3.1-Faruk arkadaşıyla büyük bir spor salonunda (8.bölüm)

Dizinin özellikle ilk sezonunda yer alan karakterlerden biri olan Faruk Yılmazoğlu'nu holding sahibi babasının yanında çalışmaktadır. Ancak zengin iş adamı olan Faruk dizinin hiçbir bölümünde izleyiciye çalışırken gösterilmemiştir. Genellikle son model lüks araçlarla gezerken, lüks restoranlarda sevgilileriyle yemek yerken ya da 8. bölümünde olduğu gibi haftaiçi çalışma saatleri içerisinde şirkette olması gerekirken arkadaşıyla birlikte spor salonunda spor yaparken görülmektedir.



Görsel 3.2-Nermin Hanım'ın çiftlik evinde düzenlediği bir davet (8.bölüm)

Nermin Hanım'da tıpkı Faruk gibi şirketi olmasına rağmen hiçbir zaman şirkette görülmemiştir. Dizinin özellikle ilk bölümlerinde Nermin Hanım, üst gelir grubu için sıradan aktiviteler olarak gösterilen partiler ve davetler düzenlemektedir. Dizinin 8. bölümünde çiftlik evinde (kentin dışında yer alan ikinci gösterişli evleri) bir davet düzenler. Bu davete Zeynep ve Mehdi'nin de gelmesini ister. Yüksek sosyetenin

katıldığı bu davette davetliler için çello ve piyano dinletisi bulunmaktadır. Nermin Hanım'ın yüksek kültürlü gelir grubunun yer aldığı bu davete Mehdi'nin katılması izleyiciye sınıflar arası farklılığı açıkça göstermektedir. Davete gelen Nermin Hanım'ın yabancı dostları Zeynep'i piyanoyu çok iyi çaldığı için tebrik ederler.

Zeynep: *"Sen bir şey çalıyor musun?"*

Mehdi: *"İlkokulda flüt çalıyordum."* diyerek aslında herhangi bir müzik aleti çalamadığını ifade etmiştir.

Bu sahnede görüldüğü üzere davete gelen kişiler belirli gelir ve kültür seviyesindeki kişilerdir. Ancak Mehdi gelmiş olduğu bu davette yabancılık çekmiştir. Davete katılan diğer kişilerle aynı sosyal sınıftan değildir. Bu gibi davetlere katılabilmek için ekonmik ve kültürel olarak yeterli koşulu sağlayamamaktadır. Bourdieu'ya göre toplumsal sermaye[137]:

> *"Az çok minnet bağı ve tanışıklıklar arasında kurumsallaşmış bir kalıcı ilişkiler ağına bağlı olan mevcut ya da potansiyel kaynaklar bütünüdür. Bir başka deyişle, sadece (gözlemci, başkaları ya da bizzat kendileri tarafından tahsil edimeye elverişli) ortak mülkiyetelere sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda yararlı ve dâimi bağlantılarla dda bir araya gelmiş failler bütünü olarak bir gruba aidiyet demektir."*



Görsel 3.3-Nermin Hanım'ın davetinde şoförlerle birlikte kendini daha rahat hisseden Mehdi (8.bölüm)

[137] Pierre Bourdieu*, "Sermaye Biçimleri*", (Der.), Mehmet Murat Şahin ve Ahmet Zeki Ünal, Sosyal Sermaye, Değişim, İstanbul, 2010, s. 45-75.

Bulunduğu ortamda diğer davetlilerle konuşacak ortak bir konusu olmamasından dolayı sıkılan Mehdi, davetliler içeride kadehler içki içerken kendisi dışarıda şoförlerle birlikte karton bardaktan çay içmektedir. Şoförlerle daha kolay iletişim kurabilen Mehdi şoför sanılmaktadır.

Şoförler: *"Siz kimin şoförüsünüz?"* (Kendi sınıflarından görmektedirler).
Mehdi: *"Zeynep Hanım'ın"* diye cevap verir.

Tekrar davete katılan Mehdi'yi bu sefer Nermin Hanım, damadı olarak çevresine tanıştırmak ister. Mehdi'ye ne işle uğraştığı sorulduğunda, Mehdi'nin oto tamircisi olduğunu söylemek üzereyken Nermin Hanım hemen araya girerek düzeltme yapar ve bir "araç bakım servisi" olduğunu söyleyerek Mehdi'nin daha prestijli, profesyonel ve düzenli bir işi olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Aslında Nermin Hanım içerisinde bulunduğu elit sınıfın yargısından korkmaktadır.

Bourdieu'ya göre, zenginlik yalnızca elde bulunan mülklerle, biriktirilen bilgiler ya da sürdürülen ilişkiler sistemiyle ölçülemez. Olunan kişiyi meşrulaştıran ve ispatlayan simgesel güçle de ölçülmektedir[138]. Bu zenginlerin kendilerine duydukları güven ve saygının bedeli yoktur. "Sosyal ortam" zenginlere "en nadir olanı, saygınlığı, kabul görmeyi, kısaca ifade etmek gerekirse "varolma nedenini" bahşeder. Çünkü yine Bourdieu'ya göre; *"bütün dağılımlar içerisinde en adaletsiz ve kuşkusuz en zalimi olan simgesel sermaye dağılımı yani toplumsal önem ve yaşam nedenleri dağılımıdır[139]."*

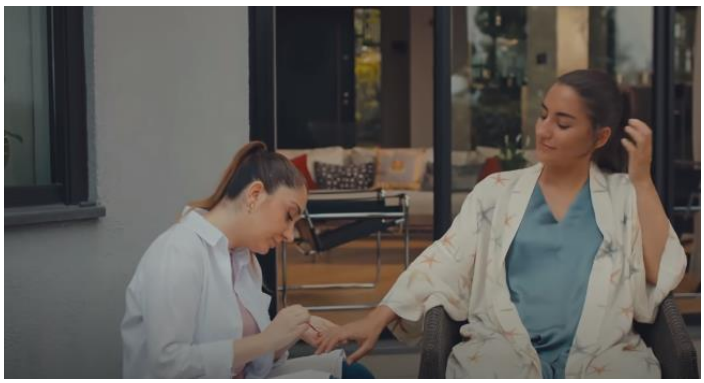


Görsel 3.4- Nermin Hanım'ın otelinde Mehdi ve ailesinin tatili (12.bölüm)

[138] Pierre Bourdieu, *Toplumbilim Sorunları*, (Çev.) Işık Ergüden, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.284.
[139] Bourdieu, a.g.e. s.284.

Dizinin 12. bölümde Nermin Hanım ilk defa Zeynep'in evine gitmiştir. Zeynep ve Mehdi evlendikten sonra Mehdi'nin ailesiyle beraber kalmaktadır. Mehdi, annesi, kızkardeşleri ve kızkardeşinin kızıyla aynı evde yaşayan Zeynep, eski zengin hayatındaki yaşamı burada bulamamıştır. Bunu bilen Nermin annesi ilk kez Zeynep'i yaşadığı evde ziyaret etmiştir. Zeynep ve Mehdi için bir düğün hediyesi vermek ister. Önce Zeynep ve Mehdi'ye Miami tatili hediye etmek ister. Ancak onlar işleri olduğu için gidemeyeceklerini söylerler. Daha sonra Nermin Hanım kendi oteli olduğunu ve kabul ederlerse herkesi otelinde ağırlamak istediğini söyler. Zeynep, Mehdi, Mehdi'nin ailesi, Sultan bakkal ve Mehdi'nin arkadaşı Nuh, Nermin Hanım'ın beş yıldızlı oteline giderler. Sultan bakkal otelde bulunduğu sürece her defasında *"*...resmen zenginlik kokuyor..." gibi ifadeleriyle zenginliğe vurgu yapar.

Bu otel Nermin Hanım'ın olduğu kadar otelin diğer ortakları da Faruk ve babasıdır. Faruk ve Emine'de diğerleriyle aynı zamanda bu otele giderler. Otelin kendilerine ait olduğunu her defasında vurgularlar ve otele giriş çıkışlarını özel şoförleri aracılığıyla yaparlar.



Görsel 3.5-Emine, Faruk'un evinde kendine bakım yaptırır (13.Bölüm)

Emine, arzuladığı zengin yaşamı Faruk'la bulmuştur. Emine, günün tüm saatini hiçbir işle meşgul olmadan tamamen kendine ayırarak geçirmektedir. Güzellik bakımını eve gelen kişiye yaptırmakta, o sırada evde diğer çalışanlardan içecek istemektedir. Ayrıca Emine'nin ev içi kişisel hizmet alması, ekonomik bir nüfuz unsurudur. Bu karakter Veblen'e göre temsili bir aylaklık sergilemektedir. Veblen, "aylak" terimini miskinlik ve uyuşukluk anlamında kullanmamakta; bu terimle

zamanının üretken olmadan tüketilmesini anlatmaktadır[140]. Aylak sınıf olarak nitelendirilen toplumun elit kesiminin hiçbir şey yapmadan zamanını tüketmesi, bu zamanı bu şekilde tüketebilecek maddi yeterliliği olduğunun bir göstergesidir aslında[141]. Bundan dolayıdır ki boş zaman etkinlikleri birer zenginlik göstergesi olarak kabul edilmektedir.

3.2.2 Dizide Mekân Kullanımı

Mekânların kullanımı sosyal statü ve yaşam biçimlerinin uygulama alanlarının başında gelmektedir. Veblen, kişinin toplum içerisinde hangi sosyal statüde ve sınıfta yer alacağını belirleyen harcama standardının aynı zamanda bireylerin yaşama standardını da oluşturduğunu söylemektedir[142]. Özellikle kent ve metropellerde yaşamın başlamasıyla tüketimin yoğun bir şekilde hayatın odak noktası hâline geldiği görülmektedir. Bu kentsel yaşam içerisinde elbette ki mekânların kullanımı göz ardı edilememektedir. Modernleşmeyle birlikte mekânların faklı kullanımlarıyla insanlar bu mekânlar üzerinden yaşam standartlarını göstermektedir. Bundan dolayı mekân kullanımı kategorisi mühimdir. Dizide kullanılan mekânların incelenmesi, bu mekânların kullanımı doğrultusunda yaşam pratiklerinin belirlenmesi bu tez için faydalı olacaktır. Daha detaylı incelenilmesi için mekân kullanımı kendi içerisinde iç ve dış mekân kullanımı şeklinde ayrılmıştır.

3.2.2.1 İç Mekân Kullanımı

Werner Sombart, Rönesans döneminde lüksün ve tüketimin sergilenmesi için turnuvalar, ihtişamlı sergiler kamuya açık davetler düzenlendiğini ancak günümüzde bu lüksün ev içind görüldüğünü belirtmektedir. Böylelikle lüksün, eskiden taşıdığı

[140] Veblen, a.g.e, s.61.
[141] a.g.e, s.45.
[142] a.g.e, s. 102.

dönemsel olma özelliğini yitirdiğini ve sürekli olmaya başladığını ifade etmiştir. Lüks ve şaşa bir nevi "evcilleşmeye" yani evlerin içine girmeye başlamıştır.

Harvey, iç mekânları insanların estetik hedef ve ilkelerle biçimlendirdikleri mekânlar olarak görmektedir [143] . Bu yüzden insanların yaşam tarzlarının göstergelerinden birisi yaşadıkları mekânı kendi zevkleri ve estetik tercihleri ile dekore etmektir. Ev içerisindeki gündelik yaşam pratikleri de evin dekorasyonu kadar önemli bir yer tutmaktadır.



Görsel 3.6-Dizide alt orta gelir grubuna ait hane içi sahneler (1., 3. ve 4. Bölümler)

Görsel 3.6'da Sakine ve Mehdi'nin yaşadıkları evlere ait görüntüler yer almaktadır. Sakine'nin yaşadığı yer tek katlı, oldukça yıpranmış ve gecekondu tarzı bir evdir. Bu ev, Sakine'nin geçmişten bu yana çocuklarıyla beraber yaşadığı ev olarak gösterilmektedir. Evin zemini yıpranmış, mutfak hasarlı ve eski olarak gösterilmekte, evde tek bir çekyat ve bir soba bulunmaktadır. Fakirlik, mobilyalarla, eşyalarla, zemin ve duvar renkleriyle, sıkıcılıkla, kasvetle, mutsuzlukla tasvir edilmektedir. Dizide Zeynep'in çocukluğunun yer aldığı geçmiş zamana ait görüntülerde Sakine bu evde 3 küçük çocuğunu büyütmeye çalışmıştır. O döneme ait görüntülerde yer alan

[143] Harvey, a.g.e, s.84.

mobilyalarla şu andaki mobilyaların aynı olduğu görülmektedir. O yüzden evin içindeki mobilyalar oldukça eskidir. Mutfakta yer alan eşyalar da (tabak, bardak, çaydanlık vb.) yine oldukça eskidir ve azdır. Sadece kocasına ve kendisine yetecek kadar azdır.

Mehdi'nin ve ailesinin konakladığı ev ise Sakine'nin evine göre oldukça iyidir. Mahalledeki en iyi evlerden biridir. Bahçeli ve iki katlı bir evdir. Evin içerisinde ahşap bir merdiven bulunmaktadır. Giriş kısmında büyük bir ahşap masa yer almaktadır. Tüm aile bireyleri burada yemek yemektedir. Mutfak dolaplarıyla birlikte evin geneli ahşap ağırlıklıdır. Mutfakta 3 kapaklı bir vitrin vardır. Vitrinin içi yemek takımları ve mutfak eşyalarıyla dolu, rafları örtülüdür. Eşyalar lüks değil sadece ihtiyaca yöneliktir. Evin dekorasyonuna bakıldığında evde yaşayanların alt-orta gelir grubunda yer aldıkları tahmin edilmektedir. Ev eski ve mobilyalar demode olmasına rağmen temiz kullanmıştır. Zeynep Mehdi'yle evlendikten sonra bu eve taşınmıştır. Taşınırken yanına Sakine annesini ve babasını da almıştır. Onlar için gecekondu varî yıpranmış, sobalarını yakacak yakıtı bulamadıkları evden bu eve taşınmak bile sınıf atlamak anlamına gelmiştir.



Görsel 3.7-Dizide üst gelir grubuna ait hane içi sahneler (2., 5., 8. ve 29. bölümler)

Görsel 3.7'de dizinin üst gelir grubunun yaşadıkları hane içi görüntüleri bulunmaktadır. Zeynep'in evlatlık olarak verildiği Nermin Hanımın evi, oldukça lüks, şatafatlı ve gösterişlidir. Boğaza karşı olan villa iki katlıdır ve doğrudan bahçeye açılmaktadır. Evin içerisinde çok fazla dekoratif eşya, aydınlatma ve tablo

bulunmaktadır. Evin geniş odalarında büyük koltuk takımları ve masa, sehpa ve şömine vardır.

Nermin Hanım'ın eşi Ekrem Bey'in ayrıca sevgilisiyle de bir evi bulunmaktadır. Bu evde yine gösterişli büyük bir villadır. Geniş ve aydınlık bir villa olan bu evin duvarları tablolarla döşenmiş, çok fazla aydınlatıcı, lambaderler, şamdanlar, büyük kitaplık ve büyük bir vitrinle dekore edilmiştir.

Nermin Hanım'ın ayrıca ikinci evi olarak şehrin dışında yer alan çiftlik evi de vardır. Geniş bir arazi üzerine kurulu ihtişamlı ve göz alıcı olan bu ev, iç dekorasyonuyla lüks ve gösterişi ortaya koymaktadır. Yüksek tavanlı, geniş girişli ve camlarla kaplı olan bu çiftlik evinde kullanılan mobilyalar da bir o kadar büyüktür.

Son olarak ise üst gelir grubunu temsilen Barış Bey ve ailesinin yaşadığı villa gösterilmektedir. Dizide yer alan diğer evler gibi bu ev de toplumun zengin kesiminin yaşadığı mekânlar olarak izleyiciye sunulmuştur. Ancak bu villanın iç dekorasyonu diğerleri kadar modern döşenmemiştir. Kaliteli ahşap mobilyalarla, zeminde büyük halılar, avizler ve perdelerle daha klasik bir çizgi yakalanmıştır. Dekoratif süs eşyalarının, avizelerin ihtişamı ve diğer aydınlatmalarla bu evde yaşayan kişilerin üst gelir grubuna ait olduğu anlaşılmaktadır. Üst gelir grubunu temsil eden tüm bu evlerde dikkat çeken ortak nokta mutlaka çalışan bir yardımcı ve aşçının yer almasıdır. Diğer bir ortak nokta ise bu evlerde içeride ayakkabı kullanılırken; alt ve alt orta gelir grubunu temsil eden evlerde oturanların içeriye ayakkabıyla girmemesi, terlik kullanması ve bu terliklerin de oldukça eski, yıpranmış olduğudur.



Görsel 3.8-Nermin Hanım'ın yeni evindeki piyanosu (21.bölüm)

Bir evin içerisinde piyano bulunması, o ev için zengin bir yaşamın göstergesidir. Nermin Hanım, eşi Ekrem tarafından dolandırıldıktan sonra bütün mal varlığını kaybetmiştir. Nermin Hanım'ın tüm eşyalarına haciz gelmesine rağmen varlık içinde yaşadığı zamanda içinde bulunduğu sosyal sınıftan kopmadığının bir göstergesi olarak piyanosunu yeni taşındığı eve de getirmiştir.



Görsel 3.9-Faruk'un yaşadığı ev (12. ve 13.bölümler)

Bu bölümde yer alan sahnede Faruk mal varlığıyla Emine'nin hayalini kurduğu evi almıştır.

Emine: *"Bence manzara Boğaz'a o güzel yalılar içerisinden bakmaktır."*

Faruk: *"Bu lafını aklımda tuttum ve şimdi senin hayallerini gerçekleştirmeye çalışıyorum... Ev nasıl biliyor musun? Pencereden baktığında Boğaz ayaklarının altında... Kocaman isediğin herşeyi yapabiliyorsun. Hayallerini gerçekleştireceğim."* (Evin görsellerini göstermektedir.)

Faruk: *"Şu manzaraya bak yatak odası, diğer oda..."*

Emine: *"Bir dakika mutfağa bakmak istiyorum"*

Faruk: *"Mutfak salon salomanje..."*

Faruk, aldığı evi tasvir ederken yalnızca Emine'yi değil izleyiciyi de etkilemektedir.



Görsel 3.10-Özlem'in, Barış ve Savaş için baktığı ev (29.bölüm)

Dizinin bu sahnesinde Savaş ve Barış'ın ablası olan Özlem Almanya'dan gelmiştir. Özlem, kardeşleri için yeni bir ev bakmaktadır. Barış, ablasının ev seçiminde yardımcı olması için Zeynep'in de ablasıyla beraber gitmesini istemiştir. Özlem, Zeynep'e aradığı evdeki unsurları sayarken aralarında geçen diyalogta lüks yaşamlarını nasıl tanımladıkları ve yansıttıkları görülmektedir.

Özlem: *"Burası biraz küçük, bizim personelimiz de var. Onlarla çok içli dışlı olmamamız gerekiyor. Burası da küçük, merdivenleri de dik... Otopark da küçükmüş. En az dört arabanın sığacağı kadar olması gerekiyor."*

Zeynep: *"Savaş Bey için rampa yapımına da müsait olması gerekiyor."*

Özlem: *"Evet, bir de hobi odası olsa..."*

Zeynep: *"Hatta bir de müzik stüdyosu olsa ne kadar güzel olurdu."*

Özlem: "Sen de müzikle çok ilgiliymişsin. Dayım piyano da çok iyi olduğunu söyledi."

Zeynep: *"Aslında annem çok iyidir piyanoda (Nermin annesini kast etmektedir). Hatta küçüklüğümde bana hocalar tuttu. Kendisi de beni çalıştırdı." "...Burası benim eskiden yaşadığım yere çok yakın (Nermin annesiyle birlikte kaldığı yalıdan bahsetmektedir). Sabahları kahve içerken manzarayı gemileri izlemek çok keyifli oluyordu*. Hele gece İstanbul'un ışıklarını görmek de öyle..."

Bu diyalogda daha büyük ev ve otopark istekleri, ne kadar çok mal varlıkları olduğunu vurgulamaktadır. Zeynep ve Özlem'in ilgi alanlarının birbirine olan benzerliği de benzer sosyal sınıf içerisinde bulunduklarını göstermektedir.



Görsel 3.11-Zeynep ve Nermin Hanım'ın evinin penceresi (7.bölüm)

Dizide izleyiciye her defasında vurgulanan zengin ve fakir ayrımı Görsel 3.11'de yine gösterilmektedir. İlk görselde Zeynep, gecekondu mahallesinde yaşadığı evin penceresinden dışarı bakmaktadır. Evin dış cephesinin yıpranmış ve evlerin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Nermin Hanım ise yalısının geniş penceresinden dışarı baktığında karşısındaki İstanbul Boğaz'ını seyretmektedir.



Görsel 3.12-Evlerin dış cephesi (3., 4., 5. ve 26. bölümler)

Görsel 3.12'de evlerin dış cepheleri, bu evlerde yaşayan bireylerin gelir durumu hakkında tahmin yürütmeye yardımcı olmaktadır. İlk görselde Zeynep'in küçüklüğünün geçtiği, Sakine ve Mehdi'nin de yaşadığı İstanbul'un Balat semtindeki gecekondu mahallesi yer almaktadır. Zeynep yıllar sonra Sakine annesinin evine gitmiştir. Bu ev derme çatma, tek katlı bir gecekondudur. Evin etrafının, dış cephesinin, kapısının ve çatısının, boyaları dökülmüş ve oldukça da yıpranmıştır. Evin bahçesinin içerisinde kırık, dökük eşyalar ve ipe serilmiş çamaşırlar bulunmaktadır. Ayrıca bu gecekondunun konumu, evlerin iç içe geçtiği dar bir sokaktadır. Dizide Mehdi ve Zeynep'in yer aldığı sahneler çoğunlukla bu mahallede geçmektedir.

Üst gelir grubunun yaşadığı evlerin dış cephesine bakıldığında ise geniş bahçeli, yüksek duvarlarla çevresinden izole edilmiş ve en az bir otoparkı bulunan lüks

müstakil villalar olduğu görülmektedir. Villanın otoparkında son model lüks bir araç durur; kapı girişleri oldukça büyüktür ve güvenliği sağlamak için ya kapılar şifrelidir ya da güvenlik görevlileri bulunmaktadır. Bahçesinde büyük bir yüzme havuzu, yüksek palmiyeler, çeşitli ağaçlarla birlikte yemyeşil sarmaşıklar ve bakımlı çimleri yer almaktadır. Dizi karakterlerinin günlük yaşam içerindeki mekân kullanımlarını bu gösterişli ve göz alıcı villalar oluşturmaktadır. Dizi izleyiciye alt gelir sınıfının bulunduğu bu gecekondu mahallesini, kaçıp kurtulunması gereken ve genellikle yoksulluğun olumsuz yanlarının yer aldığı, suçun işlendiği mekânlar olarak göstermektedir.

3.2.2.2 Dış Mekân Kullanımı

Dizideki dış mekân kullanımı, ev dışı kullanılan mekânlar olarak kategorilendirilmiştir. Bu mekânların kullanımı, yeme-içme mekânları, eğlence mekânları, çalışma mekânları, eğitim mekânları ve alışveriş mekânları olarak alt kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Dış mekânların ele alınması, bireylerin yaşam alanları dışında da kullandıkları mekânlarda sosyal statülerini ve tüketim pratiklerini gösteren göstergelerin bulunmasından dolayı mühimdir.

3.2.2.2.1 Yeme-İçme Mekânları



Görsel 3.13-Restroran ve kafe (4., 13. ve 28. Bölümler)

Görsel 3.13'te yer alan yeme ve içme mekânları olarak gösterilen restoranların çok büyük bir kısmının şık tasarlanmış ve deniz manzaralı olması dikkat çekmektedir. Sadece dizinin ilk bölümlerinde dizideki alt gelir grubunun gittiği yeme-içme mekânı kısıtlı sayıda yer almıştır. Bu mekânlar da gösterişsiz, ucuz ve toplumda herkesin kolaylıkla gidebileceği; çay içip, simit yiyebileceği kafelerdir. Üst gelir grubunun gitmiş olduğu lüks ve gösterişli restoranlar ise dizinin neredeyse her bölümünde izleyiciye sunulmaktadır.

3.2.2.2.2 Eğlence Mekânları



Görsel 3.14-Eğlence Mekânları (1. ve 4. Bölümler)

Görsel 3.14'te dizinin zengin ve fakir sınıflarının farklı eğlence mekânlarında yer aldığı gösterilmiştir. Dizinin 1. bölümünde Zeynep'in doğum günü kutlanmaktadır. Bu doğum günü partisinde Faruk Zeynep'e süpriz evlilik teklifi yapmıştır. Bunun için Zeynep'le olan ortak arkadaşlarını ve Zeynep'in ailesi olarak bildiği Nermin Hanımı ve Ekrem Beyi de davet etmiştir. Zeynep'in tüm arkadaşları zengindir ve çoğunlukla okul arkadaşlarıdır. Davete gelecek kişilerin isimleri belirlidir. Doğum gününe gelmek isteyen kişilerin davetli listesinde ismi yer almıyorsa mekâna girememektedir. Bu doğum gününe Zeynep'in ilk annesi Sakine de gelmiştir. Fakat daha mekânın girişinde doğum gününe katılması engellenmiştir. Çünkü davete gelecek kişiler belirli bir sosyal sınıfa ait kişilerdir; Sakine'nin kıyafeti kendisinin bu sınıftan olmadığını göstermektedir. Dizide bu durum, davetli listesinden sorumlu görevlinin Sakine'ye olan bakışından anlaşılmaktadır. İzleyicinin de bunu böyle algılaması için bu sahne yavaşlatılmıştır. Dizinin 4. bölümünde ise Mehdi ve arkadaşı

Nuh canları sıkkın olduğu için meyhaneye gitmeyi tercih etmişlerdir. Meyhaneye toplumun her kesiminden insanlar gidebilmektedir.

3.2.2.2.3 Eğitim Mekânları



Görsel 3.15-Zeynep'in okuduğu üniversite (7. Bölüm)

Görsel 3.15'te Zeynep'in okuduğu okul eğitim mekânı olarak verilmektedir. Zeynep bir özel üniversitede okumaktadır. Bu okulun içerisi alışveriş merkezi gibi tasarlanmış, içinde yürüyen merdivenleri ve kafeleri olan oldukça lüks bir üniversitedir. Okulun park yerindeki neredeyse tüm arabalar son model ve pahalı araçlardır. Okulda okuyan öğrencilerin gelir durumu yüksektir. Dizinin 7. bölümünde Zeynep'i okula Mehdi bırakmaktadır. Mehdi, kendi aracıyla Zeynep'i okula getirmiştir. Mehdi'nin arabası ekonomik sınıftan bir araçtır. Zeynep, Mehdi'nin okulun içine girmesini istemez ve kendisine selam veren arkadaşlarını görmemezlikten gelir. Mehdi, Zeynep'in arkadaşlarıyla tanışmak istemektedir. Fakat Zeynep önce hiçbir arkadaşını Mehdi'yle tanıştırmak istemez. Ancak sonrasında Mehdi'yi arkadaşlarıyla tanıştırır.

3.2.2.2.4 Çalışma Mekânları



Görsel 3.16-Çalışma ofisi ve holding (8., 9., 15. ve 20. Bölümler)

Dizide çalışma mekânı olarak çoğunlukla çok yüksek katlı plazalarda yer alan holdingler gösterilmektedir. Bu plazalar büyük ve yüksek girişleri olan gösterişli binalardır. Ofisler ise cam duvarları olan, şık, belirli bir tarza sahip mobilya ve aksesuarla döşenmiştir. Çok sayıda çalışanı olan bu şirketlerde çalışanların daima bakımlı, saçlarının yapılı, genellikle yüksek topuk giyen ve makyajlı oldukları dikkat çekmektedir.



Görsel 3.17-Mehdi ve Sultan'ın çalışma mekânları (1. ve 13. Bölümler)

Görsel 3.17'de yer alan çalışma mekânları ise mahalle arasında yer alan oto tamir dükkânı ve mahalle bakkalıdır. Oto tamir dükkânı Mehdi'nin işlettiği bir yerdir ve atölyesinde kendisiyle birlikte iki çırağı bulunmaktadır. Mehdi'nin kazancı çok fazla olmamakla birlikte ailesine yetecek kadardır. Mehdi ve ailesinin günlük yaşamları içerisinde lüks tüketim pratikleri bulunmamaktadır. Mahalle bakkalını ise Sultan Hanım işletmektedir. Sultan Hanım, mahallenin temel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar ürünü bulunan bir küçük esnafıdır. Günümüzde mahalle bakkalları çok fazla kalmamasına rağmen alt gelir grubunun yaşadığı gecekondu mahallelerinde bakkallar bulunmaktadır. Mahalle bakkalında ürün çeşidi azdır. Mekânın küçük olmasından dolayı ürünler üst üste konulmuştur.

3.2.2.2.5 Alışveriş Mekânları



Görsel 3.18-Mağaza ve alışveriş merkezi (7. ve 8. Bölümler)

Görsel 3.18'de alışveriş merkezi ve lüks mağaza sahneleri yer almaktadır. İlk görselde holding sahibi Faruk ile Emine'nin lüks ürünlerin satıldığı bir mağazaya girdikleri görülmektedir. Mağaza çalışanı Faruk'a kapıyı *"Hoşgeldiniz, buyrun Faruk Bey."* diyerek açmıştır. Bu da Faruk'un ilgili lüks mağazada yaptığı alışverişlerden dolayı ve kaybedilmek istenmeyen bir müşterisi olduğunun göstergesidir. Emine ise alt gelir grubundan geldiği için daha önce hiç girmediği mağazalarda bu şekilde karşılanması onu büyülemiştir. Diğer görselde ise toplumun genelinin gidebileceği alışveriş merkezi yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin çoğunlukla orta sınıf, yaş ortalaması genç ya da orta yaşlı ve eğitim düzeyleri düşük olmayan kişiler tarafından

ziyaret edildiği bilinmektedir[144]. Türkiye'de 1990'lı yıllarda alışveriş merkezleri üst gruba ait tüketim mekânları iken günümüzde daha çok orta gelir grubu insanların uğrak yeri olmuştur. AVM tüketimin ana merkezleridir. Hiçbir alışveriş yapma amacı olmayan insanlar bile sadece dolaşmak için AVM'lere girmekte, etrafını çevreleyen mağazaların ışıltılı ve müzikli vitrinlerin arasında yürümekte ve verilen "tüket" mesajına karşı çoğu zaman karşı koyamamaktadır.

3.2.3 Dizide Hizmet ve Ürün Tüketimi

Tüketim kültürü içerisinde alışveriş ve satın alma etkinliği akla ilk gelen öğelerden birisidir. Dizi içerisinde alışveriş etkinliği, ürünleri doğrudan satın alma olarak gösterilmiştir.

Modernleşme ve kentleşmeyle birlikte başlayan uzmanlaşma beraberinde hizmet tüketimini de getirmiştir. Hizmet alımı, postmodern dönem içerisinde bir ihtiyaç olarak görülmeye başlamıştır. Ürün ve hizmetlerin alımı aynı zamanda bir toplumsal statü göstergesidir. Hizmet sektörü içerisinde verilen hizmetler bir meslek dalı olarak oluşmaya başlamıştır. Dizi içerisinde verilen hizmet alım göstergeleri özel şoför, evde çalışan yardımcı, danışmanlık, tatil hizmeti, catering (yemek servisi) olarak belirlenmiştir.

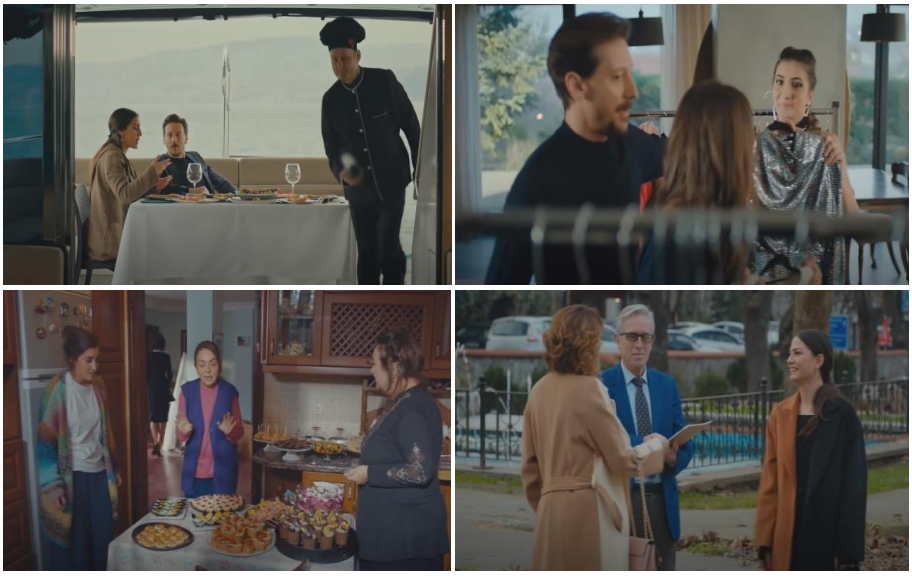
[144] Yüksel Köksal ve Elif Esra Aydın (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,11(24),244.

3.2.3.1 Hizmet Tüketimi



Görsel 3.19-Özel servis ve şoför hizmeti (7. ve 29. Bölümler)

Görsel 3.19'da dizide üst gelir grubunu temsil eden Nermin ve Özlem'in özel şoförleri olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra dizi içerisinde sıklıkla "özel şoför" ifadesi kullanılmaktadır. Kullanılan araç büyük ve lüks döşelidir.



Görsel 3.20-Dizide yer alan çeşitli hizmet alımları (10., 21. ve 29. Bölümler)

Görsel 3.20'de dizide zengin üst sınıfın almış olduğu çeşitli hizmetler yer almaktadır. Dizinin 10. bölümünde yer alan sahneyi gösteren ilk görselde Faruk, sahip olduğu yata Emine'yi davet etmiştir. Yatın içerisinde özel aşçı bulunmaktadır. Aşçı, Faruk ve Emine için masa hazırlamış ve yemeğin yanında içki servis etmiştir.

Dizinin 21. bölümünde yer alan sahnede Faruk Emine'ye yeni bir giyim tarzı kazandırmak için evine çeşit çeşit pahalı kıyafetlerle birlikte gelmiş ve kıyafet stilini belirlemesine yardımcı olacak "kişisel gardırop uzmanı"nı çağırmıştır. "Kişisel gardırop uzmanı" olarak çağırdığı kişiden "stil danışmanı ve imaj yönetimi" hizmeti almaktadır. Faruk, Emine'nin kendisini zengin gösterecek daha farklı kıyafetler giymesini istemektedir. Bu sahnede Faruk Emine'nin kulağına: *"Sen artık Faruk Yılmazoğlu'nun sevgilisisin. Hayal ettiğin herşeye sahip olacaksın.*" şeklinde fısıldamaktadır. Bu sözler ile zenginliğin ve hayallerin gerçekleşmesinin çok fazla kıyafete sahip olmaktan geçtiği mesajı verilmektedir. Ayrıca dizi izleyicileri arasında yer alan gençlere ve kadınlara sadece zengin bir sevgiliye sahip olmanın kısa yoldan, çabalamadan zengiliğe kavuşturabildiği fikri de empoze edilmektedir.

Dizinin 29.bölümünde yer alan sahnede Emine ve Sultan dizide ifade edildiği şekliyle *"zenginlere ve zenginlerin düzenlediği organizasyonlara yemek yapma"* catering hizmeti vermeye başlamışlardır. Yapılan yemekler isimleri ve sunumlarıyla lüks tüketimi göstermektedir. Yine dizinin aynı bölümünde Barış ve Savaş'ın ablası olan Özlem, kardeşlerine ev seçmektedir. Bunun için emlakçı yerine ""profesyonel emlak danışmanından" yardım almaktadır.

Buraya kadar alınan/verilen hizmetlerle tüketimin temsili gösterilmeye çalışılmıştır. Bu kategori içerisinde bundan sonraki görseller ise ürün alımı üzerine olacaktır.

3.2.3.2 Ürün Tüketimi



Görsel 3.21-Pırlanta yüzük ve altın takı seti (14. ve 20. Bölümler)

Görsel 3.21'de dizide izleyiciye sunulan gösterişçi tüketimi temsil eden ürün tükemi yer almaktadır. Dizinin 14. bölümünde Faruk Emine'ye evlilik teklif etmektedir. Faruk evlilik teklif ederken diz çöküp aldığı tek taşı Emine'ye sunmuştur. Dizinin bu sahnesinde kamera tek taşa vurgu yapmaktadır. Tek taşın vermiş olduğu mesaj "sen dünyada teksin" anlamındadır ve aşkı sembolize etmektedir. Sosyal statü kaygısından dolayı yüzüğün üzerindeki taşın boyutu büyüklüğü mal varlığının da sembolüdür. Dolayısıyla "tek taş" sembolik tüketimi yüksek olan bir üründür. Dizinin 20. bölümünde ise Nuh, Mehdi'nin kız kardeşini istemeye gitmiştir. Kız istemede hediye olarak altın gerdanlık tercih etmiştir. Yani her iki erkek de evlilik hediyesi olarak simgesel gösterimi olan pahalı hediyeler seçerek evlilik müessesi ile sembolik tüketim öğeleri arasındaki ilişkiyi pekiştirmektedir.

Roman Jakobson bu doğrultuda şu değerlendirmeyi yapmıştır: *"Şeylere değil, şeyler arasındaki ilişkilere inanırım ben*[145]*."* Tüketiciler aldıkları üründe işlevden daha çok neyi ifade ettiği yani sembolik anlamlarının neler olduğuna bakmaktadırlar. Ürünlerin taşıdıkları bu sembolik anlamlar, tüketicilerin sosyo-psikolijik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Bu sembolik anlamlar bir taraftan da içeriside bulunduğumuz tüketim odaklı sistemin bize dayatmaları ve toplumun yüklemiş olduğu anlamlardır. Sahip olunan "şeyler" insanın kendini ifade etme biçimi olmakta, diğer insanlarla kurduğu iletişimin bir parçası haline gelmektedir.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumda oluşan sınıfsal yapılanmalarla birlikte kültürel ayrılmalar da meydana gelmiştir. Burjuvazi, egemen sınıf onlarla bağlantılı olan aydın sınıf "yüksek kültür", işçi sınıfı ise "alçak kültür" olarak nitelendirilmiştir. Yüksek kültür, kültürlü olmak, iyi eğitim almış, sanat konusunda bilgili, modaya uygun ve terbiyeli olmakla ilişkilendirilmektedir. Kültürel sermayeye sahip olan bu sınıf tarafından satın alınan ürünler birer iktidar ve prestij göstergesi hâline gelmiştir. Mesleki kimlik, eğitim, bilgi, sözel ve sosyal becerileri ifade etmektedir. Alt

[145] Roman Jakobson, *Sekiz Yazı,* (Çev.), Mehmet Rifat, Sema Rifat, Düzlem Yayınları, İstanbul, 1990. s.37.

sınıf kültürü ya da popüler kültür ise; genellikle işçi sınıfı ve orta sınıf tarafından takip edilmektedir[146].

Bir ürünün yüksek ya da alçak kültüre ait olduğu, o ürüne ulaşılabilirlikle doğru orantılıdır. Kolay ulaşılabilen bir materyal alt sınıfa ait bir kültür ürünü olarak görülmüştür. Çünkü kültür bir statü göstergesidir.



Görsel 3.22-Yemek siparişi (9. Bölüm)

Görsel 3.22'de dizinin 9. bölümünden sahneler yer almaktadır. Emine mahalle bakkalını işletirken zengin olan Faruk mahalleye gelir ve ne yiyebileceğini sorar.

Faruk: *"Sıcak sufle var mı üzeri Beyaz kremalı?"*
Emine: *"Kremamız dolapta paketli satılmakta. Tost yapayım size domatesli ve Beyaz peynirli."*
Faruk: *"Mozerallalı, pesta sosuyla mı?"*
Emine: *"Hayır, baya salça ile"*
Faruk: *"Sen bana düz tost yap yanında da çay."*

Dizinin yine aynı bölümünden bir sahnede Faruk, Emine ve Faruk'un kendi arkadaş çevresindeki zengin ve yüksek eğitimli iki arkadaşı, yemek siparişi vermektedir. Emine lise mezunudur; yabancı dili bulunmamaktadır. Bu yüzden menüde yazan yemek isimlerini söyleyememektedir. Ayrıca Faruk ve arkadaşlarının menüye hâkim olmaları

[146] Williams,"R."(1974,"Kasım"22)."The New Republic. Ağustos"25,"2018"tarihinde"On"High"and" Popular"Culture":"https://newrepublic.com/article/79269/highnandnpopularnculture" adresinden"alındı. Erişim tarihi: 12. 02. 2021.

bu restrona her zaman geldiklerini göstermektedir. Emine ise menüde yazan hiçbir yemeği bilmemekte ve yemeklerin isimlerini okuyamamaktadır. Bundan dolayı masadaki diğer insanlar Emine'ye küçümseyici bir şekilde bakmaktadır.

Bu hususta, yemek kültürünün de bir toplumsal statü göstergesi olduğunu ifade etmek gerekir. Yemeğin toplumsal temsilleri vardır. Bu temsiller üzerinden sınıfsal ayrım belirgin hâle gelmektedir. Mahallede satılan tost ve çayı herkes alabilirken, lüks restoranda satılan bir quesadilla (meksika yemeği) toplumun genelinde tüketilebilen bir yemek değildir. İzleyiciye, lüks restronda satılan dünya mutfağından yiyecekleri, ancak belirli ekonomik seviyeye ve yemek kültürüne sahip kişilerin tüketebileceği mesajı verilmektedir.



Görsel 3.23-Kıyafet alışverişi (8. ve 13. Bölümler)

Görsel 3.23'te ise dizide yer alan ürün tüketimi göstergesi olarak kıyafet alışverişinin yapıldığı sahneler yer almaktadır. Dizinin 8. bölümünde Zeynep ve Mehdi alışverişe çıkmıştır. Alışverişlerini toplumun genel kesiminin gidebileceği bir mağazada yapmışlardır. Mağazada beğendikleri kıyafetlere kendileri bakar ve denerler. Diğer görselde ise dizinin 13. bölümünden bir sahne bulunmaktadır. Emine Faruk'un sevgilisi olduktan sonra lüks tüketim yapabilmektedir. Emine kendisi için yapacağı giyim alışverişi için daha önce hiç gidemediği mağazalara gitmeye başlar. O sırada Faruk'un babası tarafından evlenmesi hususunda ısrar ettiği varlıklı aile dostu Selin gelir. Burası Selin'in her zaman alışveriş yaptığı mağazadır. Selin, mağaza çalışanları tarafından ilgiyle karşılanır. Emine ise kendisine aynı ilgi gösterilmediği için sinirlenir. Mağaza çalışanları, Selin mağazaya girer girmez çay/kahve ikram ederler. Emine de sinirlenir ve kendisine içecek verilmesini ister. Selin o sırada mağaza çalışanına "müşteri

portföyünüz değişmiş" der. Çalışan "maalesef" şeklinde cevap verir. Burada sadece ekonomik alım gücünün değil kültürel sermayenin de toplumsal statüde önemli olduğu vurgulanmaktadır.

3.2.4 Dizide Kıyafet Tüketimi

Tüketimin ihtiyacın ötesinde bir imaj göstergesi hâline geldiği günümüz dünyasında, kıyafetler de gösterişçi tüketimde en ön plana çıkan alan olmuştur. 20. yüzyılın başlarıyla birlikte kıyafet konusunda bireyler sadelikten uzaklaşmış, sahip olunan ya da olunmak istenen toplumsal konumu gösteren giyim tarzlarını tercih etmişlerdir.

Bu başlık altında dizideki karakterlerin giymiş oldukları kıyafetler üzerinden tüketimin temsiliyeti ele alınmıştır. Dizide zengin sınıfı temsil eden karakterler her sahnede farklı bir kıyafetle görüntülenmektedir ve kıyafetleri gösterişli takılarla tamamlanmaktadır. Alt ve orta sınıfı temsil eden karakterler ise neredeyse her bölümde aynı, gösteriş ve şatafattan uzak, ucuz kıyafetler giyinmektedir. Bu bölüm iki alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan ilki dizideki kadın karakterlerin kıyafet kullanım tercihleri, ikincisi ise dizideki erkek karakterlerin kıyafet kullanım tercihleridir. Dizideki kadın karakterlerin kıyafet tüketimi incelenirken; kadın oyuncu sayısının fazla olmasından ve kadın kıyafetlerinde toplumsal sınıf ayrımı daha net görülebilmesinden dolayı kendi içinde iki bölüme ayrılmıştır. Bunlar; alt-orta gelir grubundaki kadın karakterlerin ve üst gelir grubundaki kadın karakterlerin kıyafetleridir. Diğer kategori ise erkek karakterlerin kıyafet tercihleridir.

3.2.4.1 Dizideki Kadın Karakterlerin Kıyafet Kullanım Tercihleri



Görsel 3.24-Dizide alt orta gelir grubundaki kadın karakterlerin kıyafet tercihleri (1., 10., 15. ve 19. Bölümler)

Görsel 3.24'te dizide alt-orta gelir grubunu temsil eden kadın karakterlerin kıyafet tercihleri gösterilmektedir. Sakine ve Sultan, gösteriş ve pahalılıktan uzak kıyafetler giymektedirler. Yine aynı şekilde Mehdi'nin annesi ve kız kardeşleri de genellikle ev içi sade kıyafetler giyerler. Bu kadın karakterler çoğu zaman evin mutfağında, mutfak önlüğüyle izleyici karşına çıkmaktadır. Giymiş oldukları kıyafetlerin kumaş kaliteleri düşük, triko yelek ve penye uzun etekten oluşmaktadır.



Görsel 3.25-Dizide üst gelir grubundaki kadın karakterlerin kıyafet tercihleri (1., 8., 14. ve 29. Bölümler)

Görsel 3.25'te ise dizideki üst gelir grubunu temsil eden kadın karakterlerin kıyafet tercihlerinin yer aldığı sahneler bulunmaktadır. Nermin Hanım dizinin neredeyse tüm bölümlerinde çok şık ve bakımlı görünmektedir. Nermin Hanım sıradan bir gününde dahi her zaman şık kıyafetler, takılar ve fönlü saçlarla ekranda yer almaktadır. Tıpkı Nermin gibi Özlem'de pahalı ve gösterişli kıyafetler giymekte; takılarda özellikle inci kolye tercih etmekte, daima makyajlı ve bakımlı saçları ile görülmektedir. Dış mekân kıyafetlerini her bölümde farklı ve genellikle kürklü kabanlar oluşturmaktadır. Dizide Emine'nin kıyafet tercihleri de değişmiştir. Hayalindeki zengin yaşama Faruk'la beraber kavuşan Emine, mahalle yaşantısındaki basit ve sade kıyafetler yerine lüks ve pahalı elbiseler giymeye başlamıştır. Dizinin 14. bölümünde Zeynep, işe giderken giydiği şık takımın içinde görüntülenmektedir. Yalnızca bu sahnede değil neredeyse dizinin bütün sahnelerinde Zeynep şık ve gösterişli kıyafetler giymiştir. Nermin annesinin evini terk edip, Mehdi'yle evlenen eski fakir mahallesine dönen Zeynep'in kıyafet tercihleri değişmemiş izleyiciye daima gösterişçi tüketim mesajları verilmiştir. Bu kadınların ayakkabı tercihlerine bakıldığında da hepsinin genel olarak topuklu ayakkabı tercih ettikleri görülmektedir. Veblen, kadının ayakkabısının cilalı ve topuklu olmasını bir aylaklık göstergesi olarak görmektedir. Kullanılan "yüksek topuklar" en basit ve en gerekli olan işi bile yapmayı zorlar kılmaktadır. Topuklu ayakkabının fiziksel konforu gözardı etmesinin arkasındaki anlamı, kişinin fiziki güç gerektirecek bir meşguliyete sahip olmamasıdır[147].

[147] Veblen. A.g.e. s.153.

3.2.4.2 Dizideki Erkek Karakterlerin Kıyafet Kullanım Tercihleri



Görsel 3.26-Dizide erkek karakterlerin kıyafet tercihleri (3., 7., 27. ve 29. Bölümler)

Görsel 3.26'da dizide erkek karakterlerin kıyafet tercihleri derlenmiştir. Oto tamirciliği ile uğraşan Mehdi'nin dizi içerisindeki gündelik kıyafetine bakıldığında daima üzerinde aynı deri ceket bulunmaktadır. Mehdi dizide görece düşük gelir grubunu temsil etmektedir. Dizi boyunca genellikle aynı kıyafetleri giydiği ve çok az kıyafet değişikliği yaptığı görülmektedir. Dizinin zengin kesimini temsil eden erkek karakterler olarak Zeynep'in babası Ekrem, Barış ve onun dayısı Ali Rıza karşımıza çıkmaktadır. Bu karakterler ortak giyim özellikleri göstermektedir. Dış giyimlerinde kaliteli yün kürklü kaşeler ve boyunlarında genellikle fular bulunmaktadır. Daima ütülü takım elbiseler ve onu tamamlayıcısı olan pahalı kol saatleri vardır.

Gündelik yaşam içerisinde tüketim pratiklerini en iyi gösteren harcama kaleminin giyime yapılan harcamalar olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Giyim kuşamın ait göstergeler doğrudan karşıdaki kişiye bir mesaj verdiği ve ilk bakışta insanları etkileyip yönlendirebildiği için oldukça önemlidir. Veblen, şık ve gösterişli giyimin yalnızca şıklığı göstermediğini aynı zaman da "aylaklık nişanı" olarak da görüldüğünü

söylemektedir. Bu durum, giyinenin sadece daha büyük bir değeri tüketebileceğini göstermekle kalmaz; bunun yanı sıra üretmeden de tüketebileceği anlamına gelir[148].

3.2.5 Dizide Eğitim Durumu

Dizide karakterlerin "eğitim durumu" yaşam pratikleri içerisinde tüketimin temsili olarak kategorilere dâhil edilmiştir. Her ne kadar doğrudan kişinin eğitim durumu maddi tüketim nesnesi olarak görülmese de tüketim pratiklerini ve kültürel sermayesini oluşturmada belki de en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bu yüzden ele alınan görsellerde tüketim, doğrudan görülmemekte; ancak o sahnedeki diyaloglar içerisinde dolaylı olarak kişinin toplumsal statüsünü yansıtmaktadır.



Görsel 3.27-Zeynep'in eğitim durumu (1. ve 29 Bölümler)

Görsel 3.27'de yer aldığı üzere dizide genellikle Zeynep'in eğitim durumu vurgulanmaktadır. Zeynep, üniversitenin son sınıf öğrencisidir. Özel bir üniversitede hukuk okuyan Zeynep'in en büyük hayali başarılı bir hukukçu olmaktır. Bu yolda en büyük desteği yüksek kültürü temsil etmekte olan Nermin annesinden görmektedir. Nermin annesi, Zeynep'in her zaman iyi bir eğitim almasına olanak sağlamış; hatta neredeyse her bölümde onun üniversiteyi bitirdikten sonra Londra'da eğitimine devam etmesini istemiştir. Dizinin 29. bölümünde yer alan bir sahnede ise Özlem ve Zeynep biribirlerini tanımaya çalışmak için eğitim hayatları üzerinden konuştukları görülmektedir. Her ikisinin de geçmişte iyi okullarda okudukları ve iki yabancı dil

[148] Veblen, A.g.e. s.51.

bildikleri konuşulmuştur. Böylelikle aslında aynı toplumsal sınıfta yer aldıklarını birbirlerine kanıtlamaktadırlar.

Zeynep: *"... Alman ekolü."*

Özlem: *"Çok uzun seneler orada yaşadım Alman Lisesi mezunuyum. Mimaride yalın hatları seviyorum senin Almancan nasıl?"*

Zeynep: *"Az, ben Fransız lisesi mezunuyum. İngilizcem var tabi..."*



Görsel 3.28-Faruk'un eğitim durumu (13. Bölüm)

Görsel 3.28'de yer alan sahnede ise Faruk'a babası Selin ile evlenmesini söylemektedir. Faruk ise Emine'yle evlenmek istemektedir. Ancak babası bu duruma karşı çıkmaktadır; çünkü babasına göre Emine onların ailesine uygun bir kız değildir. Görsel 3.22'nin bulunduğu sahnede Faruk, Emine'yi arkadaşlarıyla tanıştırmıştır. Faruk'un arkadaşları Emine'ye nerden mezun olduğunu sorduklarında Emine, TM (Türkçe-Matematik) mezunu olduğunu söyler. Yani bir üniversiteden değil; liseden mezundur. Faruk'un arkadaşları ise üniversiteden mezun olmuş, eğitim hayatlarına yurt dışında devam etmişlerdir. Emine ve Faruk'un farklı kültürel sermayeye sahip oldukları burada gösterilmeye çalışılmıştır.

Faruk'un Babası: *"Bak oğlum kiminle gezip tozduğun benim umurumda değil. Ama sen Selin'le evleneceksin."*

Faruk: *"Öyle mi? Benim hiç tercih şansım yok değil mi baba?"*

Faruk'un Babası: *"Selin çirkin mi? E aptal da diyemezsin. Senden akıllı bir kere yeni bitirdi okulu. Ya biz bu kızın çocukluğunu biliyoruz be. Siz beraber kayak mayak dersleri almadınız mı kolejde."*

Faruk: *"Ya baba bütün bunlar evlenmek için yeterli mi? Ben Selin'i sevmiyorum."*

Faruk'un Babası: "Alışmak için çaba göster o zaman. Diğerini de (Emine'yi kast eder) gönder evden."

Yukarıda yer alan diyalogta da görüldüğü üzere zenginlik yalnızca ekonomik boyutuyla değil; toplumsal ve kültürel boyutlarıyla düşünülmelidir. Birbiriyle evlenecek olan bireylerin eğitim düzeyleri ve sosyal sınıfları da önemlidir. Michel ve Monique Pinçon, Burjuvazinin Sosyolojisi adlı eserinde, *"Zenginlik artık sadece ekonomik olarak algılanmıyor, prestijinden grubun üyelerinin her birinin pay çıkardığı parlak ilişkilerle bağlantılı tarz ve sunumların şıklığının maddi refaha eşlik ettiği mülkler bütününün yan anlamı oluyor."* ifadesinde bulunmuşlardır[149]. Yapılan evlilikler de bu sermaye ve varlıkları devam ettirme de burjuvazinin başvurduğu oldukça yaygın bir yöntemdir. Böylelikle ellerinde bulundurdukları sermayeyi koruyabilecekleri gibi toplumsal zenginliklerini de arttırabilmektedirler. Simgesel sermayenin bir bütün olarak sunulduğu "soyadı" bu evlilikler aracılığıyla devam etmektedir. Zengin ailelerin her ortamda isimleriyle birlikte soyadlarını da belirtmeleri toplum içerisinde sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayeyi sunmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Soyad, mülklere, ilişkilere, aile miraslarına ve bilgi hazinesine göndermede bulunmaktadır[150].

3.2.6 Dizide Ulaşım Taşıtı Kullanımı

Günümüz modern yaşamında ulaşım araçları gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Büyük kentlerde gündelik yaşam içerisinde uzak mekânlara ulaşmak amacıyla bu araçlar önem kazanmaktadır. Kırsal yaşam içerisinde tüm

[149] Pinçon, Michel. Pinçon- Charlot, Monique. (2012). Burjuvazinin Sosyolojisi. (çev. Hande Turan Abadan). Epos Yayınları. Ankara. S.27.
[150] a. g. e. s. 58.

ihtiyaçlara çok kolay bir şekilde ulaşılabilirken, kentsel yaşamla birlikte ihtiyaçların giderilmesi için gerek kısa gerek uzun mesafelerde ulaşım araçlarının kullanımı elzemdir. Kullanılan ulaşım araçlarının incelenmesi, diğer kategorilerde olduğu gibi dizide sunulan yaşam tarzlarının daha belirgin bir şekilde ortaya çıkması açısından önemlidir.



Görsel 3.29-Dizide kullanılan araçlar (1., 3., 9. ve 11. Bölümler)

Görsel 3.29'da görüldüğü üzerine dizide kullanılan neredeyse tüm araçlar lüks şahsa ait arabalardır. Dizinin büyük çoğunluğunda izleyiciye lüks araç kullanımı vurgusu yapılırken; çok az sahnede Mehdi'nin orta halli aracı gösterilmiştir. Ayrıca dizinin neredeyse hiçbir sahnesinde orta ve alt sınıfın sıklıkla tercih etttiği toplu taşıma araçlarının (otobüs, minibüs, tren vb.) kullanıldığı görülmemektedir. Zengin, üst gelir grubunun yaşam tarzı ve toplumdaki statüyü gösteren ulaşım araçlarındaki tercihlerinin lüks ve oldukça pahalı araçlar olduğu görülmektedir. Üstelik bu araçlar çoğu sahnede değişmektedir. Örneğin Faruk dizide 3-4 farklı lüks araçla görülmektedir.



Görsel 3.30- Faruk'un yatı (10. Bölüm)

Görsel 3.30 ise Faruk'un lüks arabalarının yanı sıra bir yata da sahip olduğu gösterilmektedir. Yat, deniz seyahatlerinde kullanılan lüks teknelerdir. Toplumun her kesiminden kişinin ulaşabileceği bir ulaşım aracı değildir. Bu yüzden bir yat sahibi olmak toplumda statü göstergesidir.

3.3 DEĞERLENDİRME

Tezin bu bölümde "Doğduğun Ev Kaderindir" dizisinin ilk 29 bölümü detaylı bir şekilde incelenerek analiz edilmiştir. Amaçsal/yargısal yöntem aracılığıyla oluşturulmuş 6 kategori ve bu kategorilerin kendi içlerinde ayrıldıkları bölümler için uygun bulunan görseller eklenmiştir. Araştırmanın 6 kategoriye ayrılması, dizinin ilgili bölümlerinin detaylı izlenmesi ve daha önceden yapılmış bilimsel araştırmaların incelenmesiyle oluşturulmuştur. Oluşturulmuş bu kategoriler bize tüketimin aslında her yerde olduğunu göstermektedir. Kullanılan arabadan, evdeki mobilyaya kadar tüketilen herşey birer sembolik tüketim aracıdır. İhtiyaçtan ziyade beğeni ve arzular doğrultusunda, gündelik yaşam içerisinde yapılan tüketim pratikleri toplumsal statüyü belirleyen birer kültürel sermayedir. Bu doğrultuda seçilen görseller izleyiciye verilmesi istenen tüketim kalıplarını doğrudan temsil eder. Bu bölümde oluşturulan tüketim kategorileri çerçevesinde, dizide verilmek istenen mesajlar ortaya konulmak istenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu dizinin fakir ve zengin yaşamları bir arada sunarak ve üst sınıf/yüksek kültür değerlerini ön plana çıkararak, izleyicisinin gösterişli ve renkli yaşam pratiklerine özenmesini ve bu doğrultuda tüketim alışkanlıklarını düzenlemesini arzuladığı düşünülmektedir. İzleyiciye fakir ve zengin yaşam bir arada sunulurken

vurgulanan “lüks yaşam” hayattaki tek gaye gibi sunulmuştur. Bu gayeye çok kolay bir şekilde ulaşılabileceğini, kurulan sosyal ilişkilerin de bu doğrultuda yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Dizide izleyiciye gösterilen sahnelerde zengin ve fakir ayrımı çok net bir biçimde sunulmuştur. Yapılan çözümlemeler neticesinde dizinin, zengin olan kişinin tüm sorunlarının çok kolay bir biçimde üstesinden gelebileceği, her istediğini kolaylıkla yapabilme özgürlüğü olduğu; toplumdaki fakir insanların ise bu imkânlardan yoksun olabileceği, her türlü sıkıntının yine onların başına gelebileceği mesajını verdiği görülmektedir. İnsanların hayattaki asıl amaçlarının “zenginlik” olması, bu zenginliğin elde edilmesinde zengin bir sevgili ya da eş bulmak gibi birtakım yöntemlerin uygun görülmesi yine dizinin onayladığı mesajlardır. Dizinin toplumdaki sınıf ayrımlarını bu şekilde izleyiciye vermesinin toplumsal ahlakı yozlaştırabileceği ve toplumsal yapıya zarar verebileceği düşünülmektedir. Yine bu durumun, televizyonda gösterilen bu sahte hayatları izleyen toplumun alt gelir grubundaki insanlarda mutsuzluk ve imrenme, gençlerin bu lüks yaşama özenmesi gibi nedenlerden dolayı toplum ve aile yapısını derinden etkileyebileceği de ön görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketimi üretmeden ve sadece hayatlarını devam ettirmek için gerektiği kadar gerçekleştiren Neandertaller, avcı-toplayıcı insan ırkının ataları olarak kabul edilmektedir. Homosapiensler ile birlikte günümüz insan ırkının üretim-tüketim dengesinin ilk örnekleri verilmiştir. Bu ilk örnekten kast edilen üretim toplumu hâline dönüşmektir. Üretim toplumu doğal olarak tüketimi canlandırmış, devletler ve siyasal organizasyonlar gücü, bu üretim üzerinden alacakları vergiyle ölçmüşlerdir. Üretilen ürünler "artı ürün" hâline dönüşmekle ticaret metası olarak sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik hayatı doğrudan etkileyen en önemli gereç hâline gelmişlerdir.

Üretim ile birlikte tüketim de tarih öncesinden başlayıp çağımıza kadar bütün ağırlığıyla insanlık tarihinin her adımında kendisini göstermiştir. Ticaret yolları aracılığıyla mallar değişim ile farklı coğrafyalarda tüketim literatürünü oluşturmuştur. Örneğin ipek, Çin'den başlayarak bütün dünyada sosyal statü belirleyen bir "lüks tüketim" malzemesi olarak kullanılmış zaman zaman savaşlara dahi yol açmıştır. İletişim araçlarının günümüzdeki kadar etkin olmadığı göz önüne alındığında Çin'den Roma'ya kadar ipeğin popüler kültür hâline gelmesi dikkate değer bir göstergedir.

Günümüzde tüketim yalnızca medya sektörü içerisindeki reklam endüstrisinin pasif izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan bir tüketici etkinliği değildir. Tüketim hem toplumsal hem de bireysel kimlik duygularını sembolik hâle getiren etkin bir süreçtir. Bireyler tüketim sayesinde duygusal olarak da doyuma ulaşmayı beklemektedir. Tüketimin işlevinin değiştiği toplumlarda kültürel değişimlerin olması kaçınılmazdır. Tüketim odaklı bu kültürel değişim, tüketim kültürünün doğmasına neden olmuştur. Medya, bu kültürün üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında kilit rol oynamaktadır.

İzleyici kitleyi saatlerce merak içerisinde ekrana bağlayan televizyon dizileri, izleyicilere medya profesyonellerinin şahsına münhasır düşünce, kültür, ekonomik özelliklerine ve isteklerine uygun birtakım tüketim pratiklerini sunmaktadır. Bu esnada izleyicileri aynı zamanda bir "tüketici kitle" olarak da görerek mesajlarını bu kitleyi

ürkütmeden, tüketime olabildiğince yönlendirerek vermekte ve amaçlarını gerçekleştirmektedirler.

İdeolojik ve kültürel birer metin olan diziler bireylere tüketim ile yeni kimlikler, kişilik özellikleri, yaşam tarzları sunmaktadır. Bunu yaparken toplumda baskın olarak kabul gören kültürel değerleri kullanmaktadırlar. Bu şekilde televizyon dizilerinde işlenilen konuların ele alınış biçimleri ve kurgusal karakterler ile tüketim kültürü değerleri yeniden üretilmektedir.

Gelir dağılımının eşit dağılmadığı bir coğrafyada geçim sıkıntıları içerisinde yaşayan izleyiciler, televizyon ekranlarında gösterilen bu karakterleri, onların refah içerisideki gündelik yaşantılarını izledikçe keyif ve haz da almaktadır. Böylelikle izleyiciler gerçek hayatta yaşadıkları sıkıntılardan biraz olsun uzaklaşmaktadırlar. Televizyon bir orta sınıf aracıdır. İçeriklerini de özellikle bu sınıfı kültürel ve ekonomik olarak etkilemek için üretir. Bu sınıfa sunulan imajlar bütünü olan ve tüketimi merkezine alan televizyon yayınları izleyicilere "daha fazla tüket mesajı" vermektedir. Televizyon yapımcıları bu mesajları dolaylı olarak verdiği gibi bazen doğrudan verir. Modernizmle birlikte önem kazanan "kültürel sermaye" kavramıyla zenginliğin sadece maddi olanaklar olmadığı sahip olunan eğitim durumuyla da zenginliğe ulaşıldığı bilinmektedir. Bundan dolayı televizyon dizilerinde zenginlik, tüketim öğeleri kimi zaman ev, araba, kıyafet gibi görünen nesneler üzerinden verilirken kimi zaman ise eğitim durumu, gidilen okul gibi öğeler de bunun yansıması olmaktadır.

Bu tez çalışmasında ele alınan "Doğduğun Ev Kaderindir" adlı televizyon dizisi incelenerek, televizyon dizilerinde gündelik yaşam pratikleri içerisinde tüketimin olabildiğince teşvik edildiğinin ve lüks tüketimin izleyiciye sunulduğunun bilimsel anlamda temellendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Tez konusu olan bu dizi üzerinde sosyolojik gerçeklikler ekonomik gerçekliklerle örtüştürülmeye çalışılmaktadır. Hayatın gerçeklerinden dizi izlerken anlık olarak uzaklaşan izleyicilerinin bilinçaltına bu sosyo-ekonomik yansımaların "gerçekleştirilebilirliği" mesajı verilmektedir. Bu bağlamda örneklendirmek gerekirse dizinin bazı bölümlerinde evlilik dışı ilişkilerle kolay bir şekilde zengin olunabileceği, maddi olanaklara kavuşup yaşadığı mekândan

kurtularak toplumsal statünün değiştirilebileceği izleyiciye gösterilmiştir. Gerçekliklerden uzaklaştırılan izleyici kitlesi bu uzaklaştırmayı içselleştirerek gerçek hayatını da diziye uygun şekilde yapılandırmaya çalışmakta; bu durum ise izleyicinin gerçek hayatında birtakım uyumsuzlukların ve tatminsizliklerin odağı hâline gelmesine neden olmaktadır. Dizide kullanılan tüketim materyallerinin sürekli teşvik edilmesi alt ve orta gelir grubundaki izleyiciler için ekonomik olarak, dolayısıyla ailesiyle ve diğer sosyal çevresiyle olan ilişkileri açısından zarar verici niteliklerin doğma ihtimalini arttırmaktadır.

Televizyon izleyicilerinin herhangi bir eğitim, sosyal ve ekonomik statü aralığında olmaması yapımcılara ve mesaj aktarıcılara daha geniş bir hedef kitle sunmaktadır. Televizyon dizileri aile bağlarını, tüketim dengesini, kültürel değerleri ve gelecek algısını değiştirmeye çalışarak, fertleri gerçek hayatta da rol çatışmasına ve yansıtmasına sokup izleyicilerin dizi karakterlerinin hayatını ve özelliklerini içselleştirmelerine yol açmaktadır. Bu durum hem var olan toplumsal dengeyi bozmakta hem de bölgesel ve kültürel çatışmalara kapı aralamaktadır.

Bu doğrultuda televizyon programları incelenirken içerisinde bulunduğumuz toplumun ahlaki, ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerinin göz önünde bulundurulması sağlanmalıdır. Televizyonların ticari bir araç olduğu gerçekliği göz ardı edilmeden yapımcıların ekonomik kaygıları pozitif şekilde yönlendirilmelidir. Televizyon yapımcılarının ekonomik, sosyal, kültürel, ahlaki mesajlarının toplumun gerçeklikleriyle örtüştürülerek verilmesi sağlanmalıdır. Bu konudaki çalışmalar yapılırken alanlarında uzman kişiler ve kurumlar ile koordinasyon azami seviyede gerçekleştirilmelidir.

Televizyon dizileri aracılığıyla dayatılan “ihtiyacından fazlasını tüket” mesajı sonucu izleyiciler kazandığı gelirden fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Daha fazla tüketim, daha büyük ekonomik sıkıntıları da beraberinde gelmektedir. İzledikleri ve hayalini kurdukları kurgusal dünyayı gerçek hayatta yakalayamayan izleyici umutsuzluğa kapılmaktadır. Bu şekilde toplumumuzun sahip olduğu dayanışma, fedâkarlık ve saygı gibi değerlerimizin yerine tüm değerleri sarsan popüler kültür

toplumda egemen olmaktadır. Bu durumu normalleştiren popüler kültür araçlarından biri olan televizyon dizileri, toplumu yalnızca tüketime yönlendirmekle kalmamakta; ayrıca toplumun başat ve en küçük kurumu olan aileye ilişkin, aile bağlarını zedeleyici sorunları da beraberinde getirmektedir.

Dünyada ilk olarak 1900'lü yıllarda "oniomania" hastalığı yani kontrolsüz ve aşırı alışveriş yapma hastalığı ortaya çıkmıştır. Bu kişiler herhangi bir gerginlik ya da mutsuzluk yaşadığında bir şeyler satın alma, tüketme ihtiyacı duymaktadır. Fakat yapmış olduğu bu tüketim etkinliğini ihtiyacı olmadan sadece mutluluk arayışı içerisinde yaptığı için sonrasında birey kendisini suçluluk ve mutsuzluk içerisinde bulmaktadır. Birey kendi bütçesinin üzerinde yaptığı alışverişler sonrasında büyük bir borçlanmaya girmektedir. Bu borçlanma araçlarının başında da kredi kartı kullanımı gelmektedir. Türkiye'de her sene kredi kartı borçlusunun sayısı artmaktadır. Bu borçları ödeyemeyen kişiler içerisinde aile hayatı sarsılan, hayatına son veren ya da haciz cezası alan çok fazla kişi bulunmaktadır. Alışveriş yapma, sürekli tüketme isteği tıpkı uyuşturucu ve alkol bağımlılığı gibi bir bağımlılığa dönüşmektedir. Televizyon dizilerinde tüketimle ilgili verilen mesajlar izleyicilerin mutsuz, doyumsuz ve alışveriş bağımlısı olma yolunda onları tetiklemektedir. Televizyon programları içerisinde mutluluğun tüketimle sağlandığı, hayallerin yalnızca zenginlikten ibaret gösterildiği televizyon dizilerinin yeniden revize edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, dizilerde zenginlik unsurlarının televizyon izleyicilerine altı çizilerek gösterilmesi toplumun giderek amaçsız, fakir ve borçlu hâle gelmesine neden olacaktır. Televizyon yayınlarının izleyicilere sürekli olarak tüketime teşvik edici yayınlar sunması kamu yararına bir ihlal olarak görülmelidir. Bu yayınlar sadece dizilerle sınırlandırılmamalı, diğer programlar da bu kapsamda değerlendirilmelidir. Kamu politikaları oluştururken televizyonun toplumda uzun vadede oluşturacağı bu sorunlar göz önünde tutulmalıdır. Televizyon yapımcıları yayınlarda yer alan "kullan-at" ve "daha fazlasını tüket" düşüncelerinden ziyade; sahip olunan eşyaları değerlendiren, geri dönüşümü destekleyen, israfı önleyen, Türk toplumunun kaybetmek üzere olduğu değerlerden biri olan "bir lokma bir hırka" felsefesini benimseyen, sade yaşamı teşvik eden ve toplumda zengin-fakir ayrımı yapmayan programlara yer vermelidirler. Çünkü RTÜK İletişim Merkezine ulaşan vatandaş bildirimleri de incelendiğinde kamuoyu israfın, lüks

yaşamın zenginliğin özendirildiği dizileri ve diğer televizyon programlarını görmek istemediği düşünülmektedir.

Televizyon dizilerinde teşvik edilen aşırı tüketim toplumsal zararlar kadar çevresel zararlara da yol açmaktadır. Günümüzün en büyük problemlerinden birisi küresel ısınmadır. Canlı türlerinin hızlı bir şekilde yok olması, havanın ve suyun giderek kirlenmesi doğal kaynaklarda yaşanan ve yaşanacak kıtlıklara sebep olmaktadır. Bu kapsamda, 29 Ekim 2021 tarihli ve 31643 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 85 sayılı Cumhurbaşkanlığı Karanamesi ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ismi Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiştir. İskoçya'nın Glasgow şehrinde yapılan 26. Birleşmiş Milletler (BM) İklim Değişikliği Konferansı'nda (COP26) iklim değişikliğine karşı alınacak önlemleri kapsayan bir anlaşma imzalanmıştır. Bu konferansa Türkiye ilk kez Paris Anlaşması'nı onaylamış bir ülke olarak katılmıştır. İklim değişikliğine karşı alınabilecek önlemlerden bir tanesi toplumun buna karşı bilinçlendirilmesi ve aşırı tüketimin iklim üzerinde oynadığı etkiye dikkat çekilmesidir. RTÜK bu ilişkiyi gösterebilecek yayınları teşvik edebilir ve bu konu üzerine kamu spotları yayınlanabilir. RTÜK'ün öncülüğünde Millî Eğitim Bakanlığı ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığının iş birliği içerisinde ilköğretim ve liselerde bir proje yapılabilir. Öncelikle öğrencilerin, sonrasında toplumun genelinde "karbon ayak izi, permakültür, sürdürülebilirlik vb." kavramların farkındalığı oluşturulabilir. Toplumdaki kişilerin aşırıya kaçmadan daha az tüketmesinde, sahip olduğu kaynakların kıymetini bilmesinde ve bunun hakkında bilinçlenmesinde yine televizyon yayıncılığı etkin bir faktör olacaktır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, periyodik aralıklarla yapacağı toplantı ve bilgilendirilmeler aracılığıyla özellikle "Medya Okuryazarlılığı" çerçevesinde izleyicilerin yayınlar içerisinde verilen her türlü mesaja karşı olumlu ve olumsuz bakış açılarını geliştirmeyi temel prensipler içerisine dâhil etmelidir. Medya Okuryazarlığı ilk kez 2004 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından okullarda verilmesi gereken bir ders olarak önerilmiştir. Millî Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulunun "İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı"nı 31.08.2006 yılında kabul etmesiyle bu ders resmiyet kazanmıştır. Bu dersin kapsamında daha geniş

öğrenci kitlesine, medya kuruluşlarının öncelikli hedefinin ekonomik çıkarlar olduğunu ve toplumu geniş bir kapsamda etkileyen televizyon dizilerinin de izleyicileri tüketime yönlendirdiği anlatılmalıdır. Ders müfredatında ya da konferans ve sempozyumlarda "bilinçli tüketim" konusu işlenmelidir. Toplumda özellikle çocuk ve gençler medyanın onlara verdiği mesajları eleştirebilmeli ve buna karşı daha bilinçli tüketici olmalıdırlar. Diğer kamu kuruluşlarıyla ve yerel yönetimlerle iş birliği içerisinde bu eğitimler toplumun geneline verilmelidir.

Medya tek başına toplumun sahip olduğu değerleri koruyamamaktadır. Ancak, medya kamusal görevini yerine getiremediği zaman topluma vereceği zararın ne kadar büyük olacağı unutulmamalıdır. Meydana gelen ve meydana gelebilecek olan kültürel yozlaşmalardan sorumlu televizyon yayınlarının denetlenmesi hususu bu açıdan değer kazanmaktadır. Bununla birlikte televizyon yapımcılarına da büyük görev düşmektedir. Yapımcıların ticari kaygılarını bir yana bırakıp toplumun değerlerine hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Çünkü televizyon yayın içeriklerinde toplumsal faydanın göz önünde bulundurulmaması nedeniyle kısa vadede zararı hemen görülmese de uzun vadede gelecek nesillerde meydana gelecek tahribat toplumun tüm kesimini etkileyecektir. Televizyon yayınlarında etkisi hissedilen ticari kaygı ve daha fazla kazanma duygusuyla oluşturulmaya çalışılan tüketim toplumu aslında mutsuzluk toplumu var etmektedir. Yapay ihtiyaç hali, rekabet, hırs, güç ve gösteriş endişesi bireyleri sürekli değişen tüketim alışkanlığına itmektedir. Bu bireyler tükettikçe mutlu olacaklarını düşünmektedir. Ancak bu mutluluk çok kısa sürmektedir ve mutsuzluk devamlılığını sürdürmektedir. Bireylerin bu mutsuzluklarında izledikleri yayınların payı büyüktür. Televizyon yayınlarında kamunun yararı göz önünde bulundurulmalıdır. Tecimsel yayıncılıkta artan rekabet yayınlarda tüketim ürünlerinin sergilendiği ve pazarlandığı bir alana dönüşmüştür. "Dördüncü güç" olarak tanımlanan medya içerisinde önemli bir yer tutan televizyon kamu hizmeti yayıncılığı etkisini arttırmalıdır. Kültür ve haber programlarına daha fazla yer verilmelidir. RTÜK yayınlarda tüketim hakkında yasal düzenlemelerinde güncellemeler yapabilir. Ayrıca 6112 sayılı Kanun'un 12'nci maddesinin beşinci fıkrasındaki *"Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın*

sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz." hükmü gereğince RTÜK denetim sistemini güçlendirebilir. Ayrıca televizyon dizilerinde çok fazla markanın ve tüketim öğelerinin izleyiciye gösterilmesi açısından RTÜK Reklam Yönetmeliğinde düzenlemeye gidebilir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, tüketim konusunda bir kamu hizmeti olarak vatandaşların bu konunda farkındalığını arttırmak adına RTÜK İletişim Merkezi'nin etkinliğini arttıracak çalışmalar yapabilir. RTÜK ve kamuoyu arasında etkileşimliliği arttırmak adına televizyon dizilerinde ve diğer programlarda yayın esnasında ekranda "Aktif İzleyici" ya da "Bilinçli İzleyici" simgesi oluşturulabilir. Bu simgenin yanında RTÜK İletişim Merkezinin iletişim kanalları da yer almalıdır. İzleyicinin yayınla ilgili görüş ve düşüncelerini RTÜK'e iletmesi bu şekilde teşvik edilmelidir. Bununla birlikte RTÜK'ün sosyal medya sayfalarında da izleyicinin görüşlerinin yer aldığı bir platform oluşturulabilir. Bu platformda izleyici #şikâyet ediyorum, #beğeniyorum ve #öneriyorum hashtagleriyle görüşelerini sunabilir. Öncelikli olarak yayınların ne kadar izlenme oranına (reyting) sahip olduğuna bakılmadan, oluşturulacak "İzleyici Görüş Platformu"na bakılmalıdır. Bir programın izlenme/dinlenme oranının (reyting) yüksek olması programın çok beğenildiği anlamına gelmemektedir. Ayrıca vatandaşların yayınlar hakkında daha fazla görüş bildirmeleri, RTÜK'un Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı uzmanları tarafından tasnif edilerek hazırlanan günlük/haftalık/aylık/yıllık raporların değerlendirmeleri açısından da oldukça önemlidir. Bu raporlar oluşturulan kamuoyu politikalarına ışık tutmaktadır. Yine oluşturulacak bu platform ile yayıncılar toplumun nabzını ölçebilecek, program içerik ve temalarını oluştururken bu görüşleri göz önünde tutabilecektir.

Toplumda israfın önlenmesi ve aşırı tüketimin önüne geçilebilmesi adına, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), 30.10.1984 tarihli ve 3067 sayılı Kanun gereğince, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunun 18.07.2019 tarihli 105'inci Birleşiminde onaylanmıştır. On Birinci Kalkınma Planına göre toplumda tasarruf bilinci oluşturulmalı ve israf önlenmelidir. Ancak televizyon dizi ve programlarında toplumun

gösterişçi tüketim yapmasını teşvik edecek mesajlar verilmekte; fakirlik kötü, zenginlik ise övünülecek bir durum olarak gösterilmektedir. Bu durum sınıflar arası gelir uçurumunun giderek arttığı günümüz toplumunda ayrışmalara yol açabilir. Bu yüzden Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, televizyon yayıncılığının denetimini gerçekleştirirken sosyal ve ekonomik alanlardaki uzmanların görüş ve önerilerini dikkate almalıdır. Gelen vatandaş bildirimleri incelendiğinde dizilerde yer alan zengin-fakir ayrımının bariz bir biçimde gösterildiği ve aşırı tüketimin teşvik edildiğini ifade eden bildirimlere rastlanılmaktadır. İsrafın önlenmesi, tasarruf yapılması gerektiği alt metnini taşıyan ve toplumsal birliğe önem veren programlar ise izleyiciler tarafından beğeni toplamaktadır. RTÜK toplumsal sorumluluk kapsamında hazırlamış olduğu *"Görsel-İşitsel Yayıncılık Etik İlkeleri"*ne bu konu hakkında yeni bir madde ekleyebilir. RTÜK'ün öncülüğünde yayıncıların katılımının sağlandığı bir oluşum ile izleyicilerin beğendiği kanal ve programlara ödül verilebilir. Bu durum diğer televizyon yapımcıları adına bir teşvik niteliği taşıyabilir.

Son olarak, televizyon yayıncılığında tüketimin toplum ve birey üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda ileriki zamanlarda bu durumun toplumsal yozlaşmalara yol açabileceği ön görülmektedir. Bu sebeple yayıncılıkta tüketim üzerine daha fazla düşünülmesi gerekmektedir. Bu konu hakkında daha çok sayıda çalışma yapılması kamuda farkındalığın oluşması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca bundan sonraki dönemlerde, konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uzmanlık tezlerinde ve kamuoyu yayın araştırmalarında daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akdeniz, Sabri (1994), *Eğitim Sosyolojisi*, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Alemdar, Korkmaz, Erdoğan, İrfan (2005), *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. Eleştirel Bir Değerlendirme,* My Yayınları, Ankara.

Allen, Robert, C. (1983), *The Guiding Light: Soap Opera as EconomicProductand Cultural Document,* (Der.), John E. O'Connor, American History/ American Televsion: Interpreting the Video Past, Frederick Ungar Publishing, Co., New York.

Atiker, Erhan (1998), *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi Yayınları, Ankara.

Aydın, Ayhan (2010), *Yaşadığımız Dünya,* Pegem Akademi, Ankara.

Batmaz, Veysel (2006), *Medya Popüler Kültürü Gizler,* Karakutu Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2004), *Tüketim Toplumu*, (Çev.), (Hazal Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Zygmunt (l997), *Özgürlük* (Çev.), Yusuf. Erenus, Sarmal Yayınları, İstanbul.

Bauman, Zygmund (1999), *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev.), Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Bektaş, Arsev (2007), *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi,* Bağlam Yayınları, İstanbul.

Best, Steven ve Kellner, Douglas (1998), *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar.* (Çev.), Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bocock, Robert (1997), Tüketim. (Çev.), İrem Kutluk, Dost Yayın Evi, Ankara.

Bok, Derek (2007), Piyasa Ortamında Üniversiteler Yüksek Öğretimin Ticarileşmesi, (Çev.), Barış Yıldırım, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Bourdieu, P. (1997) Toplumbilim Sorunları (Çev. Işık Ergüden) İstanbul: Kesit Yayıncılık

Buğra, Ayşe (2003), *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde; İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar, (Çev.),* B. Sina Şener, İletişim, İstanbul.

Büyüköztürk, Şener, Kılıç, Ç. Ebru, Akgün, Özcan Erkan, Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Pegem Akademi, Ankara.

Cannetti, Elias (2003), *Kitle ve İktidar*, (Çev.) Gülşat Aygen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Chaney, David (1999), *Yaşam Tarzları,* (Çev.), İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara.

Cüceloğlu, Doğan (1993), *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çağan, Kenan (2003), *Popüler Kültür ve Sanat.* Altıküre Yayınları, Ankara.

Çolak. N. İlker (2013), *Kitle İletişim Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

Dağtaş, Banu (2009, a), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,* Ütopya Yayınları, Ankara

Dağtaş, Banu (2009b), *Reklam Kültür Toplum,* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Debord, E. Guy (2006), *Gösteri Toplumu.* (Çev.), Ayşen Emekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınlar, İstanbul.

Demir, Vedat (2007), *Türkiye'de Medya ve Siyaset İlişkisi*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Dolu, Şükrü (1993), *Medya ve Tüketim Çılgınlığı,* Düşünen Adam Yayınları, İstanbul.

Douglas, Mary ve Baron Isherwood (1999), *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev.) Erdem Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara.

Dökmen, Üstün (1994), *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Durakbaşa, Ayşe, Cindoğlu, Dilek (2003), *Tezgâh Üstü Karşılaşmalar Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi,* (Der.), Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Kültür Fragmanları, Türkiye'de Gündelik Hayat, Metis Yayınevi, İstanbul.

Durning, Alan (1998), *Ne Kadarı Yeterli, Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği.* (Çev.), Sinem Çağlayan, TÜBİTAK-Tema Vakfı Yayınları, İstanbul.

Emiroğlu, Kudret, Aydın, Suavi (2003), *Antropoloji Sözlüğü,* Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Ercan, Fuat (1998), *Toplumlar ve Ekonomiler*, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (1990), *İletişim ve Toplum,* Bilgi Yayınevi, Ankara.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (1994), *Popüler Kültür ve İletişim,* Ümit Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan, İrfan (1995), *Uluslararası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni*, Kaynak Yayınları, İstanbul.

Eren, Erol (2001), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Erkal, Mustafa (2006), *Sosyoloji,* Der yayınları, İstanbul.

Eroğlu, Feyzullah (1996), *Davranış Bilimleri,* Beta Yayın Evi, İstanbul.

Featherstone, Mike (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev.), Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fiske, John (2012), *Popüler Kültürü Anlamak.* (Çev.), Süleyman İrvan, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.

Gans, Herbert J. (2007), *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür,* (Çev.), Emine Onaran İncirlioğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Gedik, Ömer (2008), *Türk Yargı ve Kararları Çerçevesinde Türkiye'de Kitle İletişim Özgürlüğü,* Seçkin Yayınları, Ankara.

Gökalp, Ziya (1997), *Türkçülüğün Esasları*, İnkîlap Kitabevi, İstanbul.

Güngör, Nazife (1999), *Popüler Kültür ve İktidar,* (Der.), Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.

Güngör, Nazife (2016), *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar,* Siyasal Kitabevi, Ankara.

Güvenç, Bozkurt (2002), *İnsan ve Kültür,* Remzi Kitabevi, İstanbul.

Hampton, Mark (2010), *The Fourth Estate Ideal in Journalism History,* (Ed.), Stuart Allan, The Routledge Companion to News and Journalism, Routledge, London, New York.

Işın, Ekrem (1985), *19.yy'da Modernleşme ve Gündelik Hayat. Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Jakobson, Roman (1990), Sekiz Yazı, (Çev.), Mehmet Rifat, Sema Rifat, Düzlem Yayınları, İstanbul.

Kars, Neşe (2003), *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin,* Derin Yayınları, İstanbul.

Kıray, Mübeccel (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karsılastırmalı Bir Arastırma,* Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Kongar, Emre (1989), *Kültür Üzerine,* Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kovel, Joel (2000), *Arzu Çağı*, (Çev.), Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kozanoğlu, Can (1995), *Cilalı İmaj Devri:1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Kroeber, Alfred Louis (1985), *A Roster of civilizations and culture.* Westport: Greenwood Press.

Lefebvre, Henri (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat,* (Çev.), Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.

Leon G. Schiffman and Leslie Lezar Kanuk (2004), Consumer Behavior, Pearson Education, Harlow.

Leiss, William, Kline, Stephen ve Shally, Sut (1990), *Social Comunication in Advertising, Persons, Products, and Images of Well-Being*, Routhledge, London.

Lodziak, Conrad (2003), *Kapitalizm ve Kültür, İhtiyaçların Manipülasyonu*, (Çev.), Berna Kurt, Çitlembik Yayınevi, İstanbul.

Luthans, Fred (1995), *Organizational Behavior*, İnternational Edition, Graw-Hill Inc, USA: Mc.

Marcuse, Herbert (1975), *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev.), Afşar Timuçin, Teoman Tunçdoğan, May Yayınları, İstanbul.

Marshall, Gordon (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev.), Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Maslow, Abraham, H. (1987), *Motivation and Personality*, Longman, Addison-Wesley Educational Publishers Inc, New York.

Mcgregor, Craig (2000), *Pop Kültür Oluyor,* (Çev.), Gürol Özferendeci, Çiviyazıları / Littera, İstanbul.

Mc Quail, Denis ve Windhal, Sven (1997), *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri,* İmge Kitabevi, Ankara.

Mutlu, Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol (2017), *İletişim Sözlüğü,* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Odabaşı, Yavuz (2006), *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayınları, İstanbul.

Oktay, Ahmet (1995), *Türkiye'de Popüler Kültür,* Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Oktay, Ahmet (2004), *Sanat ve Siyaset,* Everest Yayınları, İstanbul.

Özdemirci, Ata (2012), *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yöntemi,* Beta Basım Yayınları, İstanbul.

Öztuna, Yılmaz (1992), *Tarihten Yapraklar*. Milî Eğitim Bakanlığı Yayınları. Ankara.

Ritzer, George (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (*Çev.), Funda Payzın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Russell, Bertrand (2016), *Aylaklığa Övgü*, (Çev.) Mete Ergin, Cem Yayınevi, İstanbul.

Sayar, Kemal, Dinç, Mehmet (2014), *Psikolojiye Giriş,* Dem Yayınları, İstanbul.

Solomon, Michael R. (1996), *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Prentice Hall International Editions, New Jersey.

Taylor, Edward Burnett (1958), *The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture*, Harper&Brothers, New York.

Theodor W. Adorno (2007), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev.), Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

Türkoğlu, Nurçay (2004), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim-Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Babil Yayınları, İstanbul.

Ülgen, M. Nazıf (1989), Özalizm Çıkmazı, Şahan Basım Evi, İstanbul.

Veblen, Thorstein (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev.) Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları, İstanbul.

Wallerstein, Immanuel (2002), *Tarihsel Kapitalizm*, (Çev.), Necmiye Alpay, Metis Yayınları, İstanbul.

Weber, Max (1999*), Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu.* (Çev.), Zeynep Gürata, Ayraç Yayınları, Ankara.

Wilkie, William L. (1994), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, Canada.

Williams, Raymond (2018), *Anahtar Sözcükler*. (Çev.), Savaş Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yağlı, Soner (2006), *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek,* (Der.) Selda İçin Akçalı, Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, Ebabil Yayınları, Ankara.

Zorlu, Abdülkadir (2008), *Tüketim Sosyolojisi,* Glocal Yayınları, Ankara.

MAKALELER VE TEZLER

Adorno, Theodor, W. (2005), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", *Cogito*, S. 36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Altan, Mehmet (1987), Ekonomik Gelişmenin Sosyal Boyutları. *Kapital*, 51-55.

Arık, Bilal (2004) "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar", *İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı:19, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü.

Ayaşlı, Zeynep (20069, "Televizyonun Popüler Kültürü OluÇturma ve Yayma Etkisi," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aytaç, Ömer (2006), Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11)/1.

Aziz, Aysel (1982), Radyo ve Televizyonda Eğitim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi. Ankara*: Eğitim ve Araştırma Merkezi Yayınları*, Yayın No:2.

Bal, Hüseyin (2004), İletişim Sosyolojisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yayın No:42, Isparta.

Baudrillard, Jean (1995*),* Bir Tüketim Kuramı Üzerine. (Çev.), Osman Olcay Kunal, *Cogito*, Sayı 5.

Bourdieu, Pierre (2010*),* Sermaye Biçimleri, (Der.) Mehmet Murat Şahin ve Ahmet Zeki Ünal, *Sosyal Sermaye*, Değişim, İstanbul.

Büken, Gülriz (2001), Amerikan Popüler Kültürü'nün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler, *Doğu-Batı.*

Eke, Beylü (1982) "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), *İstanbul Üniversitesi Yayınları* No:2965, İstanbul Matbaası, İstanbul.

Eke, Beglü (1987), "Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası,* Cilt:43, Sayı:1-4, Prof.Dr. Sabri F. Ülgener'e Armağan, İstanbul.

Erdoğan, İrfan (2001), Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma, *Praxis (Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi),* Sayı:4.

Eren, Erol (1989), Yönetim Psikolojisi, İÜ İşletme Fak. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, No. 105, İstanbul.

Göcen, Gülüşan (2013), "İbn Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan", *Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt.8.

Gray, Clive (2004). Joining-Up or Tagging on? The arts, cultural planning and the view from the below, *Public Policy and Administration*, 19 (2).

Güleç, Cansu (2015), "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, Yıl: 2015/1.

Güven, Filiz (2019), Medya Kahramanı ile Kurulan Parasosyal Etkileşim Bağlamında Kültür ve Sürdürülebilirliği, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi,* Cilt: 12, Sayı: 28.

Hall, Stuart (1980), Cultural studies: two paradigms, *Media Culture Society*.2.

Heaney, Joo Gim, Goldsmıth Ronald E. Ve Jusoh Wan Jamaliah Wan, (2005), Status Consumption Among Malaysion Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention to Social Comparison Information, *Journal of International Consumer Marketing.*

Hız, Gülay (2009), Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi.

Kandemir, Ceyhan (1993), Kitle İletişiminde Dil ve Radyo – Televizyon Dili, İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Karaboğa, M. Tahir (2016), Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerinde Etkisi, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakas, Mehmet (2001), Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt III, Sayı 1.

Köksal, Yüksel ve Aydın, Elif Esra (2015), Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,*11(24).

Kurt, Ayşegül, Y. (2009), Adorno ve Horkheımer'ın Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi.

Mutlu, Erol (2004), Popüler Kültürü Eleştirmek, Doğu Batı Yayınları: Popüler Kültür Özel Sayısı, Sayı: 15, Ankara.

Omay, Umut, (2011), İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Çalışma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi,* Cilt:0, Sayı: 54.

Özcan, Burcu (2007), Postmodernizim Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1.

Özcan, Burcu (2007), "Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri" (*Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı*), YÖK Kütüphanesi.

Pekcan, Ali (2003), "İhtiyaç Kavramı ve İbn'i Haldun'un Umran Teorisi'ne Etkileri", *İslami Araştırmalar Dergisi*, Cilt:16, Sayı:4.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2003), İzleyici Ölçümleri: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Ankara Üniversitesi Yuvarlak Masa Toplantısı, RTÜK Yayın No: 7, Ankara.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2014), Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları, (Çalışma Sorumlusu: Ş. Gülbin Sayılgan), *RTÜK,* Ankara.

Solomon, Michael (1999), Consumer Behavior: A European Perspective, *Prentice-Hall*, New Jersey

Sözen, Edibe (2001), "Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi", *Doğu Batı Dergisi*, sayı 15.

Steinberg, Brian (2004), McPricey ABC leads way with 'Grey' this fall, *Advertising Age*, http://adage.com/mediaworks/article?Article_id=120838.

Strauss, Ansel, Corbin, Juliet (1990), Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. New Delhi*: SAGE Publications*.

Thurber, James (1948), "Soapland III - Sculptors in Ivory". *The New Yorker: 48–58. Retrieved July 11.*

Yılmaz, Yalçın (2001), Kültürel Etkilesim ve Toplumsal Degisimde Televizyonun Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletisim Fakültesi Dergisi*, S.1, İstanbul.

Yüzer, Volkan (2002), Televizyonun Ortaya Çıkışını Etkileyen Gelişmeler, *Kurgu Dergisi.*

ELEKTRONİK VE DİĞER KAYNAKLAR

George Gerbner, In context a quarterly of humane sustainable culture, (1994), 3 Ekim 2021 tarihinde http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/ adresinden alınmıştır.

RTÜK Web Sayfası 15 Nisan 2021 tarihinde https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi 2018.pdf adresinden alındı.

RTÜK Web Sayfası, 10 Kasım 2021 tarihinde https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-iletisim-merkezi-tarihcesi/1717 adresinden alındı.

Wikipedia Web Sayfası 1 Mart 2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi adresinden alındı.

Wikipedia Web Sayfası 2 Ekim 2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Radyo_ve_Televizyon_%C3%9Cst_Kurulu adresinden alındı.

UNESCO Web Sayfası (1982), Mexico City Declaration on Cultural Policies, 7 Ocak 2021 tarihinde http://portal.unesco.org/culture/en/ files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf adresinden alındı.

ÖZET

Dördüncü kuvvet olarak bilinen medya, zaman içerisinde medya profesyonelleri ve ekonomik gücü elinde bulunduranlar tarafından kendi kültürlerini üretmişlerdir. Özellikle televizyon ürettiği imaj ve enformasyon aşırılığıyla üretilen kültürle göstergeler oluşturulmakta ve izleyici gerçek ile hayalin silikleştiği simülasyon dünyası içerisinde yer almaktadır. Popüler kültürden beslenen bu simülasyon içerisinde izleyiciler göstergeler yoluyla birer tüketiciye dönüşmektedir. Bu süreçte televizyonun üstlendiği en önemli rol Theodor Adorno'nun ifade ettiği şekilde "kültür endüstrisi" üretmektir. Kültür endüstrisi, insanlara gündelik yaşamları içerisindeki sorumluluk ve rutinlerinden geçici olarak sıyrılmalarını sağlamaktadır. Bu amaçla televizyon karşısındaki izleyici kitle başkalarının hayatlarını ve olaylarını edilgen bir şekilde izlemektedir. Televizyon yapımcıları, izleyiciyi daha fazla ekran karşısında tutmak için özellikle televizyon dizilerinde heyecan ve merak uyandıran içeriklere çokça yer vermektedir. İçerikten çok temsilin yer aldığı televizyon dizilerinde gösterilen gündelik yaşam içerisinde izleyicilere pek çok mesaj da verilmektedir. Bu mesajlardan biri de lükse ve hayallerine kavuşmak için zenginliğin ulaşılması gereken bir hedef olduğudur. İhtiyaçtan öte beğeni ve zevkler doğrultusunda yapılan lüks tüketim bir zorunluluk olarak gösterilmektedir. Ayrıca üreten insandan ziyade tüketen insanların toplumda daha saygın olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

Bu tez çalışmasında, "Doğduğun Ev Kaderindir" isimli dizi üzerinden yaşam tarzı ve tüketim olguları ele alınmıştır. Dizinin analizi yapıldığında tüketimin izleyiciye dolaylı ya da doğrudan sunulmaktadır. Tezin sonucunda görülmüştür ki tüketim gündelik yaşam pratiklerimiz içerisinde yaşamımızın her alanında fark etmeksizin yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Televizyon Dizisi, Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Gündelik Yaşam Pratikleri, Yaşam Biçimleri

ABSTRACT

The media, known as the fourth force, has produced their own culture over time by media professionals and those who have the economic power. Especially with the culture produced by the television's image and information excess, the signs are created and the viewer is in the simulation world where reality and imagination are blurred. In this simulation fed by popular culture, viewers turn into consumers through indicators. The most important role of television in this process is to produce a "culture industry" as Theodor Adorno expresses it. The culture industry allows people to temporarily break out of their daily life from their responsibilities and routines. For this purpose, the audience in front of the television passively watches the lives and events of others. Television producers place a lot of content that arouses excitement and curiosity, especially in television series to keep the audience in front of the screen more. Many messages are given to the viewers in the daily life shown in the television series where more than the content is represented. One of these messages is that wealth is a goal to be reached in order to achieve luxury and dreams. Luxury consumption, made in line with tastes and tastes rather than necessity, is shown as an obligation. In addition, it is tried to be shown that people who consume rather than producing people are more respected in the society. Social values are not included in the cultural values produced by television and family ties are also damaged.

In this thesis, lifestyle and consumption phenomena are discussed through the TV series “Doğduğun Ev Kaderindir”. The analysis of the series is made to show how consumption is presented to the audience, directly or indirectly. As a result of the thesis, it has been seen that consumption is included in our daily life practices in all areas of our lives.

Key Words: Television, Television Series, Consumption, Consumption Culture, Consumption Society, Popular Culture, Culture Industry, Everyday Life Practices, Lifestyles

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı: Televizyon Dizileri Yoluyla Üretilen Tüketim Kültürü: Doğduğun Ev Kaderindir Televizyon Dizisi İncelemesi

Tezin Yazarı: Sena ÖZTEK

Tezin Danışmanı: Aslı SOYDAN

Tezin Konumu: Uzmanlık Tezi

Tezin Tarihi: Ocak 2022

Tezin Alanı: İletişim

Tezin Yeri: RTÜK- ANKARA

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Televizyon Dizisi, Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Gündelik Yaşam Pratikleri, Gösterişçi Tüketim, Yaşam Biçimleri

ÖZGEÇMİŞ

Sena ÖZTEK, 1991 yılında Karaman'da doğmuştur. Lise eğitimini Ankara Bilgi Anadolu Lisesinde 2009 yılında tamamlamıştır. Aynı sene, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Sosyoloji Bölümünü kazanarak üniversite eğitimine başlamıştır. Hâlen Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir. 2016 yılında, Gazi Üniversitesinde "Pedogojik Formasyon Eğitimi" almıştır. 2017 yılında, Milî Eğitim Bakanlığı tarafından verilen "Rehberlik ve Psikolojik Eğitim Programı"na katılmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun açmış olduğu sınavda başarılı bulunarak, 2018 yılında Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak göreve başlamıştır. RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığında çalışmaya devam eden ÖZTEK, evli ve bir çocuk annesi olup iyi derecede İngilizce bilmektedir.