

**DURUM KOMEDİLERİNDE
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİMİ**

Bilal BAHADIR

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU**

2015

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

Bilal BAHADIR

DURUM KOMEDİLERİNDE
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

ERZURUM-2015



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

02/07/2015

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Durum...komedilerinde...tekelim...kalburunun...yeniden...arelim" adlı tezin/~~raporun~~ tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/~~raporumun~~ kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun ...1.. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

02.07.2015

[Öğrencinin Adı Soyadı]

Bilal Bahadır

Bahadır



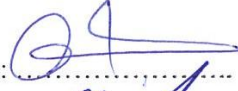
T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



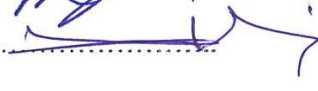
TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. İrfan HİRCAN danışmanlığında, Bilal BAYRAK tarafından hazırlanan bu çalışma 02 / 07. / 2015. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından, Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM, Siyaset Bilimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. İrfan HİRCAN İmza: 

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR İmza: 

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. A. Kadir ATIL İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ.....	V
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI MEDYANIN YENİDEN OLUŞTURMASI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI	4
1.2. NEO-LİBERAL POLİTİKALAR SÜRECİNDE PAZAR EKONOMİSİ	13
1.3. TÜKETİM HIZI	16
1.4. KÜLTÜREL TÜKETİM	24
1.5. REKLAM.....	31
1.6. FRANKFURT OKULU BAĞLAMINDA TÜKETİM ELEŞTİRİSİ.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE BEĞENİLERİN YENİDEN ÜRETİLMESİ BAĞLAMINDA DİL VE ANLAMLANDIRMA

2.1. TELEVİZYON VE ANLATI YAPISI	44
2.2. TELEVİZYON, ANLATIM ARACI OLARAK DİL ve ANLAMLANDIRMA	53
2.3. POPÜLER KÜLTÜR ve TELEVİZYON DİZİLERİ.....	58
2.4. TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA REKLAMLARIN ETKİSİ	63
2.5. POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK DURUM KOMEDİLERİ	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DURUM KOMEDİLERİNDE

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİMİ

3.1. DİZİLERİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ	71
3.1.1. Çocuklar Duymasın Dizisi	72
3.1.2. Alemin Kralı Dizisi	74
3.1.3. Türk Malı Dizisi	74

3.2. GÜNDELİK YAŞAM İÇERİSİNDE MODERN YAŞAM ile DAYATILAN TÜKETİM	76
3.3. DİZİLERDE YAPISAL DEĞİŞİMİN KARŞITI İLE SUNUMU	80
3.4. ZARURİ OLMAYAN İHTİYAÇLARIN MANTIKİLEŞTİRİLMESİ.....	82
3.5. NESNELER TARAFINDAN KUŞATILAN BİREY.....	84
3.6. TÜKETEREK TÜKETİLEN BOŞ ZAMAN.....	88
3.7. ESTETİZE EDİLMİŞ TÜKETİM MEKÂNLARI	92
3.8. REÇETELİ MUTLULUK: TÜKETİM.....	94
3.9. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve YABANCILAŞMA	98
3.10. TÜKETİCİ ROL MODELLER.....	101
3.11. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİM SÜRECİ.....	103
SONUÇ.....	106
KAYNAKÇA	110
ÖZGEÇMİŞ.....	115

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DURUM KOMEDİLERİNDE
TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİMİ**

Bilal BAHADIR

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

2015 - Sayfa: 120 + V

Jüri: Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Yrd. Doç. Dr. A. Kadir ATİK

Dizi sektörü içerisinde bir alt tür olan durum komedilerinde tüketim kültürünün yeniden üretimi üzerine odaklanan çalışmada, tüketim kültürünün yeniden üretimi doğrultusunda üretim ve tüketim süreci ile birlikte bu sürece hizmet eden dil ve anlamlandırma olguları üzerinden kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş ve bu temel doğrultusunda aile kurumu üzerinden kurulmaya çalışılan modern-geleneksel karşıtlığını merkeze alınarak toplumsal yaşamın neredeyse her alanına nüfuz etmiş olan tüketim olgusu yeniden üretim bağlamında ele alınmıştır. Örnek olay olarak seçilen Alemin Kralı, Çocuklar Duymasın ve Türk Malı dizileri durum komedisi olarak tanımlanmıştır. Bu anlayış doğrultusunda niteliksel içerik analizi yöntemiyle bir betimleme tezi ortaya konulmuştur. Bu çözümleme ışığında modern temsiller aracılığıyla geleneksel olanın ötekileştirilerek modern olanın hakim konuma yerleştirildiği ve bu doğrultuda modern anlayış gereği çeşitli gösterge ve söylem unsurları ile birlikte tüketim kültürünün yeniden üretim sürecinde durum komedilerinin etkin bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Yeniden Üretim, Televizyon, Durum Komedileri.

ABSTRACT

MASTER THESIS

**SITCOM IN
AGAIN PRODUCTION OF CONSUMER CULTURE**

Bilal BAHADIR

Advisor: Assist. Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

2015 - Page: 120 + V

Jury: Assist. Yrd.Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

Assoc. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Assist. Yrd. Doç Dr. A. Kadir ATİK

Is a subspecies in the number of sectors sitcom in consumption study focused on the reproduction of culture, consumer culture of reproduction in line with production and sense of power and language that this process services along with the process of created a theoretical framework through the case and tried to be out of the family institution in this basic line modern-traditional antagonism that permeates almost every aspect of the phenomenon of social life based on consumption centers are discussed in the context of reproduction. King Alem selected as a case study, children hear you and Turkish goods is defined as the situation comedy series. In line with this understanding, qualitative content analysis has revealed a portrayal thesis. This analysis of the traditional through contemporary representation in the light to othering where the dominant position of the modern and it was concluded that according to modern understanding should be several indicators and discourse elements with consumption of the reproduction process in the sitcoms of culture to the conclusion that play an active role.

Keywords: Consumer Culture, Regeneration, Television, Situation Comedies.

ÖNSÖZ

Bu çalışma tüketim olgusu üzerinden yeniden üretim sürecinde durum komedilerinin etkileri üzerine odaklanmaktadır. Durum komedilerin de her bölüm kendi iç mantığına uygun öykü içermekle birlikte günlük, basit ve küçük olay örgülerinden oluşmaktadır. Ayrıca başlangıcından günümüze kadar ele almış olduğu konu başlıkları değişmesine rağmen ağırlıklı olarak sahip olduğu eğlence işlevinin sürekliliği durum komedilerine olan ilginin de uzun soluklu olmasını sağlamıştır. Durum komedilerinin sahip olduğu çekirdek aile yapısı, çocuk faktörünün bu doğrultuda öne çıkışı ve modern-geleneksel karşıtlığı üzerinden modern yapının öne çıkarılırken geleneksel olanın arka planda bırakılması aile içerisinde tüketim alışkanlıklarının da baskın olan modern yapıya kaymasına ve bu şekilde gelişmesine neden olmaktadır. Modern aile kavramı üzerinden tüketim olgusunu sürekli olarak yeniden üretimi adına birçok göstergeye sahip olan durum komedilerinde kurulan ilişkilerde bu yapıya göre şekillenmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlığını kazanması ve tüketim davranışlarının yönlendirmesi adına modern toplumun inşasında aile kurumunun ve televizyon dizilerinin toplumsal yapıya dair tüketebilecekleri sonsuz nesne sunumu ile birlikte dayatmış olduğu yeni ve modern yaşam tarzları bağlamında tüketim ideolojisinin yeniden üretimi çözümlenecek olan örnek durum komedilerinde ele alınacaktır. Ayrıca diziler üzerinden tüketim olgusunu toplumsal alana yaymak adına karakterler aracılığıyla tüketilecek ürünler ve bu ürünlere yüklenen anlamlar ile birlikte eklenen kimlik olgusunun da tüketimin yeniden üretimi için önemli bir unsuru oluşturmaktadır.

Bu anlayışla çalışma süresince sistematik ve disiplinli yönlendirmeleri ile desteğini esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU hocama, çalışma içerisinde düşünce ve deneyimlerinden yararlandığım tüm bilim insanlarına, hocalarıma ve her zaman yanımda hissettiğim arkadaşlarım Melek ÖZTÜRK ve Öznur SEÇİNTİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Tüketim kültürü çok yönlü bir olgu olmakla birlikte günümüzde hayatın nerdeyse her alanına nüfuz etmiştir diyebiliriz. İnceme alanı olarak çok farklı boyutlarda, örneğin sürekliliğini sağlamak amacıyla üretilmiş nesneler, insanlara sunmuş olduğu boş zaman, bu boş zamanı kullanabileceği mekânlar gibi daha birçok alanda araştırmalara konu olmuş ve olmaya da devam edecektir. Baktığımızda her zekâ yapısının işleyiş ve düşünce anlayışı farklılıklar üzerine kurulmuştur. Bu nedenle çok genel bir çerçeveden ele alınan tüketim kültürü olgusu da bu çalışma içerisinde çeşitli eleştirilere açık olmak zorundadır. Hocalarımızın da belirttiği gibi çalışılacak konu ve araştırmalar olabildiğince özele indirgenerek, sınırlandırılarak daha kesin ve somut veriler elde etme açısından akademisyenlerin yararına olan bir kavrayıştır. Ancak ele alınan bu çalışmada daha çok tüketim kültürünün genel hatları ile birlikte çözümleme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda insanların gündelik yaşamlarında önemli bir yeri olan televizyon aracının önemli bir ayağını oluşturan eğlence-güldürü programlarının ve bu programlar arasında bir alt tür olan durum komedilerinin sayısında yaşanan artış televizyonun endüstrisinin de günümüz anlayışıyla bağlantılı olarak eğlence işlevini ön plana çıkarmaktadır. Bu eğlence işlevinin gelişimine ciddi anlamda kaynaklık eden bir tür olarak ele aldığımız durum komedileri bugün gelinen noktada yayınlanan tekrar bölümleriyle bile reyting verilerinde üst sıralarda yer alabilen, toplumun onayını alarak kendini kanıtlamış ve medya çalışmalarında önemli bir araştırma sahasının oluşmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan durum komedilerinin bugün dizi sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, durum komedilerinin tüketim olgusunun yeniden üretimi bağlamında etkilerinin neler olduğu sorunsalı üzerinde şekillenecektir. Bu temel sorunsal üzerinden yeniden üretimin hangi aşamalarda gerçekleşeceği, bu aşamada sürece dahil olacak unsurların neler olacağı gibi alt sorunsallarla da desteklenecektir.

Bu amaçla televizyon kültürü üzerine eleştirel bir kavrayış ortaya koyarak kitle iletişim araçlarının kapitalist düzen içerisinde oluşturulan anlam ve bu anlamın kapsayacağı alan eleştirel bir çerçeveden bakılarak medyanın üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretim sürecinde ele alınan durum komedi örneklerinin niteliksel içerik çözümleme yöntemiyle birlikte bir betimleme tezi ortaya konulacaktır. Bu doğrultuda

ise çalışmanın yerli durum komedilerinde tüketim olgusunun yeniden üretim sürecine olan etkilerinin neler olduğu sorunsalı bağlamında şu şekilde sistematize edilecektir: bu sorunsal çerçevesinde üç bölüm halinde incelenecek olan çalışmanın ilk iki bölümünde sorunsala dair kuramsal çerçeve oluşturulurken çalışmanın son bölümünde içerik analizi yapılan durum komedi dizlerinin bulgularına yer verilecektir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde tüketimin tanımı ve tarihi ile birlikte bugün tüketim olgusunun toplumların hayatında vazgeçilmesi düşünülemeyecek bir kavram olduğu ve bu doğrultuda üretilen ihtiyaçlarında bireyler açısından sınırsız ve doyurulamaz bir anlayışa dönüşmesi ele alınacaktır. Ayrıca neo-liberal politikalarla birlikte geçirmiş olduğu süreç ve Pazar ekonomisinde oluşturmuş olduğu yapı önemli düşünürlerin eleştirileri bağlamında ele alınacaktır. Bu bağlamda Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi eleştirilerine yer verilerek dayanakları ortaya konulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketim kültürünün kitlelere sunulması, kitlelerin ikna ve yönlendirilmesinde lokomotif görevi gören, tüketim olgusunun taşıyıcılığını yapan televizyon endüstrisine değinilecektir. Bu doğrultuda kitleleri yönlendirme adına ve tüketimin yeniden üretimi için kültür endüstrisinin ürettiği kitle kültürü kavramı bireysel anlamda toplumsal düşünüşü yok ederek ve gündelik hayata haz olgusunu yerleştirerek insanlara gerçekliği unutturma yolunu kendisine rehber edinişine ve bu anlamda televizyonun bu görevin yerine getirilmesi hususunda en etkili kitle iletişim aracı olarak toplumsal hayatta önemli ölçüde yere sahip olduğu ortaya konacaktır. Ayrıca bu yapının kurulmasında en önemli yapı taşlarından biri olan dil olgusunun kodlama ve kod açıklama ve alımlama gibi kavramların kurulmasındaki önemine vurgu yapılacaktır. Dinamik yapısı nedeniyle kısa sürede televizyon programlarının aralıklarının çeşitli ürünlerin faydalarını anlatan, tüm özelliklerini yansıtan markalarının hedef kitlelerin yaşamlarının bir parçası haline gelerek sadece bilgi vermekle kalmayarak bireylerin duygusal yapısına da seslenerek insanların ikna edilmesinde ve yönlendirmesinde oynadığı sahip olduğu önem ortaya konulacaktır.

Bu düşünce yapısından hareketle durum komedilerinin tüketim kültürünü yeniden üretimi bağlamında kavramsal çerçeveye bağlı olarak çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturacak olan ve değerlendirmeyi bu doğrultuda yapmak için çıkarmış olduğumuz belirli parametrelerle birlikte çalışmanın son bölümünü bu parametreler üzerinde kurarak niteliksel bir çözümleme ortaya konulacaktır. Bu parametrelere

baktığımızda ise modern yaşam dayatması dediğimiz olguda insanları belli kalıplar içine sokmaya çalışan tüketim kültürünün bu doğrultuda bireylere yeni yaşam tarzlarını, giysileri, arabaları, lüks evleri, benlik yapısını, kimlik ve statü gibi çoğaltabileceğimiz, hayatın her alanında karşımıza çıkan birçok yönüyle bireyleri sunmuş olduğu yaşam alanlarına çekerek bu alanlarda onlara istediği gibi hükmedebilmektedir. Zaruri ve zaruri olmayan ihtiyaçlar arasındaki ayrımı ortadan kaldıran tüketim kültürü bireylere her ürünü zaruri bir ihtiyaçmış gibi sunarak bireyleri buna buna inandırmakta ve bu şekilde davranmalarını, tüketime yönelmelerini mantıklı temeller üzerine oturtmaktadır.

Toplumsal yapı içerisinde oluşturulan bir diğer parametre ise nesneler tarafından kuşatılmışlık olarak karşımıza çıkmakta ve günümüzde insanların kendileri ile olan ilişkilerin yerini nesnelerle olan ilişkiye bıraktığını ve bu ilişkinin de bağımlılık derecesinde olduğunu görmekteyiz. Bu doğrultuda nesnelerle olan bu ilişki aslında bir diğer parametreyi de doğurmaktadır. Bu parametre ise yabancılaşma kavramıdır. İnsanların nesnelere olan ilgisi ve bu ilginin fetişleştirmeye varan boyutları ile birlikte bireylerin nesnelerle geçirmiş oldukları zaman, insan ilişkilerinde harcanması gereken zamandan fazla olması ile birlikte nesnelere yüklemiş oldukları anlamlar bireylerin kendilerine, çevrelerine, emeğine, yabancılaşmasına neden olmaktadır. Aslında belirlenen parametreler birbirleri ile bağlantılı durumda, çünkü her bir parametre bir diğerini doğurmakta ya da ona neden olmaktadır. Bu bağlamda boş zaman kavramı da bu anlayış içerisinde değerlendirilebilir. Tüketim kültürünün boş zaman kavramı üzerine kurulu olduğunu görmekteyiz, ancak insanlara yaratılan boş zaman kavramının da bireyler tarafından nasıl ve nerelerde kullanılması, nasıl değerlendirilmesi gerektiği kitle iletişim araçları ile sıklıkla vurgulanan bir kavram olarak gündelik hayat içerisinde yerini almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI MEDYANIN YENİDEN OLUŞTURMASI

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim olgusunun toplumsal olarak üretilmiş ihtiyaçlar sisteminde tüketim etkinliklerinin temel bir bütünleşme biçimini alması bu sürecin doğrudan birey üzerine kurulmasını gerekli kılmıştır. İnsanlar bu süreç içerisinde ilk zamanlar sadece doğanın kendisine sunduklarıyla yetinmek zorunda kalmış ve kendini doğa şartlarına uyumlu hale getirmeye çalışmıştır. Zamanla artan nüfus ve buna bağlı birçok etken insanları yeni arayışlara itmiş ve doğanın verdiklerinin yanında üretmenin de gerekli olduğuna inanarak bu sistemin temellerini atmıştır. Zamanın şartlarına bağlı olarak hem toplumsal hem de teknolojik anlamdaki değişim ve dönüşümlerin etkisiyle üretim ve tüketim olgusu da sürekli değişim içerisinde olmuştur. Tüketim olgusu günümüzde inceleme ve araştırma alanı oldukça geniş bir kavramdır, bu yüzden tüketim kavramını tek başına değil de birçok etken ve değişkenlerle birlikte ele alınması gereken bir olgudur. Bunların başında ise üretim ve üretim sistemi içerisinde meydana gelen değişim ve dönüşümler gelmektedir. Bu iki kavramsal olgu birbirlerinin ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir, çünkü tüketimde meydana gelen gelişmeler aslında üretim de gerçekleşen değişimlerin bir sonucudur.

Tüketim tarihi, insanlık tarihi ile birlikte var olan, bu süreç içerisinde kendisiyle ve doğayla olan ilişkileri neticesinde sürekli belirli değerler ve normlar üreterek, dönemsel değişimler olmasına rağmen geçmişinden kopmadan kendini yeniden anlamlandırarak ihtiyaçları karşılayan genel bir olgudur. İnsanlar başta temel doğal ihtiyaçlarını karşılamak üzere uygarlık süreci boyunca uygarlığını tüketmek ve tükettiklerinden yeni bir meta üretmek üzerine kurmuştur. Bu tüketim, insan yaşamının doğal akışının kurgulanmış yanının vazgeçilmez bir parçası olmuş ve bu saatten sonra tüketilen ürün kişiye yapay bir kimlik kazandırır hale gelmiştir, ancak kişinin gerçek değer ve kimliğini unutmasına ona yabancılaşmasına neden olmuştur.

Artık tüketim toplumu kendi üyelerinin tüketimci kapasiteleriyle ilgilenmeye başlamıştır. Günümüz tüketim toplumlarında üyelerini biçimlendirme şekli her şeyden önce bu bireylerin tüketici rollerini en iyi biçimde oynama görevlerine göre

dayatılmaktadır (Bauman, 1999: 92). Gelineen noktada farklılık o kadar derin ve çok yönlüdür ki artık insanın “yaşamak için mi ürettiği yoksa üretmek için mi çalıştığı” sorusunun yerini bireylerin “yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı” sorusunun aldığını görmekteyiz. İnsan ihtiyaçları tarihin hiçbir devrinde koruma altına alınmamış ya da demir parmaklıklar ardına atılmasına hiçbir zaman izin verilmemiştir. Her devirde özgür bir kuş misali egemen ideoloji tarafından serbest bırakılmıştır.

Tüketim kültürünün kökenlerini Featherstone İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıl, işçi sınıfı açısından reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin ve “boş zaman” kavramının gelişme gösterdiği 19. Yüzyıla götürdüğü bilinmektedir. Tüketiciler kapitalist sistem içerisinde o kadar önemli bir rol almaya başladı ki artık bu grupların kendi başlarına hareket etmeleri ya da onların kendi karalarını vermek için özgür bırakılmaları imkânsızdı. Bu denetim mekanizmasının tüketici bireyler üzerindeki varlığının etkisinin artması da sömürü sürecinin üretimden tüketime doğru kaymasına neden olmuştur (Akçalı, 2006: 99-100). Bir yandan üretim ve gereksinimlerden oluşan bir şema göklere çıkartılırken diğer yandan değer yasasına dayandırılan toplumsal değiş tokuş süreci inanılmaz bir şekilde basitleştirilmektedir, çünkü üretim biçiminin çelişkilerinden yola çıkılarak oluşturulan tüm perspektiflerin bizi tüm gücüyle ekonomi-politik alana doğru çektiği görülmektedir (Baudrillard, 2013: 22).

İngiltere de buhar makinesinin bulunuşu, Henry Ford’ un 19. Yüzyılın sonlarına doğru seri otomobil üretimine başlaması, Fordizm ile birlikte fabrikalaşma ve seri üretimin hayata geçişi, üretilen ürünlerde standartlaşmanın yakalanması gibi daha birçok önemli etken tüketimin yayılmasını sağlayan ve hızlandıran faktörlerden sadece bir kaçıdır. Tüketimin sabit, genel geçer bir tanımını yapmak olanaksızdır, çünkü yeni dünya düzeninde yaşanan değişmelere bağlı olarak tüketime yüklenen anlamlar da sürekli olarak değişmektedir. Tüketim önceleri fiziksel ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanırken günümüze doğru yaklaştıkça insanların istek ve arzularının tatmini, bir eğlence ve dinlenme aracı olduğu, insanların kendilerini ifade etme biçimi ve bir kimlik arayışı gibi anlamlarla karşımıza çıkmaktadır. Bugün tüketim kültürünün insanları yönlendirmesi kontrol ve denetimi artık baskı ve zor kullanarak değil, genel olarak popüler kültür ürünleri ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu tüketim kalıpları ile yapılmaktadır (Orçan, 2004: 290).

Adorno ve Horkheimer' in deyimiyle artık benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin gibi bir zorlamadan ziyade, benim gibi düşünmemekte serbestsin yaşamın, malın, mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir yabancısın gibi karşıtlık ve dayatmaları içinde barındırarak özgürlük ve yalnızlığı bir arada sunmaktadır. Tüketim toplumu kendi devamlılığını sağlayabilmek için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin kullanımı aslında nesnelerin yavaş yavaş yok olması anlamına gelirken, sistemin işleyişi adına yeniden üretimin kaynağını oluşturmaktadır. Bu yüzden yok etme bir yandan da üretime temel alternatif oluşturmakta yani tüketim, üretimle yok etme arasında bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2002: 46).

Yaratılan tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olarak görülmekle birlikte, kimlik ve statünün yeniden inşa edildiği bu toplum yapısında herkes potansiyel bir tüketici olarak nitelendirilmekte ve herkes istediği kadar tüketme hakkına sahip olan tüketiciler olarak toplumsal hayattaki yerlerini almaktadır. Bu anlayış aynı zamanda insanların sahip olduğu özgürlüğü ifade etmektedir. Aslında söz konusu olan ihtiyaçlar ne kadar az bilindikse vaat de o kadar çekicidir. Var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşama arzusu bireyler açısından önemli bir haz kaynağı olarak görülmekte ve bu yapıya bağlı olarak oluşturulan tüketici modellerden de bu haz peşinde sürüklenmesi istenmektedir. İyi tüketiciler için vaadi böylesine cazip kılanda insanı saran ihtiyaçların tatmin edilmesi ya da geçici olarak giderilmesi değil, henüz hiç keşfedilmemiş, bilinmeyen arzuların yaşanamamasının verdiği ıstıraptır. Ayrıca Bauman'a göre nesneleri bireylerin ihtiyacı haline getiren bir diğer şey de nesnelerin bireyde olmayan ve özlem duyduğu şeyi iyi ve güzel kılan, ayrıca insanların hayatta kalma ve korunabilmeleri için gerekli olma niteliğidir (Bauman, 2006: 95).

Tüketicilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden bizim adımıza düzenlenmiş olan deneyimleri yaşama, kimlik ve kişilik için tüketme olduğunu öne süren modern ideoloji aslında kapitalizmi de egemenliği altına almıştır. Bu nedenle Marx için kapitalizmin en ayırt edici özelliği tüketim malları olmasına karşın aslında ilgisini çeken şey bu malların tüketimi değil, bu mallara yüklenen kimlik ve kişilik anlamlarıyla seri halinde üretimleriydi (Bocock, 1997: 27). Aslında tüketicinin modern kapitalizmin kendisine sağladığı mal ve hizmetleri satın alma arzusu ve olanağı ile bu malların bir pazar için üretip satmak yoluyla kazancın sürdürülmesi gibi ekonomik

hareketler daha geniş toplumsal ve kültürel bağlam içinde oluşmaktadır. Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenerek düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenilen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum yabancılaşma olgusuna da yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık tüketim her zamankinden daha fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim beyinsel ve zihinsel bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır (Bocock, 1997: 58). Tüketim her zaman sembollerin ve göstergelerin tüketimi demektir. Baudrillard için tüketim, nesnelerden ziyade düşüncelerdir. Tüketim yalnızca reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesi ile oluşan modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemeli, çünkü bu olgu hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumlarını içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Eğer bu süreç içerisinde insanların kimlik duyguları tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanım aracılığıyla oluşturdukları bir sistematik yöntemin parçası haline getirilmek isteniyorsa o zaman kapitalist sistemin ürünlerinin bir tüketicisi olmak aynı zamanda bazı özel kültürel değer ve sembollerinde öğrenilmesini gerektirmekte, bu semboller dizisinin de potansiyel tüketiciler için anlaşılır hale gelmesi gerekmektedir (Bocock, 1997: 59).

Tüketim olgusunu sistematize eden nesneler belirli bir anlama sahip olabilmek için mantıksal bir bağlama ihtiyaç duyarlar, bu bağlamlar ise çoğu zaman tek bir nesne düzeyinde birbirine karışmakta ve her mantıksal bağlamında değişik anlamlar ve farklı yöntemlerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Baudrillard'ın dediği gibi "tüketimin yeri gündelik yaşamdır" ve barındığı en güvenli yerde insanların bitmek bilmeyen istekleri doymayan arzularıdır. Tüketim nesneleri her anlamıyla insanların etrafını kuşatmış durumda, bu nedenle ne ondan kaçabilir ne de onu yok sayabilirler. Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, üretimden kaynaklanan aşırı bolluğuyla ve medyanın ön ayak olduğu moda oyunuyla kendilerindeki basit işlev sınırını aşan yalnızca toplumsal statüyü temsil etmektedirler. Bu bakımdan tercihlerimiz rastgele belirlenmemekle birlikte toplumsal olarak denetlenmekte ve içerisinde bulunduğu toplumsal yapıyı yansıtmaktadır (Baudrillard, 2012: 61-73).

Gelişmiş toplumlarda insanlar sadece yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadır. Reklamı yapılan ürünlerin tamamı her kesim tarafından tercih edilmese de çalışan kesimin çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak ayrı bir işlev de görebilmektedir. Artık önemli olan tüketimin,

çağımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan “gerçek üstü bir sembolik düzeye” eriştiğidir (Bocock, 1997: 57). Bu nedenle belirli bir olgunluğa erişen tüketiciler için böyle davranmak içten gelen bir zorlama bir mecburiyet olarak algılanabilir. Bu mecburiyet ve aslında içten gelen bu baskı kişinin hayatını başka türlü yaşamasının imkânsızlığı kendisini, iradenin serbestçe kullanabildiği maskesiyle göstermektedir. Piyasa bu insanları çoktan kendi tüketicileri olarak seçmiş ve mallarına gözlerini kapama özgürlüklerini de ellerinden almıştır. Kapitalist sistemin üretilen mallarına pazar yaratmak için inşa edilen devasa tüketim mekânlarını her ziyaret edişlerinde hükmedenin sadece kendisi olduğunu göstermesi için her türlü gösterge bir neden olarak gösterilebilmektedir. Tüketmeye odaklanarak ortak buluşma mekanı içerisinde yaratılan ihtiyaçlar peşinde sürüklenen bu insanları seçen de, eleştiren de, yargılayan da kendisidir. Vitrinde satışa sunulan uçsuz bucaksız tercihlerden herhangi birine yakın durmayı reddedebilirler. Reddedemeyecekleri tek şey ise onlardan birini seçmeyi seçmektir, ancak bu seçimde özgür bir iradenin seçimi olmaktan çıkmaktadır (Bauman, 2006: 97). İlk bakışta nesneler ya da nesne olarak nitelendirilen her şey insanların toplumsal aidiyet belirtileri gibi görülebilir, ancak onların içerisinde yer aldıkları yapıyı da kapsayan genel bir yapının oluşturulmasına katkıda bulunabilmeleri için nesnelerin seçimi düzenlen¹ip kullanımları, aynı zamanda davranışları etkilemeye yönelik bir düzenleme anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2009: 13). Ayrıca tüketim bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilmektedir.

Eleştirel bir çerçeveden baktığımızda tüketimin asıl hakikati bir haz işlevi olması değil, bir üretim işlevi olmasında gizlidir. Dolayısıyla bu yapı bireyselden ziyade doğrudan doğruya bütüncül bir yapıya hizmet etmektedir. Tüketim, göstergelerinin belirli bir düzen içerisinde düzenlendiği ve sahip olunan bu bütüncül yapıyı güvence altına alan bir sistemdir. Durkheim’cı tanıma göre tüketim; biçimsel kurallarla ve ihtiyaçların bireysel ölçüsüzlüğünün belirtisi gibi görüldüğü için yalnızca görünüşte anomik bir sektördür (Baudrillard, 2012: 86). Bu sektör içerisinde tüketim nesnesi olarak ürünler ve markalar, sembolizm aracılığıyla tüketicilerin bilinç ve bilinçaltına

¹ Durkheim, insan ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılandığı alan olarak gördüğü tüketim olgusunu merkezi bir konuma alacak şekilde değerlendirmemiştir.

hitap edebilecek, dolayısıyla da düşünce ve davranışlarını etkileyebilecek bir potansiyele sahiptirler. Bu yüzden popüler kültürde önemli bir konumda bulunan tüketimin sembolik işlevlerini anlamak, ürünler ve markalar aracılığıyla tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini anlama ve yönlendirmede önemli bir yere sahiptir. Diğer bir açıdan Robert Bocoock ise tüketimi sosyo-psişik açıdan ele almaktadır: “Modern tüketiciler fiziksel olarak daha pasif, ama zihinsel olarak daha çok meşguldürler ve Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur.” Bu nedenle, yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” (Bocoock, 1997: 58). Bu bütüncül yapıya bağlı olarak tüketim, gösterge-nesne tüketmek anlamına gelirken gösterge-nesne de geçmişe özgü, şekleleştirilmiş, bir kod kazandırılmış toplumsal bir ilişki biçimine benzemektedir. Bu benzeşme ise tüketim ve tüketim nesnelerinin göstergelere dönüşerek belirli bir sistem içine oturdukları zaman mümkün olabilmektedir.

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu ve insanları tüketime toplumsal bir biçimde yönlendirme toplumdur. Tüketim üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı büyük mantıksal sürecidir. Demek ki tüketim güçlü bir toplumsal denetim ögesidir. Tüketim ögesi olması nedeniyle de tüketim süreci üzerinde her zaman daha fazla bürokratik bir zorlama doğurmaktadır. Tüketim için söylenen her söylem tüketiciyi insan neslinin genel ideal ve kesin cisimleşmesi olan evrensel insan haline, tüketimi de politik ve toplumsal özgürleşmenin başarısızlığının yerine insani özgürleşmenin öncülleri haline getirmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2012: 87-91).

Tüketim süreci, yararcılık, klasik liberalizm veya Marksizm’in bazı materyalist yaklaşımlarında varsayıldığı gibi yalnızca ekonomik bir süreç değildir. Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmektedir. Tüketim aslında bir eksiklik üzerine kurulmuştur. Modern² ve postmodern³ tüketiciler hiçbir zaman doyuma ulaşamayacak, ne kadar çok nesneyi tüketirse daha fazlasına

² Modern tüketici, yaşanan kapitalist hayata ayak uyduran ve popüler kültürün oluşturduğu mal ve ürünleri tercih eden tüketici.

³ Postmodern tüketici, popüler olan ürünlerin yanında farklı kültürel ve geleneksel ürünleri de tercih eden tüketiciler.

ulaşmak isteyecek ve bu tüketme arzusu ise her zaman devam edecektir. Bir gün her şey değişecek. ancak o güne kadar postmodern kapitalizmin tüketimci kültürün etkisi altında yaşayan insanlar elde edemeyecekleri her şeyi istemeye devam edecektir (Bocock, 1997: 75). İnsanlara aşılana bu tüketme arzusu ile birlikte alışverişin insan psikolojisi üzerindeki etkisi elbette yadsınamayacak bir gerçektir ve bu gerçek zamana bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde. Elbette bu değişim ve dönüşümden insanoğlu da nasibine düşen payı almakta geç kalmamaktadır⁴. Tüketim alışkanlıklarımız değişmekte, şekillenmekte ve farklılaşmaktadır. Kadınlar kozmetiğe, giyime yönelirken erkekler ise teknolojiye doğru bir eğilim göstermektedir. Bugün geldiğimiz noktada ise bu üretimin bir sonunun olmadığı gibi insanın tüketme arzusunun da bir sonu bulunmamaktadır. Ancak içimizde var olan bu tüketme arzusunu, çılgınlığı yalnızca buna bağlamak doğru olmaz çünkü bunun arka planında bizi tetikleyen, yönlendiren veya mıknatıs gibi kendine çeken fark edemediğimiz bir güç olduğu aşikârdır. Onu bu denli büyüten ve geliştiren teknolojik gelişmeler insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuş durumda, artık insan hayatını pasifize eden onu her yönüyle kolaylığa alıştıran bir teknoloji çağında yaşanmaktadır. Zaten insanların da bu kolaylıktan vazgeçmek gibi bir niyetinin olmadığını anlamak zor olmasa gerek, çünkü internet alışverişinin daha güvenli hale gelmesi, alternatif alışveriş sitelerinin çoğalması, değişim imkânları, ödeme kolaylıkları vs. insanlara sunulan hizmetlerde bunu cazip kılmış durumdadır.

Tüketim şuan insanların, toplumların en önemli ögesi durumuna gelmiştir. İnsanlar her saniye tüketimle iç içe geçmiş adeta onunla yatıp kalkmakta, her an onu düşünmek zorunda bırakılmaktadırlar. Tüketim dediğimiz olgu elbette toplumsal yaşam için gerekli bir araçtır ancak günümüzde bir araç olmaktan çıkarak bir amaç halini almaktadır. Artık tüketim insanlar için bütün değerlerin tek ve vazgeçilmez ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Yani tüketim artık her şeydir, arkadaşdır, sevgilidir, aşktır (Odabaşı, 1999: 146). Kapitalist üretim biçiminin 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yoğun biçimde yaşanan bilimsel keşifler ve teknolojik buluşlardan sonra, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında toplumsal yaşam pratiklerini üstün kılarak sermaye

⁴ GJK Panel Araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre: Türkiye’de kozmetik ürün harcamalarının 400 milyon doları bulduğu saptanmıştır.

birikimini sağlamaya çalışması modernizm olarak adlandırılan bir değişim sürecinin yaşanmasına neden olmuştur (Tellan, 2009: 78).

Yine 19. Yüzyıl sonlarına doğru oluşan sanayi devrimi ile toplumsal koşullarda büyük bir değişim yaşanmış bu durum yabancılaşma⁵ kavramını ortaya çıkardığı bilinmektedir. İşte tam da böyle bir toplum yapısında artık insan ne ile uğraştığıyla, ne yaptığıyla değil de daha çok neye sahip olduğuyla değer kazanmaktadır (Özdemirce, 2012: 207). Bu bakımdan tüketimi günümüzde sadece ihtiyaçlara bağlamak doğru olmayacaktır, çünkü insanlar tüketime sadece ekonomik boyutuyla değil ayrıca kültürel sosyal hatta psikolojik boyutlarıyla ele almaktadır. Baudrillard'ın meta-gösterge teorisi de bunu açıkça kanıtlamaktadır. Bu teoriye göre; tüketimi eksiklik olarak tanımlayan Baudrillard, bir sanayi toplumunda insanlar her zaman hayatında bir şeylerin eksikliğini hissedecektir ve bu eksiklik hiç bitmeyecek olan arzuların mutluluğa, doyuma ulaştırılma arayışı olarak insan hayatında yerini daima koruyacaktır şeklinde belirtmektedir. Marx'ın deyimiyle ise tüketim artık bir yaşam felsefesi olmuştur. Tüketimin demokratikleştirilmesi, bunun alt sınıflara açılması, üst konumdakilerin kimliklerine sahip olabileceklerine inandırılmaları, mahrum kaldıkları doyumu yaşama arzusu tüketimi asıl var olduğu amacından veya anlamından çok farklı boyutlara taşımıştır. Bu anlayışın dönüşümü beraberinde üretimde de bazı değişimleri zorunlu kılmıştır. Tüketim; bir satın alma ve kullanma süresi olmayıp devlet yönetiminden sıradan insanların günlük alışkanlıklarına değin geniş bir ekonomik alana ait materyal değerleri üretiminin, dağıtımının ve paylaşımının konu edinildiği sosyolojik bir olgu olarak önem kazanmaktadır. Tüketim toplumsal olarak oluşturulan ve bu süreç içerisinde yaşanan değişim ve dönüşüm süreçlerini kapsamaktadır. David Chaney “*Yaşam Tarzları*” adlı çalışmasında tüketimi, “insanların çalışarak, emek harcayarak bir şeyler kazanması ve bu kazandıklarını harcaması için neler yapabileceği, zamanını nerelerde geçirebileceğinden çok insanların kendilerini toplumsal alanda konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlamaktadır.

⁵ Yabancılaşma, Marx'ın teorisinin başlangıç aşamasında büyük öneme sahiptir. Marx, iki tür yabancılaşmadan söz etmektedir. Birincisini doğadan kopuş olarak tanımlamaktadır. İnsan, doğadan koparak kültürel-toplumsal alanda kendine ikinci bir doğa kurmak için doğaya yabancılaşmaktadır. Bu insan oluşu açıklayan niteliğiyle olumlu karşılanan yabancılaşmadır, zorunlu bir süreç olarak anlaşılır. İkincisi, kapitalist pazarın ve kapitalist toplumsal sistemin yarattığı yabancılaşmadır. Bunun sonucu olarak insan kendi doğasına yabancılaşır. Böylece insan kendine, kendi emeğine, ilişkilerine, dünyaya ve yaşama yabancılaşır. Kapitalist pazarın bir unsuru olarak işleyen çarklardan biri haline gelir (Karl Marx, 1984 El Yazmaları, 2012).

Satın alma, alınanların kullanımında kendi beklentilerine özgün bir tarz geliştirme, kendisi gibi satın alan ve kullananlarla ilişki kurma ve onlarla benzer düşüncelere sahip olmanın getirdiği gruba ait olma ve haz arama özgürlüğünü tek ve mutlak özgürlük olarak tanımlama, sahip olmanın sağladığı anlık ya da geçici doyumları geride bırakarak yeni arayışlara girme gibi etkenler tüketme olgusunun postmodern yaşam tarzında birey açısından yeni anlam kapısı olarak ifade edilmektedir. Postmodern çağda, nesnelerin kullanım ve mübadele değerinden ziyade simgesel değerleri ön plana çıkmıştır. Metalar, anlam yüklü bulutlar halinde tüketici grupların üzerine yağdırılmış, sadece endüstriyel değil, kurumsal ve kültürel süreçlerin de düğüm noktası olmuştur. Yani baktığımız zaman sadece metaların değil, aynı zamanda simgelerin, anlamlandırmaların da değiş-tokuş edilirler olduklarını gözler önüne sermiştir. Sanayileşmesi tamamlanmış ve sermaye birikimi hizmet sektörü üzerinden kurgulamaya başlamış kapitalist toplumlara hakim olan görsellik ideolojisi ile pazarlama ve reklamcılığa dayalı ekonomik ilişkiler süreci özellikle son çeyrek yüzyıllık zaman diliminde sosyal bilimcilerin tüketim dinamiklerinin gelişimini izlemek ve tarihsel etkilerini belirlemek amacıyla özellikle tüketim olgusuna yönelmişlerdir. Özellikle İngiliz tarihçiler sanayi devrimi esnasında işçi sınıfının yaşam standartları ve moral ekonomisi hakkındaki tartışmalarda satın alma alışkanlıklarıyla ilgilenmişlerdir. “Boş zaman” kullanma, israf, lüks gibi kavramlar önceleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirilirken günümüzde artan bir şekilde alt kültür, popüler kültür, kitle kültürü, üst kültür, folk kültür gibi kapitalist Pazar içerisinde temel yorumlayıcı kavramlar olarak görülmeye başlamıştır (Tellan, 2009: 80-82).

Featherstone, tüketim kültürünü üç açıdan ele almaktadır. Birinci açıya göre; tüketim kültürü maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmaktadır. Bu durumun daha eşitlikçi ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimilerine göre selamlanan kimilerine göre ise nüfusuna alternatif bir daha iyi toplumsal ilişkiler seçeneğinden baştan çıkartılarak uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş batı toplumlarında giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. İkinci ve daha sosyolojik olan açı ise; ürünlerden elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesi ve ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olduğunu

belirtmektedir. Üçüncü açı; çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlara yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel üretim alanlarında coşkuyla karşılanan tüketici hazları, rüyalar, arzular sorunu olarak açıklamaktadır (Featherstone, 2005: 36-37).

Tüketim kültürünün en önemli konumlarından biri de farklılık yaratma üzerine oturmaktadır. tüketici olarak bireyler sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğü gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken bir yandan da içinde bulunulan grubun içerisinde göze çarpmak ve fark edilmek arzulanmaktadır. Sosyal sınıf üyeliği tüketim davranışları ve tutumları için aynı zamanda bir danışma grubu işlevini yerine getirmektedir (Odabaşı, 1999: 107-108). Bugün tüketim, hayatın her noktasına nüfuz etmektedir. Baudrillard, bugün çevremizdeki nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği vardır. Bolluk içerisindeki insanlar artık tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil nesneler tarafından kuşatılmaktadır (Baudrillard, 2012: 15).

1.2. NEO-LİBERAL POLİTİKALAR SÜRECİNDE PAZAR EKONOMİSİ

Kapitalist sistem tarihin her devresinde var olma sebebi olan sermaye birikiminin önünü her dönem açık tutma gayreti içerisinde olmuş ve bu eylemi gerçekleştirirken de yasal olmayan bazı uygulamaları meşrulaştırma yoluna giderek ekonomik yapıda olması gereken düzenlemeleri kendi çıkarları doğrultusunda sürekli olarak şekillendirmiştir. Yani işçi sınıfının emek gücünün değeri ve emeğinin karşılığını hiçbir zaman tam anlamıyla alamayacak olması bunun yanında sermayesini daha hızlı bir şekilde büyütme isteyen sermaye sahiplerinin iş günlerini uzatması, emeği yoğunlaştırma çabaları ve doğal olarak da üretkenliği en üst seviyeye çıkarmak istemeleri bu yapının anlaşılmasını ve daha görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Ekonomik yapıda yaşanan değişim ve dönüşümler dönemsel sermaye ihtiyaçlarına bağlı olarak yeni Pazar olanaklarını zorunlu kılmıştır. Bu durum ise kar oranlarının düşmesine ve rekabet ortamının yoğunlaşmasına ve iç dinamiklerin değişmesine neden olmuştur. Ekonomik yapıdaki dalgalanmalar nedeniyle artan kriz ortamına havayı yumuşatmak adına uygulanan Bretton Woods antlaşması ve Keynesyen politikalar da tam anlamıyla çare olamadı ve sermaye birikiminin devamlılığı önemli bir duraksama evresine girmiş oldu.

Gelinen bu noktada çöküşü önlemek adına 1860'lı yılların sonlarına doğru neo-liberal politikalar devreye sokulmuş ve iktisadi hayatın yeniden can bulması adına önemli bir adım atılmıştır. Dünya savaşının yakıp yok ettiği uluslararası ticaretin yeniden daha hızlı ve etkili bir şekilde hayata geçirilmesi ve para sisteminin yeniden oluşturulması amacıyla uygulamaya konulan bu politikalar aslında ilk zamanlar hem halk hem de aydın kesiminden özellikle Marksist düşünürler tarafından yeterli ilgiyi görememiştir. O dönemler devletler üzerinde çok fazla etkisi ve baskısı olmayan IMF ve Dünya Bankası da etkisini 1970'li yıllardan sonra ciddi anlamda hissettirmeye başlamıştır. Bu yıllardan itibaren sosyal devlet anlayışının, işçi hak ve özgürlüklerinin ve paylaşımcı sistemin kendilerine daha fazla zarar vermesini istemeyen sermaye sahipleri kriz ortamının yaratmış olduğu boşluğu fırsat bilerek alt yapısı önceden atılmış olan sistem üzerinde yapmış olduğu bazı düzenlemelerle birlikte insan emeğinin sömürüsüne dayalı yeni bir sistem kurarak kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilecekleri bir sistemle değiştirme fırsatı yakalamışlardır. Gramsci'nin de belirttiği gibi neo-liberal ideoloji bir yandan kendi söylemlerini oluştururken bir yandan da bu söylemleri insanlara kabul ettirebileceği yeni politikalar üretmektedir. Bu bağlamda ise ekonomik yaşamdaki norm ve kurallar yeniden şekillendirilmiş ve devlet müdahalelerinin yerine serbest piyasa ekonomisinin uygulanması gerektiği vurgulanarak bu sistemin kabulü Dünya bankası ve IMF aracılığıyla dünya geneline yayılması sağlanmıştır. Aslında o günün şartlarında neo-liberal politikaların ekonomik çevre tarafından tek çare olarak görülmesi sermaye dolaşımının uluslararası alanda serbest kalmasını ve finans hareketlerinin daha özgür bir şekilde işleyerek sınıf gücünün yeniden inşası için gerekli olan uygun zeminin sağlanmasını kolaylaştırmıştır. Yani sistem yeni dönemde eskinin yerine yeniyi koyarak sermaye birikiminde yaşanan durgunluğu yeniden canlandırarak var olması gereken sürekliliği sağlayabilecek dönemsel politikalar üretmektedir. Uygulanan politikalar ile birlikte sermaye sahipleri talep ve ihtiyaçları istekleri doğrultusunda yeniden üreterek devamlılığı sağlamada önemli bir adım atmıştır. Sağlanan bu esnek yapı ise geleceğe dönük bir şekilde o anki şartlara bağlı olarak yeniden düzenlemelere olanak sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Bu nedenle bu ekonomik politikaların uygulamaya konulması var olan devlet denetimlerinin neredeyse tamamen ortadan kalkmasına yol açmış, bu durum ise özel küresel sermayelerin uluslararası alanda daha rahat hareket edebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda tüm dünya pazarlarında mallarını

vergi yükünden kurtulmuş ve daha rahat bir şekilde pazarlama imkânına kavuşmuş ve bu amaçla küresel şirketlerin tekellerine aldıkları pazarlara kendi mallarının girişini hızlandırmış ve tüketimi uluslararası boyutlara taşımışlardır. Özellikle küreselleşme ile birlikte 1970’li yılların sonlarına doğru neo-liberal politikalar ideolojiyle birlikte egemen bir yapıya dönüşmüştür. Neo-liberal politikalar küreselleşme ile birlikte var olmak zorundadır, ancak sürekliliğini sağlayabilmesi için ekonominin yanında toplumsal ve siyasal gücüde ortak bir paydada eritmek zorundadır. Bu politikalar da tek boyutlu olarak ele alınmaması gereken bir olgudur, çünkü ekonomik yapının tek başına hem bir anlamı olmayacak hem de varlığını bu şekilde sürdürebilmesi imkânsız hale gelecektir. Sahip olunmak istenen çoklu denetim mekanizmaları ile ulaşılmak istenen amaç ulusal ve uluslararası alanda hem devletleri hem de bireyleri bu bağ ile birbirine bağlı küresel sisteme ise bağımlı kılmaktadır.

Türkiye’de, özellikle 1980’li yıllardan sonra, daha önce ciddi biçimde bastırılmış olan tüketim arzusunun da etkisiyle, adeta bir tüketim devrimi ile karşı karşıya kalındı. Büyüme oranını yüksek tutmayı öne çıkaran iktisat politikaları da bu eğilime ivme kazandırdı. Bu durum, ekonominin krize girdiği yıllarda kısa süreli duraksamalara uğramasına karşın hemen ardından gelen yıllarda tekrar hız kazandığı görülmektedir. 1980’lerden itibaren uygulanmaya başlayan neo-liberal politikalarla birlikte bir yandan yeni tüketim imkanlarına kavuşan toplumsal bir sınıf ortaya çıkarken diğer taraftan da tüketemeyen ama tüketme umuduyla egemen sisteme dahil olmaya çalışan geniş bir kitle ile karşılaşıldı. Yaşanan bu süreçte kitle iletişim araçları var olan her iki kesim için de tüketim kültürünü ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarını topluma aktarırken sınıfsal ayrımları da yeniden üretmektedir.

Topluma egemen olan sosyoekonomik politikaların toplumun kültürünü de biçimlendirdiğini, bu biçimlendirmede rol oynayan en önemli etken ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle de şekillenen yeni toplumsal oluşum ve değerler bu dönemin kültürel özelliği sayılmaktadır. İlk olarak 1980’ler boyunca basının daha sonrada 1990’ların başından itibaren ticari radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte kitle kültürü tüketim dolayımı ile topluma egemen kılınmıştır. Neo-liberal politikalar bağlamında bireycil, hazcı ve pragmatik bir kültür yaratılmıştır. Bu kültür medyaya da yansıyan tüketim ve harcama edimlerinde açıkça görülmektedir. Ticari televizyonlarda yer alan Amerikan yapım programlar veya onların yerli yapım

taktikleriyle tüketime dayalı Amerikan yaşam tarzı topluma egemen kılınmıştır. Program aralarında ve program içlerinde sayıları giderek artan reklamlarla izleyicilere sunulan mal ve hizmet çeşitleri ile izleyicilerin tüketim beklentisinin düzeyi her geçen gün daha da artmış bu durum gerek tüketebilen gerekse de tüketemeyen kitlede bir tatminsizlik yaratmıştır. Gelişmeler daha çok tüketme isteğine dayanan bireyci bir yaşam biçiminin topluma egemen olmasına neden olmuştur (Korkmaz, 2009: 146-147).

1.3. TÜKETİM HIZI

Tüketim kültürü kendini sadece meta bazında göstermemektedir. Yaşamın hızını arttırarak da kendini göstermektedir. Arabalardan bilgisayara kadar kentlerde yaşamın hızı sürekli artmaktadır. Bitmek tükenmek bilmeyen bir telaş oluşmakta günü yaşamak, yarını düşünmemek toplumun felsefesi durumuna geldiği görülmektedir. Kısa ömürlülük beraberinde değişimi getirerek tüketimin hızını arttırmaktadır. İnsanlar hızı gittikçe artan yaşam biçimlerini daha çekici bulmakta ve yaşamlarındaki hız azaldıkça huzursuz, kaygılı ve sinirli olmaktadır. Hareket neredeyse orada kalmak ve anı yaşamak için vurgulanan yaşam biçimini tercih etmektedirler. Endüstriyel ürünlere olan bağlılık ve onların anlık haz duygusu günümüzde geçicilik kavramını doğurmakta ve yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Harold Clurman'ın söylediği gibi: “gerçekte hepimiz geçicilik çağının vatandaşlarıyız”. Günümüz dünyasında ilişki kurduğumuz nesne sayısı artarken bu nesneler ile geçirdiğimiz süre gittikçe kısalmaktadır (Toffler, 2006: 61). Kapitalist sistemin insanlar üzerindeki gizli planı, tüketicilerin arzu duydukları bir nesneye olan isteğini canlı tutamıyorsa, ürünlere sabırsız ve iştahlı bir şekilde kendini kaptırıyorsa ve her gördüğünden aynı hızda etkilenip aynı hızla tekrar geri bırakabiliyorsa işte o zaman ihtiyaç duyulan zaman indirimi planı etkili bir şekilde uygulanmış demektir.

Bauman, bu konuyu farklı bir açıdan ele alarak tüketim ve hız olgularına belirli bir derinlik kazandırmıştır, çünkü küreselleşme ile birlikte ekonomik değerın dünya çapında serbestçe ve hızla dolaşımı sadece paranın, metanın veya sermayenin değil, aynı zamanda zaman ve mekan sıkışmasının yarattığı çok boyutlu toplumsal sonuçları olan bir olaylar bütünüdür. Bauman, bunu göçebelik olgusu ile açıklamaktadır. Dünyayı birinci ve ikinci olmak üzere ikiye ayıran Bauman, birinci dünya küresel kültür yöneticileri veya akademisyenlerin dünyası, ikinci dünya ise yerel olana bağlı ve

hareket etmesi yasaklanmış, dayatılan bütün yükümlülüklerin ağır yükünü çekmek zorunda olanların dünyası olarak tanımlamaktadır. Oluşturmuş olduğu bu yapı içerisinde yöneticiler hareket halinde olan ve mekânı hem gerçek hem de sanal haliyle arşınlayabilen turistlerdir. Bunlar düşüncenin beyindeki dolaşımıyla parayı dolaşıma sokanlardır. İkinci dünyadakiler ise hızla daralan gerçek mekânda sıkışan yoksullar yani “aylaklar takımıdır.” Bunlar ise sanal olmayan gerçeklikte mesafelerin sanal olarak kat edilebilirliğinin ve mekan fetihlerinin medya tarafından göze sokulurcasına sergilenmesine maruz kalan sınıftır. Bauman turistlerin zaman içinde “aylakların” ise mekan içinde yaşadığını ve zamanın turistler için içinde yaşanılan hiper gerçeklik⁶ iken “aylak takımı” için sanal bir dünya olduğunu belirtmiştir.

Bu sanal zamanda yaşayanların ise yavaş yavaş kendilerini öldüren zaman karşı yapabildikleri tek şey ise zaman öldürmek olduğunu dile getirmiştir (Bauman, 2012: 91-96). Aslında her iki sınıf da tam bir tüketici grubudur ve “aylak sınıfı” da Bauman’a göre turistlerin egosudur, çünkü turistler tam da “aylak sınıfının” hayal ettiği bir yaşam tarzına sahiptir. Postmodern tüketiciler bir heyecan ve deneyim düşkünüdür. Dünyayı, tüketicileri heyecanlandıran bir yiyecek olarak görmekte ve dünya haritasını yaşadıkları deneyimlere göre yeniden çizmektedirler. Kapitalist sistemin gelişim evresinde ürünlerin üretim ve tüketim sürecinin hızlanması insanları atıla bilirlikle, yenilemeyle ve ürünlerin çağa ayak uyduracak şekilde işe yaramaz hale gelişlerini zorunlu kılmaktadır. Markalaştırılmış bir dünyanın temelinde yatan sembolik tüketim olgusu tüketimi sadece ekonomik bir süreç olarak değerlendirmenin dışına çıkmakta ve kültürel ve toplumsal süreçleri de kapsadığını vurgulamaktadır (Batı, 2010: 22-24).

Alvin Toffler, teknolojik anlamda yaşanan hızlı değişimlerin tüketim hızıyla aralarında sıkı bir bağlantı kurmaktadır. Endüstriyel süreç içerisinde arabanın icadı ile 1784’de İngiltere’de çalışmaya başlayan posta arabaları saatte 16 kilometrelik bir hıza sahipti. Buharlı lokomotif ise sadece 20 kilometrelik bir hız kapasitesine sahipti, ancak 1880’lere gelindiğinde hız sınırı 160 kilometreye ulaşmıştı. İnsanların bu düzeye ulaşabilmesi için binlerce yıl geçmesi gerekiyordu. 1938 yılında ise bu hız 642 kilometrelik bir sınıra ulaşmıştı ve bundan 21 yıl gibi kısa bir sürede insan yapımı

⁶ Gerçekler kopyalarının yapılması ve oluşturulması ile birlikte tamamen ortadan kalkmış ve simülasyon haline gelmiştir. Boudrillard gerçeğin yerini böylece “hipergerçekler” almıştır. Yani her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolaşan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçekten söz etmektedir.

roketler saatte 7700 kilometrelik bir hıza erişti. Bu gelişmelerin sağlanması ise teknolojinin kendisi ile beslenmesine bağlıydı, çünkü teknoloji teknolojiyi olanaklı kılmaktadır. Toffler, bu gelişimi üç evreye bağlamaktadır: ilk olarak yaratıcı düşüncenin üretilmesi, ikinci olarak bu düşüncenin pratik anlamda uygulanması ve son evre ise uygulamanın topluma yayılmasını sağlamaktır (Toffler, 2006:42-43).

Bu süreç o kadar hızlıdır ki artık her gün yeni bir buluş gerçekleşmekte ve her şey çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Topluma aktarılan bu değişimler hızıyla birlikte insanları da kendisine uydurmuş ve peşinden sürüklemektedir. Bu hıza ayak uyduran insan ihtiyaçları da üretilen ürünlerle birlikte her gün değişim geçirmektedir, hatta ihtiyaçlarımız anlık değişimlere göre şekillenmektedir. Alman felsefeci Fritz Haug, metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin nesnenin kendisinden ayrılarak duygusal algılanışın yani görüntünün, metanın kendisinden daha önemli hale geldiğini belirtmektedir. İnsan nesne ilişkilerinin gittikçe geçici bir hal aldığı ve bu durumda en çok çocukları etkilediğini söylemek yanlış olmaz. Çocuklar, yaşamına çok hızlı bir şekilde girip çıkan nesnelerin bolluğunu fark etmekte geç kalmayacaktır ve çevresinde hemen kullanılıp atılan nesnelerin sayısına şaşıracaktır.

Çok kısa sürede evleri, nesnelerin ön kapıdan girip arka kapıdan çıktığı kocaman bir zaman yeme makinesi olduğu gerçeğini görecektir. Bu girip çıkma işlemi büyük bir hıza ulaşmaktadır. Aslında çocuklar doğduğu andan itibaren kullan at kültürünün bir parçası olmaktadır (Toffler, 2006: 69). İnsanların gelirleri ile mutlulukları arasındaki ilişki mutlak bir ilişkiden ziyade göreceli bir kavramdır. İnsanların tüketimden duydukları mutluluk komşularının tükettiğinden ya da kendilerinin geçmişte tükettiklerinden daha fazla tüketip tüketmediklerine bağlıdır. Tüketimin verdiği haz, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olmaktadır. Bu nedenle bireysel mutluluk daha çok tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden daha yukarı çıkmanın bir işlevidir (During, 1998: 26). İnsanlar tatmin olmuyor yalnızca neden tatmin olduklarını biliyormuş gibi görünüyorlar. Hayal edebildiğimiz tek tatmin olma şansı şu anda sahip olduğumuzdan daha fazlasını elde etmektir, ancak insanları da tatminsiz yapan asıl şey şu an sahip olduklarımızdan başkası değildir.

Tüketim toplumunun insanlara bir diğer maliyeti de yaşam hızındaki artış olarak karşımıza çıkmaktadır. Fresno'daki Kaliforniya Devlet Üniversitesinden Psikolog Robert Levine, ülkeler endüstrileştikçe ve ticarileştikçe yaşam hızının arttığını göstermek üzere altı ülkeden şehrin caddelerindeki ortalama yürüyüş hızından, posta memurlarının ortalama konuşma hızına kadar her şeyi ölçmüştür. Buna göre Japon şehirlerinde yaşayanların hızı en yüksek değerdedir. Onları Amerikalılar, İngilizler, Tayvanlılar ve İtalyanlar izlemektedir. Endonezyalılar ise bu ülkeler arasında en yavaş hareket eden ülkedir. İktisatçı E. F. Schumacher, 1978'de bu gözlemi doğrulayan bir iktisat yasası önermiştir: bir toplumdaki gerçek boş zaman miktarı genellikle bu toplumda kullanılan iş gücünden tasarruf ettiren araçların miktarı ile ters orantılıdır. İnsanlar zamana ne kadar değer verirlerse ve dolayısıyla zamandan tasarruf etmek için ne kadar çaba sarf ederlerse rahatlarına bakıp zamanın tadını çıkartmaktan o kadar aciz kalırlar.

Boş zaman aylaklıkla harcanmayacak kadar değerli hale gelmekte ve fiziksel egzersiz bile bir tüketim biçimine dönüşmektedir (During, 1998: 32-33). Dünya ekonomi merdiveninin en üst basamağındaki insanlar daha fazla ürüne sahip oldukları için özellikle de savurganlık arttığı için maddelerin tüketimi önemli derecede artmaktadır. Tüketiciler aşırı paketlenen, tek kullanımlık ürünlerin, çabuk eskimenin, tamir edilemeyen araçların ve bir dakikası bir dakikasına uymayan moda kavramının hakim olduğu bir maddeler ekonomisinde yaşamaktadır. Ivan Illich'nin söylediği gibi "endüstri toplumu insanların her gün kendi ağırlığınca metal ve yakıtı yok etmedikçe uyum sağlayamadıkları bir şehir manzarası yaratmıştır" (During, 1998: 80). Geçmiş toplumlarda kalıcılık ideal olandı ve insanoğlunun tüm yaratıcı, üretici gücü üretilenin dayanıklılığının en üst düzeye eriştirilmesine dayanıyordu. Ekonomi mantığı da kalıcılık siyasetini öngörmekteydi. Zaman zaman ürünlerin onarılması gerekse bile o günlerde elli dolara satın alınan ve on yıl gibi uzun süre giyilebilen çizmeler, bugün on dolara alınıp en fazla bir yıl giyilebilen çizmelerden daha ucuza gelmekteydi, ancak toplumdaki genel değişim hızı artınca kalıcılığa, dayalı ekonomi zorunlu olarak yerini geçiciliğe dayalı ekonomiye bırakmıştır. İdeal olarak hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir dil ölüm bizi ayırana kadar taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, her bağlılık yeminine ve her taahhüde bir sonrakine kadar şartı ilâştirilmelidir (Bauman, 2006: 94). Bu düzeyde bir tüketim

dünya üzerinde doğal güçlerle başa baş giden etkilerin görülmesi anlamına da gelmektedir. 1990'da tüketici sınıfına ihtiyaçlarını karşılamak için yer kabuğunu aşındıran maden ocakları dünyadaki tüm nehirlerin toplamda taşıdığından daha fazla kaya ve toprak taşımıştır. Kimyasal madde endüstrisi pek çoğunun doğal çevreden izole edilmesinin imkânsız olduğu ispatlanmış olan milyonlarca ton ve 70 binden fazla çeşit sentetik madde üretilmiştir (During, 1998: 80). Aslında baktığımız zaman tükenen yalnızca ürünler ya da insanoğlunun kendisi değil, aynı zamanda yüksek hızla gelişen teknoloji nedeniyle sürekli yenilenen tercihler piyasaya sunulan ürünlerin ve markaların sayısını da arttırmakla kalmamakta, ayrıca süreklilik ve yaşayabilme çemberini de daraltmaktadır.

1966' da Amerikan pazarlarına 7000 yeni ürün ve marka sunulmuştur. Amerikan piyasasında Şu an satılan ürün ve markaların %55' i on yıl önce satılmamaktaydı. O zaman satılan ürün ve markaların %42' si ise pazarlardan silinmiş, yok olup gitmiştir. Bu süreç her yıl daha aşırı bir biçimde kendini yenilemektedir. 1968 yılında ise Amerikan pazarında 9500 çeşit paketlenmiş yeni tüketim malları piyasaya sürüldü, ancak bu malların da sadece beşte biri amaçlanan satışlara ulaşabildi. Görünmeyen bu gizli aşınma eskiyi ortadan kaldırırken yeni ürünlerde de sel baskını misali pazarlara dolmaktadır (Toffler, 2006: 88). Gerçekten önemli olan tek şey bütün uğraşların uçuculuğu ve yapısal geçiciliğidir. Bu arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamandan daha uzun soluklu olmasını hiçbir biçimde izin verilmeyen taahhüdün kendisinden daha önemlidir. En çabuk gerçekleşen haz aynı zamanda ilk yok olan hazdır. Uzun vadeli güvenliğin yokluğunda anlık haz cazip bir şekilde insanlara makul bir strateji olarak görülmektedir. Hayat insanlara her ne sunacaksa bırakalım sunsun, yarının ne getireceğini bilemeyiz, bu yüzden hazzın ertelenmesi doğru bir davranış olmayacaktır.

Moda kavramı insanları hayrete düşürecek bir hızda gelip geçicidir ve bütün arzu nesneleri ondan tam olarak yararlanamadan eskimekte ya da önemini kaybetmektedir. Bu gün şık olarak nitelendirebildiğimiz hayat tarzları yarın alay konusu olacak düzeyde hızlı bir değişime maruz kalmaktadır. Bu yüzden insanlar düş kırıklıklarından kaçınmak için bağıllık ve alışkanlıklarından ya da uzun süreli taahhütlere yanaşmamaktadır. "Kullan at" ekonomisinde ambalaj, kendi içinde bir amaç haline gelmektedir. Madeni eşyalar, çocuk oyuncakları, kozmetik, ecza malzemeleri, yiyecek ve giyecekler gibi

tüketilebilir her ürün mukavvaya yerleştirilmekte, kâğıda sarılmakta, plastikle kaplanmakta ya da her üçüne birden tutulmaktadır. Komedyen Lily Tamlin'in bir anısı aslında şuan içinde bulunduğumuz tüketim çılgınlığını özetlemektedir. “geçen gün bir çöp sepeti aldım onu kâğıttan bir çantanın içine koydum ve eve geldiğimde kâğıt çantayı çöp sepetinin içine attım.” Baktığımız zaman çöp sepeti uygarlığı bile kendisine yüklenen anlamı ile aslında üretilen ürünlerde bu bolluğu yansıtmayı açısından yeterli bir örnektir (During, 1998: 83).

Tüketim toplumlarında ambalajlar için söz konusu olduğu gibi tek kullanımlık ürünlerin miktarlarında da bir artış gözlenmektedir. Tüketim ekonomisi, buzdolabından, çamaşır makinesine, oturma gruplarından, giydiğimiz elbiselere varıncaya kadar her şeyde çevreye duyarlı yaşamayı temsil eden dayanıklı ürünlerin yerine geçici kullanılıp atılan ürünlerin üretimini tercih etmektedir. Yapılan bir araştırma sonuçlarına baktığımızda Amerikalılar yılda 183 milyon tıraş bıçağı, 2,7 milyar pil, 140 milyon metre küp polis tiren yerfistiğı paketi, 350 milyon adet basınçlı sprey boya kutusu ve tüm dünya nüfusunun iki ayda bir pikniğe gederek atacağı kadar kâğıt ve plastik malzeme atmaktadır (During, 1998: 84-85).

“Kullan at” ekonomisinde üretilen ürünlerin dayanıklılıkları da azalmaktadır. Ekonomistlerin dayanıklı tüketim malları olarak tanımladığı ev aletleri artık eskisi kadar dayanıklı değildir. Aslında küreselleşme süreci dikkatlice incelendiğinde üretilen ürünlerin nasıl bir değişim geçirdiğı açıkça ortaya çıkacaktır. Örneğin, kuşaktan kuşağa aktarılan çeyiz sandıkları, belki halen daha geleneklerine bağlı olan insanların evlerinde görebileceğiniz bir üründür. Belki de o ailenin 3, 4 kuşağının yaşamına tanık olmuştur, ancak günümüz dünyasında bu ürünlere yer yoktur artık ve istenmeyen evlat ilan edilmişlerdir adeta, çünkü yeni nesil sandıklar insanlara daha göz alıcı gelmektedir ve her şeyde olduğu gibi onun da değişim zamanı gelmiştir. Örnekte olduğu gibi daha birçok ürün tüketim kültürüne boyun eğmek zorunda bırakılmıştır.

1950’li yıllarda üretilen ürünlerin çok sağlam ve çoğunlukla metalden yapılmış olduğunu görmekteyiz. Yıllar ilerledikçe ve günümüze doğru yaklaştıkça üretilen ürünlerdeki dayanıklılık da yıllara bağlı olarak azalma göstermiş, ayrıca üretilen ürünlerin de ham maddesi plastiğe kaymıştır. Metalden yapılan ürünlerde bir bozulma ya da arıza meydana geldiğinde tamir edilme olanağı vardı, ancak ham maddesi plastik

olan ürünlerde bu durum ortadan kalkmaktadır. Bozulan ya da kırılan bir ürün yenisi ile değiştirilmek zorundadır, çünkü onarılması imkânsızdır (During, 1998: 82). Bunun nedeni, üreticilerin bu ürünleri onarılmaya yönelik değil de belirli bir kullanım süresiyle birlikte bozulmaya yönelik olarak üretmeleriydi. Bunun sunucunda ise ürünler yenisi ile değiştirilmektedir. Planlı olarak eskime üretimdeki nispi maliyetlere verilen makul bir tepki olarak görülmektedir, çünkü iş gücü planlı ve kitle üretimi işçi başına onarımdan daha az zamana mal olmaktadır, fakat daha geniş bir açıdan değerlendirirsek tüketici ekonomisinin de dünyaya vermiş olduğu önemin derecesini görebilmek mümkündür.

Ürünlerin onarımını imkânsız kılan bir diğer neden de bu ürünlerin üretiminde kullanılan maddelerin geri dönüşümüne karşı oluşturulan yapıdır. Bu yüzden tüketici sınıfının çöp yığınları dayanıklı tüketim malları ile doludur. Bunların geri dönüşümüne karşı olan yapı, hem zaman tasarrufu hem de ek maliyet getireceği için bu sistem dışlanmaktadır. Almanlar yalnızca 1 yılda 5 milyon adet ev aleti, Amerikalılar, 7,5 milyon adet televizyonu çöpe atmakta, ayrıca Amerikalıların 1 yılda çöpe attığı 280 milyon adet tekerleğin yalnızca dörtte biri geri dönüşüme kazandırılmaktadır (During, 1998: 83). Atıla bilirlilik ve planlı eskime alışveriş kasası ile hurda yığını arasındaki yolculuğu hızlandıramadığında araya moda olgusu girerek bu akışın sürekliliğini sağlamaktadır. Son 40 yıllık süre içerisinde dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biriside reklam sektörüdür. ABD’de reklam giderleri 1950’de kişi başına 198 dolar iken 1990’da 495 dolara yükselmiştir. Diğer taraftan toplam reklam giderleri ekonomik verimlilikten çok daha hızlı büyüyerek 1950’de 39 milyar dolar iken 1988’de 247 milyar dolara yükselmiştir (During, 1998: 110).

Özellikle ABD’de alışveriş yapmak temel bir kültürel faaliyet haline gelmiş durumdadır. Amerikalılar alışveriş merkezlerine haftada ortalama bir defa kiliseye ve sinagoga gittiklerinden daha sık gitmektedirler (During, 1998: 122). Tüketici hareket halindeki insandır ve öyle kalmaya mecburdur. Tüketme kapasitelerini artırmak için tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de aslında sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekmektedir (Bauman, 2006, 96). Türkiye’de bugünkü medya ortamı, magazinleşen söylemi ve içeriğiyle sürekli olarak izleyicileri tüketime yönlendiren bir çerçeve sunmaktadır. Tüketimi kültürel dizgelere

oturtan kitle iletişim araçları, kendi kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada önemli role sahiptir. Büyük çoğunluğunun varlığı tüketim kültürü dizgelerine borçlu olduğu kitle iletişim araçları ekonominin genel işleyişinde ayrılamadıklarından arz talep ilişkisinde hareket etmeyi tercih etmektedir. Medyanın bu anlamdaki misyonu magazinleşen program içeriklerinde ön plana çıkarılan reklamlar aracılığıyla ürün ile müşteriyi buluşturarak sermaye sahibine satış imkânı sağlamaktadır (Dağtaş, 2009: 63-64).

Maddeye sahip olmanın sosyal statü ve başarı sembolü olduğunu, buna bağlı olarak ta sosyal kabulün, popülerite açısından güçlü olmanın bir kazanım olarak insanların önüne çıkacağını kabul ettirmeye çalışır. Bu nedenle popüler kültür derinliği olmayan tıpkı sabun köpüğü gibi hızlı tüketilecek hazlar sunarak insanları günü kurtarma çabası içine sokmaktadır. Yine medya ve kitle iletişim araçları, tüketim olgusunu bir yaşam tarzına dönüştürmede ve yeni yaşam biçimlerinin insanlara sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Medya aracılığıyla geniş kitlelere tüketim alışkanlıkları kazandırılmakta ve onları iyi bir tüketici olduklarına inandırılmaktadırlar.

Bir tüketim nesnesinden söz edilebilmesi için bunun takas edilebilir bir şey olması ve bu takasında değişik kesimlere aktarılması ve sürekli yenilenmesi bireylerinde bu sürece katılmalarını gerektiren toplumsal bir boyuta sahip olması gerekmektedir. Toplumsal düzen içinde bireylerin statülerini belirlediği bu süreçte ait oldukları grup ve var olan diğer gruplarla kurduğu ilişkiler aracılığıyla katılabilmektedir. Tüketime sürekliliğini sağlayabilmesi ve insanlara tüketim mantığının yerleşebilmesi için nesnelerin bir gösterge görünümüne sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin miras yoluyla ev sahibi olması ve evle kurulan organik bağın sona ermesi gerekmektedir. Modanın kapsama alanı içerisine girebilmesi için evin bir kuşaktan diğerine aktarılan ve kendisiyle özdeşleşen bir mekan olmaktan çıkarılması zorunludur. Aslında burada önemli olan evin simgesel değerinin yok edilemeyeceği ya da evin de ayrılmayıcı mantığına uygun bir şekilde açıklanıp açıklanamayacağı ve moda tarafından şeyleştirilip şeyleştirilemeyeceğidir. Çünkü ev ancak o zaman bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Buradan nesne bir gösterge statüsüne sahip olmakta ve her toplumsal statü değişik tokuş edilebilen bir göstergeler kümesine ihtiyaç duymaktadır (Baudrillard, 2009: 63).

1.4. KÜLTÜREL TÜKETİM

Kültür, değer, norm gibi kavramlar insanların tüketim davranışları üzerinde etki yaratabilmektedir, çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içinde öğrenilir ve bunların şekillendirdiği davranışlarımız çevremize bizim nasıl bir birey olduğumuzu anlatmaktadır. Anlamlar ve simgeler, toplumun genelinden bireylere, yani tüketicilere doğru hareket etmektedir. Yüklenen anlamın toplumun tüm bireyelerine iletilmesini sağlayan da medya ve reklam endüstrileridir. Günlük yaşantımız içinde çeşitli davranışlarda bulunmaktayız ve hiç şüphesiz bu davranışlarımız üzerinde en etkili unsur içinde bulunduğumuz kültürdür, çünkü baktığımız zaman tüketici davranışlarına etki eden sosyal, psikolojik faktörlerin hepsi kültürün etkisi altındadır. Bir ülkenin sahip olduğu kültürel yapı orada üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar tüketimine de etki etmektedir, bu yüzden bir ülkenin sahip olduğu değer yargıları ve inançların bilinmesi hem üreticiler hem de pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Odabaşı, Barış, 2010: 313).

Bireylerin toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilen davranış biçimleri insanların gündelik yaşamlarını, deneyimlerini etkilemektedir. Bu etkiyle birlikte tüketim olgusunda bu süreç içerisine yerleşmiş olur. Toplumda insanlar tarafından kabul gören değer yargıları nesneleri bu değer yargılarına bağlı olarak sınıflandırmakta ve o kültürün değerlerini hangi tür ürünleri tüketebileceklerini söylemektedir (Odabaşı, Barış, 2010: 316). Kuşaktan kuşağa aktarıla kültür ve değer yargıları ile birlikte aslında sahip olduğumuz tüketim kalıpları ve tercihlerimizi de beraberinde aktarmaktayız. Bu bakımdan farklı kültürel öğelerin var olduğunu ve bu öğelerin de tüketimi yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Gündelik hayatta birçok ürünle birlikte bu ürünlerin sahip olduğu anlamlara da maruz kalınmaktadır. İçinde bulunduğumuz kültür bu ürünlere sürekli yeni anlamlar yüklemektedir. Tüketiciler ise bu anlamları kültürün taşıyıcılığını yapan moda ve reklamlardan almaktadır. Aslında popüler kültür kavramını da üreten kültürel üretim sisteminin kendisidir (Odabaşı, Barış, 2010: 319).

Kültürün genel bir tanımını yapmak mümkün değildir. Bu konuda yapılmış birçok tanım mevcuttur. Bronislaw Malinowski: “Kültür, aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütüncül bir toplamdır” (Malinowski, 1992:

66). şeklinde açıklık getirirken, R. Linton “kültürü bir topluma ait tüm hayat biçimi” (Akt, Sezal, 2002: 110) şeklinde tanımlamaktadır.

Günlük hayatta geçerli olan kabullerimiz, davranışlarımız, alışkanlıklarımız, değerlerimiz aynı zamanda kültürümüzü de oluşturan önemli öğelerdir. Özellikle toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkların katı olduğu dönemlerde bile toplumlar sadece dil, renk, giyim, kuşam gibi tutumlarıyla da ayırt edilebiliyordu. Bu nedenle içinde bulunduğumuz toplumun yaşam şekli kültürümüzü yansıtan aynalarımızdan biridir. 20. Yüzyıla gelindiğinde bireyselci hayat felsefesinin gelişmesi ve toplumlara egemen olması ve buna paralel olarak toplumların kültürleriyle çatışan bireysel tavırlar öne çıkmaya başlamıştır. Küreselleşme ile beraber bu bireyselci tavrın toplumlar içindeki yeri daha da sağlamlaşmış, kültürler arası etkileşim ve alışveriş daha da önem kazanmıştır.

Baudrillard’a göre bizi gerçeklik ve imaj arasındaki ayrımın ortadan kaldırıldığı ve gündelik yaşamın estetikleştirildiği yeni topluma, simülasyon dünyasına yada postmodern kültüre götüren şey imaj üretiminin ulaştığı bu yoğunluk bu birikim ve sınır tanımazlıktır. Gerçek içi boşaltıldıkça ve gerçeklik ile hayali arasındaki çelişki ortadan kalktıkça çağdaş simülasyon dünyasında farklılık ve derinlik yanılısaması sona erecektir (Featherstone, 2005: 120). Modern toplum aslında metaların, malların ve sermayenin sadece faydalar olarak görüldüğü simgesel açıdan fakirleşmiş sıradan bir dünya değildir. Tüketim kültürü geniş bir değişkenler, göstergeler, imajlar ve simgeler ağı da üretmekte ve bu simgelerde sadece cismani birer simge olarak kavramsallaşmasının da ötesine geçmektedir.

Kitlesel boyutta üretim yapılması ve ürünlerdeki standartlaşma insanların duygusal deneyimlerini zayıflatırken, reklam, moda, televizyon ve filmler ise insanların ruhunu yoksunlaştırmaktadır. Bu durumun sanata da olumsuz yönde etki edeceğini savunan Swingewood, düşünmeyen, üretmeyen, okumayan bir toplumun üyelerinin üreteceği sanatında kendileri gibi hiçbir derinliği olmayan sıradan bir sanat olacağını belirtmektedir. Horkheimer ise sanatın özerkliğini kaybettiğini ve tıpkı sanayi ürünleri gibi alınıp satılabilen bir meta haline geldiğini vurgulamıştır. Kitle tolu mu, halkın ilgisiz, pasif, bir şekilde çoğaldığı, geleneksel bağ ve ortak paydaların gevşediği hatta tamamen çözüldüğü açık bir çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı grupların yok olduğu

ve içindeki insanların tıpkı tüketilen ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen birer tüketici haline geldikleri görülmektedir (Akt, Swingewood,1996: 26-29).

Toplumsal yapı içerisindeki bireyler sadece üretilen metalleri değil onlarla birlikte piyasaya sunulan değerleri de ürünlere sahip olarak bir bakıma kabul etmektedirler. Kitleler birbirlerine yalnızca tahsis edilen alanlarda parçalı halde tanımlanmakta ve kültürel bağlarından koparılmış günün rutinlerine gömülmüş ve kendilerine sunulan daraltılmış yaşam alanlarını aşamamaktadır. İnsanlar bu sistem içerisinde zenginlik ve bolluk getiren metaller karşısında yalnızca emeklerini değil, ayrıca iş dışında kendilerine kalan serbest zamanı da satmak zorunda kalırlar (Oktay, 1997: 36) Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse, tüketim kültürünü bireyleri tüketime dayalı yaşam tarzlarını satın almaya zorlayan onlara yapay ihtiyaçlar üreten toplumsal kontrol mekanizması olarak tanımlamaktadır. (Dağtaş, 2009: 54) Marcuse' a göre kapitalist sistem asli ihtiyaçlarımızı asla tatmin etmez, kendi sistemi içerisinde sahip olduğu araçları sayesinde yarattığı ve sahteliğini gizlediği sahte ihtiyaçlar üreterek bunları topluma asli ihtiyaçlarıymış gibi sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer' a göre de kitle kültürü insan bireyliğini tehdit etmektedir. İnsanları edilgen bir kültür tüketicisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini, birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidar ilişkilerinin oluşturduğu, koruduğu popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı bir kültür endüstrisi olarak görürler. Onlara göre kültürel ürünlerin görüntüdeki farklılıkları kültür endüstrisinin bir illüzyonudur ve bu illüzyon kültürel ürünlere sahip olanların herkesten farklı olduğu duygusuna kapılmasıdır (Oskay, 2000: 236).

Modern kapitalist toplumun örgütlenişi araçsal aklın bu nihai gerçekleşmesinin ve aydınlanmanın kendini yok edişinin zeminini hazırlamaktadır. Kapitalizm de bütün üretim piyasa içindir, mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek, daha fazla sermaye edinmek için üretilmektedir. Kullanımdan ziyade mübadele için üretim hemen hemen bütün ekonomik sistemlerin özelliğidir ama kapitalist ekonomileri benzersiz kılan özellik kullanımdan ziyade mübadele için üretimin evrensel bir eğilim olmasıdır (Adorno, 2011: 14). Tüketim kültürü, insanları tüketmeye teşvik etmekte, Bunu gerçekleştiremediği zamanlarda ise bir özenti meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek

kültür endüstrisini oluşturup İnsanları etkisi altına alarak onlara kendi sınırları içerisinde özgürlük sunan tüketim kültürü insanları bir çıkmaza doğru sürüklemekte ve Her şeyden önce insanlara hayatı başkasının gözüyle görmeyi ve başkaları gibi yaşamayı dayatmaktadır. İnsanları kendi özüne aidiyetlerine yabancılaştırmakta ve yine kendi ürünlerini toplumun ihtiyaçları haline getirerek bu ürünlere kullanım sahası yaratmaktadır. Tüketim kültürün ideolojisi özel teşebbüsün sunduğu yapış biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir.

Eğlence tüketimi de geç kapitalizmin koşullarında çalışmanın devamıdır. Mekanikleştirilen emek süreciyle baş edebilmek için ondan sıyrılmak isteyen tüketicilerin arzuladığı bir şeydir. Aslında kültür endüstrisi bireylere vaat ettiği şeylerle insanları sürekli aldatmaktadır. Oluşturduğu gösterişli olay örgüleriyle nesnelerin bireylere sunduğu hazzı ulaşma vaadi durmadan ertelenen senet gibi ileriye atılmakta ve hatta hiç gerçekleşmeyecek bir vaat olarak insanlara söz verilmektedir (Adorno, 2011: 64). Tüketim üretilen metalarla birlikte insanlara bulaşıcı bir virüs gibi yayılan mutsuzluk, hoşnut olmama durumu, tatmin edilememe duygusu insanlarda hastalık halini almaktadır, ancak bununda kılıfı üretilen ürünlerle birlikte piyasaya sürülmektedir. Güldürü ögesi de tüketicilere endüstrinin sunmuş olduğu şifa reçetesidir. Kültür endüstrisinin güldürü ögesini bolca kullanması da aslında insanlara mutlu oldukları hissini vermekte ve bir aldatma aracı olarak insanları buna inandırmaktadır. Kültür endüstrisinin en önemli yasası insanların arzuladıkları şeylere ulaşamamalarını ve bu eksiklik içinde dahi gülererek doyuma ulaşacaklarını dayatmasıdır. Topluma sürekli olarak dayatılan bu eksiklik kültür endüstrisinin her ürününde insanlara yanlış anlamaya meydan vermeyecek şekilde yeniden üretimi sağlanarak tüketiciye izlettirilmektedir.

Burada insanlara sahip oldukları her şey ve daha fazlasını kültür endüstrisi⁷ sayesinde elde edebileceklerini göstererek öte yandan da bu gereksinimleri medya aracılığıyla sürekli hatırlatarak, insanın daima bir tüketici olarak ve sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak hayata devam etmesini sağlayacak biçimde düzenlemektedir (Adorno, 2011: 75). Kültür endüstrisinin insanlara sunduğu bu

⁷ Kültür endüstrisi, Adorno bu kavramdan aydınlanmanın diyalektiği adlı Horkheimer ile birlikte yazdığı kitapta bahsetmektedir. Kültürün kendisinin bir endüstri ve kültür ürünlerinin de meta 'lar haline geldiği iddiası Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkışına kaynaklık eder. Adorno, kültür endüstrisinin, kitlelerin kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu ya da popüler sanatın çağdaş bir formu olmadığına altını çizerek. Kültürel varlıkların kar dürtüsüyle üretilen standartlaştırılmış mallara dönüştüğünü vurgulamaktadır.

aldatmacayı onlara doyum diye yutturmakla kalmayıp bunun ötesine geçerek kendisinin tüketicilere ne sunuyorsa sunduklarıyla yetinmesi gerektiğini aşılacaktır. Endüstriyel egemenlik tüketicilerle yalnızca müşteri ve çalışan olarak ilgilenmektedir. Her şeyi bütünün parçalarını da kapsayan bir formüle indirgemıştır, hatta daha da ileri giderek rastlantıyı dahi planlar hale gelmiştir. Popüler kültür, aynı zamanda sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği ile gerçekleştirilmektedir. Popüler kültür bir çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürüdür, bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında bulunmaktadır. Adorno kültür endüstrisinin tüketicilere sunmuş olduğu hazzın aslında yapay bir haz, mutluluk olduğunu, gerçek hazzın insanlara hiçbir zaman sunulmayacağını söylemektedir. Aydınlanmanın diyalektiği adlı eserinde ise reklamın kültür endüstrisinin gerçek zaferi olduğunu ve tüketicinin de sahte olduklarını bildikleri halde bastırılması zor bir istek ve arzuyla kültür endüstrisi metalarını tüketmeye devam etmesi kitle kültürünün süssüz makyajıdır (Adorno, 2011: 23).

Popüler kültür kavramının halk ile olan bağı zaman içinde geçerliliğini yitirmiştir. Çünkü halk veya folk kültürü geçerliliğini koruduğu ölçüde halkın olarak kalmaktadır. Oysa popüler kültür kavramındaki aitlik, kapitalist pazar mekanizmalarının bir parçası olmuştur. Popüler kültür kavramı üzerindeki mücadelede kavram “kitle üretim endüstrileri” tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı anlamına dönüştürülerek kapitalist sermaye lehine dönüşüme uğratılmıştır. Böylece popüler kültür kavramı her zaman ait olduğu yerden edilerek pazarda üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır (Mutlu, 2006: 11-42). Sanatta bir meta ürünü haline gelmiştir. Yani tüketim kalpları içerisinde hazırlanmış üretime uyarlanmış pazarlanabilir bir ürün halini almıştır. Toplum içerisinde insanların sanat yapıtından bekledikleri fayda büyük oranda yarar ilkesine bağlanarak ortadan kaldırılan faydasızlık ilkesinin varlığını kabul etmektedir. Kendisini tamamıyla gereksinimlere uyduran sanat yapıtının kendisinden beklenen yararlılık ilkesinden kurtuluş hakkında insanları daha baştan aldatmış olur.

Benjamin sanat yapıtında özünden kaynaklanan bir aurası yani halesi olduğunu belirtmiş, ancak sanat yapıtındaki bu halenin bozulmasını kitlelerin toplumsal öneminin giderek artmasına ve sanat ile kültür ürünlerinin yığınla üretilen metalara dönüştürme zorunluluğuna bağlamaktadır. Horkheimer de modern toplumun rasyonelleşmiş

otomatik, tamamıyla yönlendirilen bir dünyaya doğru giderken bireylerin özerkliklerinin tüm izlerini yok ettiğini belirtmektedir. Adorno ise kapitalizmin bireyi nesnel toplumsal eğilimlerin basit birer taşıyıcısı haline getirdiğini ve sanatçının sanat yapısının tüketilmeye yönelik olmadığını belirterek sanatın, kendisini toplumun karşısına koyduğu zaman bir anlam ifade edeceğini vurgulamıştır. Vurguyu üretim yerine tüketim üzerine yapan sanayi sonrası toplum kuramı kitlesel olarak üretilen herhangi bir kültürde zorunlu olarak görülen ahlaki bozuklukların ya da suç, kentsel sefalet ve yoksulluk gibi yabancılaştırıcı eğilimlerin varlığını reddetmekte ve kitle toplumunun bu tür yönlerini sanayileşmenin beklenmeyen ve işlevsel olmayan sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır (Akt, Swingewood,1996: 46).

Popüler kültür kültürel "şeylerin" teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz (Alemdar, Erdoğan, 2005,34). Bugünün tüketim toplumlarında medya kanalları aracılığıyla sunulan tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında medya önemli bir yere sahiptir. Medyanın sahip olduğu güçlü örgütlenme yapısı onun toplumların içine daha kolay nüfuz etmesini ve geleneksel kültürü daha hızlı bir şekilde etkilemesini sağlamaktadır. Tüketim kültürü ile insanlara ömür boyu sürecekleri bir yapının bir parçası olmak, ideallerin peşinden koşmak yerine insanları anlık zevklerin yaşanabileceği kısa ömürlü hazların bolluğu içinde sığ bir dünya anlayışı sunulmaktadır. Bugünkü medya ortamının magazinleşen söylemi ve sunduğu içeriğe baktığımızda kitleleri tüketime yönlendiren, onu kültürel dizgelere oturtan yapı içerisinde aynı zamanda kendi kültürünü de tüketime bağlı olarak etkili bir şekilde kavranmasını mümkün kılmaktadır (Dağtaş, 2009: 63). Kitle iletişim araçlarını da göz önüne aldığımızda kapitalizm ile birlikte tekelleşme ve ticarileşme medyanın bulunduğu konumu tekrar gözde geçirmesini zorunlu kılmakla birlikte yaratılan boş zaman kavramının da üzerine daha da yoğunlaşmasını, bu zaman diliminde kitleleri her türlü sorundan uzaklaştırmanın, onları kayıtsızlaştırmanın ve gündelik yaşam içerisinde kitlelere tüketim alışkanlıklarını kazandırmanın çarelerini sunmaktadır.

Sanat eserlerinin metaya dönüşmesiyle bu şekilde alımlanması gibi tüketim toplumunda metanın imgeye, kimliğe, temsil ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım

değerinin yerini ambalaj değeri almıştır. Sanatın metalaşmasının sonucu metanın estetize edilmesidir. Metanın baştan çıkarıcı ölümcül şarkısı vaktiyle burjuva sanatının barındırdığı mutluluk vaadini yerinden etmiştir. Tüketici tatmine ulaşacağını ümit ederek kendini meta bolluğunun içine bırakmakta ancak ümit ettiği, ulaşmak istediği tatmin duygusuna erişememektedir (Adorno, 2011: 38). Kültür endüstrisinin her dışa vurumu kaçınılmaz olarak insanları bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir. Kültür endüstrisi rakibi olan avangart sanat gibi yasaklar sayesinde söz dizeminden, dağarcığına kadar pozitif olarak kendi dilini oluşturur. Arz talep mekanizması günümüzde maddi üretim alanında dağılmaya yüz tutarken üst yapıda egemenlerin yararına işleyen bir mekanizma olarak işlev görür. Tüketiciler, işçi ve memurlardan, çiftçi ve küçük burjuvadan oluşmaktadır. Kapitalist üretim, bedenlerini ve ruhlarını öyle bir kuşatmıştır ki önlerine konan her şeye direniş göstermeden kapılı verirler. Hükmedilenler hükmedenlerin kendilerine dayatılan ahlaki, kültürel değerleri benimsemekte ve onlardan fazla ciddiye almaktadır (Adorno, 2011: 64). Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde, tüketim standartlarının giderek artması ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı sekline büründüğü görülmektedir. Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu durum, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır (Yanıklar, 2006: 27).

Tüketim kültürü aslında kapitalizmin kültürüdür, kapitalist sistem her dönem üretim modeline göre farklı özellikler taşıyan bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. 1950’li yıllarda kapitalist üretim ve kitlesel üretim, buna bağlı olarak ta kitlesel tüketim anlayışını içeren fordist gelenek belirginlik kazanmıştır. Bu anlayış üretimi standartlaştırmış, kol emeği ve zihinsel emeği birbirinden ayırmış aynı zamanda kitlesel tüketimi de yönetmiştir. Bu bakımdan 1950’lerden 1990’lara kadar olan dönemde yaşanan toplumsal, kültürel, ekonomik gibi değişim ve tüketim kültürü olgularının ortaya konmasında önemlidir (Korkmaz, 2009: 150-151). İnsanların gündelik yaşamları, kapitalist toplumların çatışan çıkarlarının sürekli pazarlık konusu edildiği ve rekabet içinde bulundukları bir yerdir. Bu rekabet içerisinde gündelik yaşam taktiklerini belirleyen anahtar kelimeler uyarılma, kendi çıkarı için kullanma ve hilekarlık gibi

sözcüklerdir. Bu bakımdan gündelik yaşam popüler kültür tarafından oluşturulur (Fiske, 1999: 46). Popüler kültür halk kültürünün aksine kısa sürede kaybolabilen, kısa ömürlü bir kültürdür. Popüler kültür halk kültürünün aksine gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilmektedir ve bu kültür toplumsal oluşumlarca üretilmemiş daha çok endüstri aracılığıyla dağıtılan metarlardan oluşmaktadır. Baudrillard' ın ifade ettiğı gibi yitirdiğimiz değerleri, gerçeklerinin yerini tutamayan sunî düzenlemelerle telâfi etmeye çalıştığımızı belirtmektedir. Yeşilini yitiren hayatta yok olan insanlık, şehirlerin göbeğinde oluşturduğu sunî teneffüs borusu misali parklarla vicdanını rahatlatmaktadır. İnsanlık, tarihe karışmış bazı güzellikleri, ritüel biçiminde, zorla yeniden güncelleştirerek tüketmektedir. Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlamaktadır. Katılımlar, içi boşaltılmış semboller aracılığıyla gerçekleşir ve hayatın içinde birer merasime dönüştürülerek yüceltilir.

1.5. REKLAM

Reklamcılık ekonomik anlamda sanayileşme ile birlikte gelişme göstermiştir. Bu anlamda reklam olgusunu ciddi anlamda ortaya çıkaran etken sanayideki makineleşme hareketi ve bunun sonucunda oluşan kitlesel üretimdir. 1920'li yıllar reklam sektörünün hız kazandığı bir dönem olmuştur. 1940'lı yıllar da ise televizyonun medyada ki yerini almasıyla birlikte reklamların gelişimi hız kazanmıştır. Bunun sonucu olarak sektör kimliğine kavuşan reklam şirketlerinin ve ülkelerin ticari açıdan birbirine daha bağımlı hale gelmesi ve özellikle çok uluslu şirketlerin sayısının artması neticesinde reklam şirketleri de çok uluslu yapıya kavuşma imkânı bulmuşlardır. Reklam, kişi, kurum, mal ve hizmetlerin insanlara tanıtılıp benimsetilmesi, iletişim araçları ile insanları inandırma sanatıdır. İnsanları kendi rızası ile belirli davranışlarda bulunmaya ikna etmektir. Hedef olarak belirlenen kitle üzerinde oldukça etkilidir, ancak reklamda gerçekçi olmak çok önemlidir, çünkü inandırıcılıktan uzak bir reklam beklenen etkiyi yaratamaz (Deniz, 2008: 93). Reklam genellikle ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı için yapılan herhangi bir ürün ya da servis için ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle en geniş kitleye ulaştırma, kitleleri sunulan ürün ve hizmetlere yönlendirmek için ürün hakkındaki bilgilerin kitlelere iletilmesi olarak ta tanımlandığı görülmektedir. Reklamcılık ve onunla ilgili bütün uygulamalar kültürümüzün her alanına yayılmış durumdadır. Aynı zamanda reklam metinlerinde kullanılan semboller, değerler ve normlar, kültürel yaşamı

düzenlemektedir. Tüketim kültürü içinde gelişme imkânı bulan reklamların yapısal değişikliği ile artık bilgi vermek yerine ikna etmek, arzu yaratmak için üretilmekte ve tüketimci bir yaşam biçimi oluşturmaktadır (Cengiz, 2009: 313). Satın alınan her nesne ile birlikte verilen armağanlarda aslında dikkat çekme oyunun bir parçasıdır. Öyle ki bir deterjan üretici firma yetkilisinin “giderek daha az deterjan; ama daha fazla armağan satıyorum” sözü bu durumu kanıtlar niteliktedir. Üretilen her nesne kendi özellikleri doğrultusunda olay yaratmakta ve bu olaylar karşısında izleyicinin tepkisi ölçülmektedir. Bu doğrultuda izleyicinin bu durum karşısındaki tavrını özetleyen Boorstin, reklamın ikna etme ve yutturmaya etkisinin reklamların ya da reklam şirketlerinin utanma duygularının eksikliğinden çok bireylerin aldatılma arzularından kaynaklandığını belirtmektedir. Yani reklamın etkisiyle nesnelerin baştan çıkarma özelliğinde ziyade insanların baştan çıkarılmaya duydukları arzu yatmaktadır. Piyasaya sürülen her ürün, her imge ya da her duyum aslında bireylere bir oydaşma dayatmaktadır. Bu durum ise imgeyi ya da nesneyi deşifre etme yani iletinin kodunu kırarak iletinin kodlandığı koda katılmayı bütün bireylere aşlamaktadır (Baudrillard, 2012: 144).

Kapitalist sisteme dayanan tüketim toplumunda, üretimin sürekliliği tüketimin artışına bağlıdır. Sanayileşme ile birlikte hızla gelişen makineleşme, mal ve hizmet üretiminin artması, kalitenin yükselmesi bu mal ve hizmetlerin kitlelere ulaştırılması sorununu ortaya çıkarırken, işletmeler arası rekabeti de arttırmıştır. Özellikle günümüz ekonomilerinde pek çok üretici ve tüketici vardır. Bunların birbirleriyle bağlantılarının sağlanabilmesi için kitle iletişimi gerekmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da reklam olgusu ön plana çıkmaktadır. Çağımızda tüketimin artırılması için özellikle görsel medyanın merkezindeki televizyon ile reklam bombardımanı etkili olmaktadır. Reklam ve moda sanayileri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelerle ölçülmekte ve bireylerin imajı, tükettikleri nesnelerle tanımlanmaktadır. Hedonist⁸ bir kültür, zihinlere sürekli şırınga edilerek besin, müzik ve moda alışverişi ile bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini tanımlamaktadırlar. Bu nedenle reklamın toplum üzerindeki rolü ve etkisi ve de

⁸ Hedonizm, eski yunan felsefesinde bir akım adıdır. Yaşamın amacının haz olduğunu savunur. Bugün kullanılan anlamıyla hazcılık, bedensel yaşamı hazzı yaşamın anlamı olarak görmeyi ifade eder. Hedonizme göre haz, mutlak anlamda iyi olan tek şeydir ve yaşamdaki her şey mutlak hazzı ulaşabilmek için düzenlenmelidir.

reklamın içinde barındırdığı ideolojileri anlamak tüketim toplumu ve tüketim kültürü dinamiklerini çözümlemekte büyük rol oynamaktadır. Bunun yanında tüketim kültürü, oluşumdaki bilinç yönetimi ve reklamcılık endüstrisi gibi olgu veya kavramları ele almak önem arz etmektedir. Dolayısıyla hayatın kaçınılmaz bir gerçeği olarak kültürün içerisine yerleşen tüketimi anlamının bir yolu da reklamları okumaktan geçmektedir. Reklam olgusu da günümüze gelinceye kadar birçok değişim yaşamıştır. Çok eski dönemlerde daha ziyade sesli reklamlar yapılmaktaydı ve bunun ilk örneklerini de tellallar ve çığırkanlar oluşturmaktaydı, ancak matbaanın icat edilmesiyle birlikte reklam bugün algıladığımız biçimine geçiş aşamasının ilk adımlarını atmıştır (Deniz, 2008: 129). Bugün geldiğimiz noktada ise reklam, toplumsal olanı biçimlendirmeye, çeşitli kılıklara sokarak övmeye, eksikliği, her geçen gün daha da hissedilen toplumsalı inatla ve kışkırtıcı bir şekilde anımsatmaya çalışma biçimidir.

Sadece marka olgusu üzerine oturtulan ya da bu şekilde adlandırılan reklamcılık anlayışı üzerine değil basit işlevsel, az çok ayartıcı ve uzlaştırmacı bir biçim üzerine oturtmaktadır (Baudrillard, 2011: 128-133). Aslında reklamın sahip olduğu göstergeler gibi insanlar da bir süre sonra gücünü kaybetmekte ve tepkisizlik denilen şeyin dilinden kurtulmak anlamsızlaşmakta ve insanlar bir şeylerin yörüngesine girip bir şeyler tarafından yönlendirilmektedir. Bireylerin ürünleri kullanmasının reklamcılarının amaçlarına uygun olduğunu belirten konformist kitle kültürü görüşüne karşı sıklıkla tüketim mallarının anlamı ve kullanımının kod açıklama sürecinin karmaşık ve sorunlu bir süreç olduğunu işaret etmektedir.

Tüketim kültürünün ve toplumunun egemen ideolojisinin devamı ve sürdürülebilirliği her geçen gün reklama olan bağımlılığını artırmaktadır. Aslında reklam söyleminin özü karşılıksızlık koşullarında ekonomik değiş tokuş rasyonelitesinde gizlidir. Bu şekilde kitlelerin motivasyonlarını yönlendirmede ve karar vermede ki süreçlerine olan etkisi, egemen ideolojik grupların çıkarları doğrultusunda oluşturulan tüketim kalıplarının meşrulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Akçalı, 2006: 99). Bu bağlamda reklam, estetiğin, dinin, felsefenin, ahlakın yerini alan ve tüketici olan bireyleri tekrarlar yoluyla koşullandıran ve Kendi yaratmış olduğu anlamlar dünyasına bireyleri hapseden bu yapıyı da tüketim toplumunun merkezine yerleştirmektedir. Şu an geldiğimiz noktada tüketim toplumuna doğru gitmiyor, adeta koşuyoruz. Doyuma ulaşmayan arzular neticesinde her şeyi satın almak, her şeye

ulaşmak istiyoruz ve bunlardan da çok hızlı bir şekilde sıkılıyoruz. Her şeyi çok hızlı yaşıyor ve hızlı bir şekilde tüketiyor ve tükeniyoruz, artık teknolojinin gelmiş olduğu son noktada hızına yetişemediğimizi söylemek yanlış olmayacaktır. Bu hıza ön ayak olan alanların başında reklam endüstrisi gelmektedir ve tüketim toplumunun da en büyük ve vazgeçilmez dostudur. Yaşanan teknolojik hızla birlikte insanların fikirlerde aynı hızda değişmektedir. Bu doğrultuda kapitalist süreç İnsanlara sürekli aynı şeyleri satamayacağı için ürünler üzerinde ufak oynamalarla değişiklikler yaparak satın almaya teşvik edilmektedir; çünkü tüketim kavramı üretim kavramının önüne geçmiş, bireysel farklılıklar tüketimin sosyal bağlarının yerini almıştır. Reklamlarda kullanılan toplumsal ve kültürel öğelerin, mitlerin tüketim toplumuyla iç içe geçmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda, sosyal yaşantımız tüketim odaklı bakış açısı ve gösteri toplumu anlayışı, eğlence ve seyirlik yaşam olguları üzerinden kurgulanmış bulunmaktadır. Reklamlar yoluyla markalara sadık tüketiciler açığa çıkarılmakta ve mesajın içinde kurgulanan eksiklik, yoksunluk ve çaresizlik sorunlarına karşı geçici, hayali çareler üretilmektedir. Yine reklamlar yoluyla bireyin kimliğini ürünlerden geçerek yeniden inşa etmesi sağlamakta ve en nihayetinde ürünleri, kişisel tarz ve servet ile eşleştirmek gibi unsurlar hep reklam olgusuyla ön plana çıkarılmaktadır. Bu durumu bir araştırma örneği ile desteklemek yerinde olacaktır. Televizyon reklamları ve bu reklamlarda kullanılan dil ve metinler üzerinde yapılan incelemede çeşitli ulusal kanallarda yayınlanan toplam 100 reklam metni üzerine yapılan araştırma doğrultusunda 6 reklamda anlam değişikliğine, 82 reklamda yabancı dil kullanımına, 18 reklamda ürünlerin doğallığına, 53 reklamda ise farklılık yaratıcı etkisine vurgu yapıldığı saptanmıştır.

Tüketim kültürü ve reklamcılık kapitalist sistemde toplumsalın yeniden üretimini sağlamaktadır. Bir yandan metaların satın alınmasını empoze ederek hem kapitalist sistemi yeniden üretmekle, bir yandan da metaların sahip olduğu anlamlarıyla kapitalizmin istediği toplumsal yapının yeniden üretimini sağlamaktadır. Qualter' e göre tüketici toplumunda reklamlar daha çok üst sınıf mitolojisini sunarlar. Ancak bunun gerçekleşmesi için yeterli parayı ödemezler. Tüm toplumsal statü, başarı gibi olguların maddi olarak ölçülmesi onlara sahip olamayanlarda vatandaşlığını sorgulamaya kadar giden bir dışlanma yaratır (Dağtaş, 2012: 83). Üretim alanı toplumla ilgili kararların alındığı bir alan olduğu için reklamların bireyleri imaj odaklı bir dünyaya yönlendirmesi ve tüketimin altını çizmesi bu kararları etkilemektedir. Reklamlarda sunulan imajlara

bireylerin kendilerini kolayca kaptırmasının nedeni imajların arzulara daha yakın olmasından kaynaklanmaktadır (Qualter, 1991: 64). Bu imajlar prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra mutluluk da vaat eder. Reklamlarda bireylere tüketerek, satın alarak mutsuzluğun giderileceği önerilmektedir.

Diğer taraftan küreselleşmenin oluşturduğu gösteri toplumu gerek enformasyon ve propaganda gerekse reklam veya doğrudan eğlence biçiminde olsun topluma hâkim olan mevcut yaşam modelini oluşturmaktadır. Reklamlar, insanlara ürünü kullanarak sınıf atlayacağını, yaşamının olumlu anlamda değişeceğini, bir gruba ait olacağını aşılarmaktadır (Dağtaş, 2012: 78-85). Williamson' a göre reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden birisidir ve ürünler arasındaki farklılıkları yaratmak için toplumsal mitolojilerdeki farklılıkları kullanmaktadır. Sherry' e göre reklam dünyayı temsil eden kültürel bir dokümandır. Kültürel bir metin olarak reklam çeşitli göstergeleri kullanır, bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam çeşitli söylemler aracılığıyla oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil etmektedir. Reklam metinlerinde psikolojik ve sosyolojik tatminler ve insanların bilinçaltına etki edecek içerikler hâkimdir. İnsanların ürünlerle kurdukları ilişki neticesinde yaşayacakları duygular etkili bir şekilde işlenmektedir. Reklam metinlerinde sahip olunan ürünlerle birlikte yaşanan gurur ve bu ürünlere sahip olamama durumunun yaratacağı endişe ve acı reklamlarda çok fazla dile getirilmektedir. Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansması reklamın kültürel boyutunu, reklam metninin de kültürel bir metin olma özelliğini de güçlendirmektedir.

Giddens ise insanların reklamlarda sunulan farklı yaşam tarzlarının öncülüğünde kendilerini özgür tüketici olarak tanımladıkları dönemi yüksek modern dönem olarak tanımlamaktadır. Baudrillard, tüketim kültürünü Postmodernizm ile birlikte düşünmektedir ve Modernizmden Postmodernizme geçişi tüketim talebinin üretim merkezi haline gelmesiyle ilişkilendirmektedir. Postmodern geç kapitalist olarak ifade edilen 1980'li ve 90'lı yılların daha önceki dönemlerden farklı olarak tüketim toplumunun temel taşıyıcısı olan reklam sektöründe bireylere sunulan yaşam tarzlarını ön plana çıkarmaktadır (Dağtaş, 2012: 79).

Aslında etkisi altında kaldığımız reklamlar belirli bir derinlikten yoksun anlık ve anında unutulma özelliğine sahiptir. Ancak tüm bu özgün kültürel biçimlerle dil yetilerimizi ve pratiklerimizi de yutmaktadır. Reklamlarda göstergenin enerjisi en alt seviyeye inmektedir çünkü kendinden önceki biçim ve değerleri egemenliği altına almaktadır. Göstergenin sahip olduğu tüm güncel eğlence ve anlatım biçimleri de aslında reklama benzemeye çalışmakta ve bu yüzden yok olup gitmektedir (Baudrillard, 2011: 128). Televizyon ve reklam, tüketim bağlamında ayrılmaz bir ikili olarak karşımıza çıkmakta ve toplum televizyonlardaki reklamlarla birlikte sürekli tüketim çılgınlığına teşvik edilmektedir. Böylelikle tüketim reel yaşamın tamamlayıcısı ve destekleyicisi olarak egemen kültürün bir ideoloji aracı olmaktadır. Televizyonun diğer programlarında da belirgin olarak eğlence ve tüketim kültürü kitlelerin narkozlanması görüşünü doğrular niteliktedir. Bu çerçevede, popüler kültür özellikle reklam aracılığı ile kültürel değerleri dönüştürüp değiştirerek sosyal değerleri de etkilemektedir. Bir diğer açıdan reklamlar aslında insanların ihtiyaç duymadıkları şeyleri insanlara ihtiyacıymış gibi aldirarak onlara mutluluk satın almaktan geçer mesajını iletmektedir. Tüketicie daha fazlasını istemenin hayali içerisinde zengin bir hayat sürdürmeyi ve sahip olduklarıyla mutlu olmamayı önerir ve hayattan satın olarak zevk almayı öğretir.

Reklamlar bir bakıma toplumda bir tüketim fetişizmi oluşturmaktadır. Popüler kültürle beraber bu ikili tüketim çılgınlığı ile nesnelerin ve dolayısıyla değerlerin içini boşaltır bunu yaparken tüm sembolleri kullanarak içini boşalttığı değerleri kendi çıkarları çerçevesinde doldurur. Reklamlar her yeredir ve tüketicinin hiçbir zaman ulaşamayacakları mükemmelliğe inanmalarını savunur. Popüler kültür değerlerin içini boşaltırken reklamlarda boşaltılan bu prensiplerin içini yeniden doldurmaya çalışarak yeni değerlerin oluşmasına neden olur veya toplumsal normların anlamını değiştirir (Türkoğlu, 2004, 29). Dünya genelinde ise tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla yeniden üretilmesi, oluşturulması ve sistematik bir anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça kimlik ve yaşam hedefini tüketim aracılığıyla oluşturan insanların sayısı da artmaktadır.

Tüketime diğer bir açıdan bakıldığında ise bilinç dışı arzu kavramının varlığı ön plana çıkmaktadır. Bilinç dışı arzular bireylerde öylesine bulunan duygular olarak

görülmemelidir. Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak biçimde ve arzuları uyandıracak şekilde sergilenmesi reklamlarının, göstergelerin gücünü kullanarak yapılmasına bağlıdır (Bocock, 1997: 95). Bu nedenle göstergelerin içerisinde barındırdığı gizli büyü ve sahip olduğumuz tercih özgürlüğü bizi satın alma duygusuna doğru sürüklemektedir, ancak tercihlerimizde çevresel faktörlere açık bir yapıdadır, Bu da tercihlerimizin değişebilir ve uyum sağlayabilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı, Barış, 2010: 35). Kapferer, reklamları modern çağın uykudan önceki masalları olarak tanımlamaktadır. Reklamlar artık unutulmaya yüz tutmuş gece masalları gibi günün belirli saatlerinde yinelenmesi reklamcılığın psikolojik etkisini daha da etkili bir şekilde yansıtmaktadır. (Dikmen, 2005: 224) Tüketim davranışı üzerinde çeşitli faktörlerin etkisi olduğu aşikardır. Örneğin, İvan Pavlov'un tepkisel koşullanma modelinde olduğu gibi bir uyarıcı olması şarttır, çünkü uyarıcı olmadan tepki de gerçekleşmez. Günümüzde insanlar çok fazla uyarana maruz kalmaktadır, baktığımız zaman market reyonlarındaki düzenden alalım da cadde de fırından yayılan ekmek kokusuna, ocak başında pişen etlerin dumanına varıncaya kadar yol kenarlarındaki afiş ve billboardlar gibi binlerce uyarıcı bulunmaktadır. Gereğinden fazla uyarana maruz kalan tüketiciler de ister istemez kendilerini bir tüketim dünyası içinde bulmakta, hatta davranışları dahi yönlendirilmektedir. Yani tüketim olgusu üzerinde edimsel ve tepkisel koşullanma, model alma, öğrenme, bağımlılık gibi birçok süreç etkili olmaktadır.

Üretim kolektif bir uğraştır. İş bölümünü ve iş birliğini ve koordinasyonu gerektirir. Üreticiler ayrı ayrı hareket etmelerine rağmen bir birlik içindedirler. Tüketiciler ise bu durumun tam tersidir. Tamamen bireysel bir faaliyet içerisinde hiçbir zaman ortak olmayan bir duyumu olan arzuyu tahrik etmek ya da dindirmek için yerine getirilen bir faaliyettir. İnsanların gündelik varoluşlarını ele geçiren reklamların kitle iletişim işlevi ne içeriğinden, yayın formatından ne hacminden ne de sahip olduğu gerçek izleyicisinden kaynaklanmamaktadır. Bu işlev daha çok reklamın bağımsız, gerçek nesnelere gerçek bir dünyaya değil, bir göstergeden diğerine bir nesneden diğerine ve bir tüketiciden diğerine gönderme yapan bir araç mantığına bürünmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla üretilen tüketim kültür ile kendilerine ve yabancılaşan bireylere anlık hazlar sağlamak ve tüketim ile yeni kimliklerini de

aslında bir anlamda inşa etmektedirler. Kullanılan her ürün gerçek dünyadan bir adım daha uzaklaşmalarına neden olmakta ve etkisinde kaldığı reklamın büyülü dünyasında kaybolarak kendi gerçekliğini unutmaktadır (Akçalı, 2006: 101-107).

1.6. FRANKFURT OKULU BAĞLAMINDA TÜKETİM ELEŞTİRİSİ

Frankfurt Okulu'nun 1923 yılında kuruluşu kimi eleştirmenlere göre bir rastlantıdan ibaret iken kimilerine göre ise yirminci yüzyılın anlam karmaşasına karşı bir erken uyarı sistemi olarak ortaya çıkmış Toplumsal Araştırma Enstitüsü olduğudur. Bu meselenin tam anlamıyla anlaşılması aslında Amerika'da geçirdikleri sürgün dönemiyle oldukça bağlantılıdır. Oradaki gözlemleri ve deneyimleri ile bir anlamda Amerika kitle kültürünün ve kültürel tüketimin endüstrileşmesinin, toplumsal bilincin bu mekanizmalarca oluşturulmasını sağlamıştır. Fordizm⁹ yaratmış olduğu kitlesel üretim biçimleriyle tüketim toplumunu kışkırtmış ve buna eklemlediği kitle iletişim araçlarının gelişimi ile tüketim mekanizmalarının dayattığı kültürel biçimleri meşrulaştırma konusunda sahip olduğu eleştirel teoriye toplumsal eleştirinin yeni yönlerini göstermiştir. Kitle iletişim araçları ile politik mekanizmalar ve ekonomik yapı birbirine yedirilerek birbirini üretir ve koşullar hale gelmiştir. Bu süreç içerisinde hem nesnel hem de öznel anlamda gündelik yaşamın yeniden üretimi düşüncesine göre sahte ihtiyaçların hegemonyasında biçimlenerek görünüşte var olan bütünlüğü yıkararak toplumsallığı parçalama amacındadır. Bu doğrultuda okul üyelerinin eleştirel düşünceleri üç başlık altında ele aldığını görmekteyiz. Bu aşamada ilk olarak sosyal bilimlerin metodolojik yapısı ve pozitivizm ile olan ilişkisi derinlemesine incelenmiş. İkinci olarak bilim ve teknolojinin toplum ve bireyler üzerinde konumlanması ve son olarak ise kültür endüstrisi meselesinin ekonomik yapıyla bütünleşmesi ve tahakkümün kültürel boyutları üzerine yoğunlaşmışlardır.

Frankfurt Okulu denildiğinde akla ilk gelen kavramların başında muhakkak ki kültür endüstrisi kavramı gelmektedir. Aslında amaçları bir kültür kuramı oluşturmak değil, amaçları endüstriyel toplumun eleştirel yapısını olanaklı kılacak bir kavramsallaştırma oluşturmaktır. Bu doğrultuda ise toplum genelinde belirli bir bilincin

⁹ Fordizm, 920'li yılların başında uygulamaya konan yöntem, vasıfsız işçilerin bir üretim bandı oluşturduğu, kitle üretimi ve kitle tüketimi üzerine kurulu bir sistemdir. Her bir işçi üretim bandında çok küçük ve vasıfsız bir işle görevlendirilmiş olup, bütünü (yani üretilen ürünün) ne olduğu konusunda bilgisizdir ve emeğe yabancılaşma söz konusudur.

ne şekilde hazırlanıp bireyler arasında dolaşıma sokulduğu ve yaşamın ne şekilde ifade edildiği kültür endüstrisi kavramıyla anlam kazanmaktadır. Diğer yandan kapitalizmin ve üretimin yoğunlaşan teknolojik niteliği tüketiminde estetikleştirilmesiyle bütünleştirilmektedir. Okul üyelerinin özellikle üst yapının giderek artan önemine yaptıkları vurgunun nedeni de budur. Kültür ideoloji ve ekonominin işlevsel bir parçası haline geldiğini savunan okul üyeleri, kapitalist toplumsal sistemde kültürel alanın özerkliğinin sistem tarafından işgal edildiğini ifade etmektedir. Üretim ve tüketim sisteminde meydana gelen değişimler, toplumsal yapıdaki bozulmalar, aydınlanma düşüncesinin girdiği çıkmazda aklın araçsallaşmasına son halini vermiş ve hedefledikleri tek tip insan modeli ile bütünüyle nesnelleştirilmiş bir kitle kültürü oluşturulmuş oldu. Bu toplumsal yapı içerisinde bulunan bireyler tüketici olarak yaşamını tüketim üzerinden anlamlandırmaya zorlanan birer özne konumuna getirilmişlerdir. Kültür endüstrisi kitleleri birbiriyle uyumlu hale getirmeye çalışsa da popüler kültür, kitle kültürü, ve kültür endüstrisi arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak kodların çözülmesi açısından önemli bir adımdır. Kültür endüstrisi belirli bir kitle kültürü üretmeye yönelerek özdeşlikleri toplum geneline yaymaya çalışmaktadır. Popüler kültür ise bu aşamada farklı ideolojik ve hegemonik çatışmaların yaşandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler olan ve olmayanın sürekli yer değiştirdiği popüler kültür alanında verili bilici değişmez olarak yaygınlaştırmakta ve sistem dahilinde düzenlemeye sokarak kitle toplumunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda enstitü üyeleri tüm toplumsal pratikleri eleştirel bir açıdan sorgulayarak geliştirmeye çalışmıştır. Bu ideoloji çerçevesinde iktidar ilişkilerini gizlemeye ve meşrulaştırmaya çalışan yapıya karşı çıkılmış ve gerçekliğin sistematik bir şekilde değiştirilmesini eleştiren bir sistem üzerine kurulmuştur. Ayrıca toplumsal çıkarların düşüncede nasıl ifade edildiğini anlamaya çalışan düşünürler tahakküm sistemi içerisinde toplumların derin bir uykuya daldıklarını ve bunu fırsatçılığa çeviren sistemin işleyiş biçimini üretim ve yeniden üretime dayalı bir yapıda oluşturduğunu belirtmektedir. Ayrıca yapı bozumuna uğrayan toplumsal yapı içerisinde aile kavramının giderek öneminin azaldığını ve dış dünya ilişkilerinde etkisinin eskiye oranla önemini kaybettiğini tespit etmişlerdir. Bu noktadan hareketle çocukların anne ve babaya benzemeye çalışmaları yerini giderek endüstrinin sunmuş olduğu imajlara benzemeye çalışan nesillerin, endüstriye, moda, gösterişe daha bağımlı hale geldikleri üzerinde durmuştur. Aile

yapısında meydana getirilen bu bozulma ise toplumsal anlamdaki bütüncül yapıya darbe vurmuş ve birey odaklı, ben merkezci bir anlayışın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu açıdan toplumları ayırıştırarak ama aslında bir bütün olduklarını da özellikle vurgulayarak içten içe toplumun kökenlerine inen ve bu sayede yönetimi ve yönlendirmeyi kolaylaştıran meşru bir toplumsal tahakküm sisteminin oluşmasını sağlamışlardır. Okulun modernliğe karşı eleştirisinde temel sorunsal aslında rasyonalite, bilim, aydınlanma gibi kavramların arkasına sığınarak gerçek yaşam biçimlerini geleneksel yapıyı birbirinden ayırarak ve bireylere özgür olmaları gerektiğini ifade etmesi ve bunu da onlara vaat ederek ideoloji taşıyıcılığı yapmasıdır. Bu doğrultuda enstitü bireylerine göre bu modernist anlayış özgür bireyin, geleneksel yapının ve gerçek olanın sonuydu; çünkü metalar aracılığıyla yaratılan bu fetişleştirme amacı tek boyutlu bir toplum oluşturmaktır. Aslında bu modernist anlayışı yaratan araçsal akıl kapitalist toplumun gelişme sürecinde kitleleri nasıl ve hangi şekilde daha rahat yönlendirebilirim düşüncesinden hareketle kültürel değerleri, gerçek yaşamı ve anlamını değersiz kılarak kendine homojen bir yapı oluşturmuştur.

Aslında Frankfurt Okulu düşünürlerinden bağımsız olarak ve onlardan önce araçsal akıl hakkında düşüncelerini paylaşan Max Weber araçsal akılcılığın modern çağda insan davranışlarını düzenleyen ve yöneten en önemli etken olduğunu belirtmiştir(Bauman, 2005: 181). Baktığımız da modern yapının dayatmış olduğu bu denetim mekanizması bireyleri nesnelleştirerek, şeyleştirerek yeniden üretmekte ve teknolojik gelişmeler sayesinde tahakküm sistemi sürecini daha da hızlandırmaktadır. Okul üyelerinin üzerinde durduğu bir diğer önemli konu da kültür kavramıdır. Bu olgu üzerine birçok yazı yazılmış, birçok tanım yapılmış ve her dönem yeniden anlamlandırılmış ve yorumlanmıştır. Literatürde yer alan anlamına baktığımızda ise toplumların kendi içerisinde üretmiş oldukları örf, adet, sanat, edebiyat, hukuk, ahlak gibi üstün değerlerin bir bütün haline geldiği ve toplumları birbirinden ayıran önemli bir süreçtir; ancak günümüz dünyasında sanayi ve teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçlarına uygun yeniden üretilmiş bir süreç halinde karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer eleştirel anlamda kültür endüstrisi kavramını kullanmaya başlamış, bu amaçla Amerika ve Avrupa da yükselerek gelişmeye başlayan kültürel ve endüstriyel gelişim bağlamında üretilen metaların kültürün biçim değiştiriş şekillerini vurgulamak amacıyla

oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Bu amaca ulaşmak için kitle iletişim araçlarının çok önemli bir yere sahip olduğunu belirten Horkheimer kitle iletişim araçları vasıtasıyla dini, siyaseti, sanatı, ticareti birbiriyle uyumlu bir şekilde ve kamuoyuna göstermeden birbirine karıştırarak bu alanları ortak bir payda ve ticari bir biçime dönüştürdüğünü belirterek popüler hale getirilen bir müzik, film, kitap, yüzük, araba ya da ev gibi metaların en düşüğünden en yükseğine kadar ticari bir imge haline dönüştürüldüklerini belirtmektedir. Kültürü meta haline getiren bu ekonomik yapı tüm tekelleri elinde bulundurarak bireylere ürünler aracılığıyla bulunduğu gruba ya da ortama uygun tüketim pratikleri sunmaktadır. Marcuse'nin de ifade ettiği gibi bireylere sunulan şey her zaman daha iyi bir yaşama kavuşma arzusu ve buna bağlı olarak ta daha çok üretmek ve daha çok tüketmek ihtiyacı uyandırmasında gizlidir. Bu anlayış ise bireylerin gerçek ihtiyaçlarının görünürlüğüne engellemektedir. Aslında günümüzde insanların, ihtiyacı olduğunu zannederek satın aldığı ürünler gerçekte endüstri tarafından insanlara ihtiyacı gibi tükettirilen yanlış gereksinimlerdir. Tüketim Horkheimer'ın da belirttiği gibi adeta toplum nezdinde görünmez kılınmış ve hayatın her alanına işlemiş, insani ilişkileri makineye dönüştürmüş bir yapı olarak bireylerde sadece üretmek ve tüketmek üzere kurgulanmıştır.

Aslında Marcuse'de Adorno ve Horkheimer gibi sistem tarafından özellikle medya aracılığıyla üretilen gerçek ve sahte ihtiyaçlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu ihtiyaçların bireyleri farklı durumlarda olsa dahi tüketmeye yani mutsuzluk içinde mutluluk üretmeye yönlendirdiğini belirten Marcuse, belirli bir amaca hizmet eden bu ihtiyaçların insanların denetimleri dışında gerçekleştiğini ve bu tür sahte ihtiyaçların insanlar için neye mal olursa olsun, bireyleri hayali karakterlerle ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsün ve ne şekilde tatmin olduğu üzerine kafa yorarsa yorsun sahip oldukları bu ihtiyaçların, arzu ve isteklerin sahte olduğu gerçeğini değiştirmeyeceğini ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi eleştirisinde tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler üretildiğini, ancak burada asıl amacın üretimin tüketilmesi için bireylerde yanlış ihtiyaçlar uyandırmak olduğuna vurgu yapılmaktadır. İnsanları düşünmeye sevk etmeyen, aksine üretilmiş hazır yorumları bireylere sunan endüstri parçaların bir bütünlük oluşturmaya izin vermemektedir. Horkheimer bu durumu akıl tutulması olarak nitelendirirken Marcuse ise tek boyutlu insan nitelemesini uygun bulmuştur (Akçalı, 2006: 25). Frankfurt Okulu temsilcileri Kitle kültürü ve popüler

kültür ile kültür endüstrisi ürünlerinin ve içeriklerinin kapsamlı olarak eleştirisini yapmaktadırlar. Okul için popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilen, kapitalizmin devamını sağlayan tüketim kültürüdür. Bu bağlamda Frankfurt Okulu, popüler kültürü, kitle kültürü ile yüksek kültür arasındaki farklılıklar bağlamında ele almaktadır (Arık, 2004: 334). Bu nedenle Frankfurt Okulu temsilcileri de popüler kültüre olumsuz yaklaşarak, kitle kültürüyle eş değer görmekte ve kitleleri güdüp yöneterek yanlış bilinçlendirdiğini ileri sürmektedirler. Özellikle Adorno'nun "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" adlı eserinde kapitalizm ve onun oluşturduğu popüler kültür kavramını eleştirerek bir takım değerlendirmeler ve çıkarımlarda bulunmuştur. Burada kültürü bir topluluğun yaşam tarzını belirleyen, belirli bir tarihsellik içinde oluşturulan değer, inanç ve düşüncelerin ortak bir payda etrafında anlam kazanarak insanların yaşam alanlarına yansımaları olarak tanımlayan Adorno'yu kültür üzerinde bu derece düşünmeye iten şey aslında kapitalizmin sadece ekonomi politik ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip olması yatmakla birlikte bu olguyu zorunlu olarak gittikleri Amerika'da doğrudan yaşayarak tespit etmeleri de önemli bir etken olmuştur.

Baudrillard, insanların çevrelerinde olup bitenlere duyarsız kaldığını ve gereken önemi vermediğini ifade etse de aslında insanların bu özgürlüklerinin elinden kendi rızalarıyla alındığını ve bu süreç içerisinde farklılıkların ortadan kaldırılarak kurallara bağlı bir toplum yapısının oluşmasına neden olduğunu belirtmiştir. Bugün insanların hayatındaki yarılsamalara sığınarak yaşaması aslında sermaye ve tüketim ilişkisi içerisinde popülerleştirilen ortak amaçlar paydasında bütünleştirilmiş basit nesneler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla günümüz insanları için kullanım değerinden ziyade gösterge değeri ön plana çıkmaktadır. Postmodern süreci analiz eden baudrillard, bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun gücü gerçek hayatta gerçek olanla kurulan bağlantının yanlışlığını gerçeğin ise televizyonda verilenin olduğunu toplumlara kabul ettirecek kadar kabul görmüş bir gerçektir. Postmodern süreç içerisinde farklılıkların ortadan kalktığını ve benzerliklerin birbiriyle uyumlu hale getirildiğini ve teknoloji sayesinde her insanın kendine ait bir dünya içerisinde hobilerini sanata dönüştürme imkanına kavuşması iç içe geçmişliği ifade etmekte kısacası Adorno ve Horkheimer'in deyimiyle "her şeyin her şeyle özdeş olmasının bedeli, hiçbir şeyin kendisiyle özdeş olmamasıyla ödenir"(Adorno, Horkheimer, 2010:

30). Horkheimer, ayrıca modernizm ile bağlantılı olarak pozitivistimin asıl üzerine düşeni tam anlamıyla yerine getirmediğini belirtmekte ve insanların doğa üzerinde tesis edilen bilimsel ve teknik rasyonalitenin toplumlara uygulanması halinde bilimin bir ideoloji şekline dönüşeceğini belirtmekte hatta bugün ki kapitalist toplumlarda işleyen rasyonalitenin de ideoloji kabuğuna bürüneceğinin altını çizmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE BEĞENİLERİN YENİDEN ÜRETİLMESİ

BAĞLAMINDA DİL VE ANLAMLANDIRMA

2.1. TELEVİZYON VE ANLATI YAPISI

Gündelik yaşam hemen hemen tüm dünyada küreselleşme süreci ile birlikte yeni bir değişim geçirmiştir. Uygulanan neo-liberal politikaların süreci yönetenlerce medya aracılığıyla rıza üreterek gerçekleştirmiş olduğu ekonomik yapıdaki değişim ve dönüşümler hem toplumsal anlamda hem de siyasal ve kültürel alanlarda önemli değişikliklere neden olmuştur. Kültür endüstrisinin ürettiği kitle kültürü kavramı bireysel anlamda toplumsal düşüncü yok ederek ve gündelik hayata haz olgusunu yerleştirerek insanlara gerçekliği unutturma yolunu kendisine rehber edinmiştir. Bu anlamda televizyon bu görevin yerine getirilmesi hususunda en etkili kitle iletişim aracı olarak toplumsal hayatta önemli ölçüde yerini almıştır.

Endüstrinin üretmiş olduğu diğer kültürel nesneler gibi bireylerin işten arta kalan zamanını da ellerinden alarak kendilerini tüketen yaşamı tüketerek insanları mutlu olmaya sevk etmiştir. Aslında televizyon endüstrisinin bu denli gelişiminin asıl nedeni sinema endüstrisidir, çünkü geçmişte sınırlı sayıda sinema salonunun varlığı yapımcıları sinema gibi ekonomik anlamda geri dönüşümünü birkaç yılda almak yerine daha kısa vadede daha çok insana ulaşmak ve bu doğrultuda daha çok kazanmak amacıyla yeni alternatifler üretme yoluna gitmiş ve bu hayallerini de her eve bir sinema düşüncesinden yola çıkarak televizyon endüstrisiyle sonuca ulaşmaya çalışmışlardır. Bu şekilde insanları bulundukları konumdan soyutlayarak yönlendirebilirliği daha kolay olan kitlelere dönüştürmüştür (Akbulut, Bilgili, 2008: 100). Bu gelişmelerin ana kaynağını olan kültür emperyalizmi ülkelerin toprak bütünlüklerini değil, o toprak parçası üzerinde yaşayan toplumların bilinçlerini, yaşam şekillerini, inanışlarını, düşündüklerini ve bu düşündüklerini icraata dökme şekillerini tehdit etmektedir.

Bu bağlamda kitle iletişim araçları artık hiçbir dönemde olmadığı kadar insanlık tarihi üzerinde etkili olmaktadır. Hatta bu etkiler dakikalar değil belki saniyeler içerisinde kendini gösterebilmekte ve toplumları etkisi altına alabilmektedir (Akbulut, Bilgili, 2008: 96). Televizyon kültürü bireylerin toplumsal duygularını etkili ve yoğun

bir şekilde kullanarak niteliksiz, içi boş üretimlerle kitleleri bu doğrultuda yönlendirmektedir. Televizyon programlarının sahip olduğu bu melodramatik yapı kendini daha çok dizilerde, kadın programlarında ve evlilik programlarında hissettirmektedir. Bu nedenle günümüzde kitlelere sunulan televizyon kültürünün basitleştirilmiş yapısı tamamen ideolojiktir. Bu anlamda televizyon kitlelerin ideolojik anlamda biçimlenmesine hizmet ettiği gibi tüketim süreçlerini de yapılandırmaktadır, çünkü televizyon kültürü gündelik tüketim kültürünün temel belirleyeni olmuştur. Yoksul insanlar için sağladığı düşük maliyetli eğlence ve rahatlama olanağı kitleler üzerinde önemli işlevlere sahiptir, yani bireyleri asıl düşünmesi gerektiği şeylerden uzaklaştırmaktadır (Avcı, Kotaman, Uğursoy, 2011: 68-70).

Williams'ın belirttiği gibi televizyon ile birlikte kapitalist tüketim kültürü daha etkin bir biçimde toplumsal bilinç yapısının en üst belirleyeni haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyon kültürü egemen ideolojinin daha doğal bir biçimde yeniden üretimini sağlayarak toplumsal kültürün sömürsünü hızlandırmıştır. Televizyon kültürü egemen ideolojiyi ve kültürünü basit ve anlaşılır formatlarla tüm bireylere aktarmada daha etkin bir konuma gelmiş ve kitle kültürünün en önemli üreticisi olmuştur. Endüstriyel gelişmeler ve tüketim kültürü neticesinde sağlanan yeniden üretim ile birlikte televizyon artık günümüzde ışık hızıyla yayılan bir araç konumuna gelmiş ve şimdiki zamanı merkezine oturtan etkili bir endüstri alanı olmuştur. Gerbner'e göre televizyon, izleyicinin kitap okuma alışkanlığını, gezip dolaşma eylemini kısıtlamaktadır, ancak Postman' ise bu görüşe karşı çıkarak televizyonun bu alışkanlıkları kısıtlamadığını aksine bu eylemlerin yerine geçtiğini belirtmektedir (Postman, 2010: 153). Televizyon aslında bireylerin kültür düzeylerini arttırması, tam anlamıyla demokratik bir ortam hazırlaması, sorgulayan, üreten, bireyler yetiştirmesi, insanların okuma alışkanlıklarını körüklemesi gibi faydalarının olduğu inancını tamamen ortadan kaldırmaktadır, çünkü sıraladığımız bu eylemler bugün ki televizyon endüstrisinin izlediği politikalarla örtüşmemektedir. Yani ticarileşen ve kar amaçlı politikalar üreten televizyon endüstrisi, bu bilinç düzeyinde farklı kişilik özelliklerine sahip bireyleri sunduğu kültürel aktarımlarla homojen bir izler kitle yapısına dönüştürerek onları bilinçsiz yığınlar haline getirmekte ve toplumları yönlendiren egemen güçlerin kendi istedikleri dünya modelini oluşturmaları açısından yeniden üretim olgusunun önemli bir parçası haline gelmektedir (Akten, 2014: 46). Televizyon

bireylerin sahip olduğu kùltürü köktenci bir değişime uğratarak insanlara etkili bir sahne sunmaktadır.

Neil Postman' ın ifade ettiği gibi “eğer televizyon herhangi bir şeyin devamı ise bu 15. Yüzyıldaki matbaanın değil, 19. Yüzyıldaki telgraf ve fotoğrafın başlattığı geleneğin devamıdır”. Bugün geldiğimiz noktada ise televizyon, karşısındaki izleyici kitleyi dünya ile sürekli iletişime açık bir şekilde tutmaktadır. Bunu da televizyon karşısında ki bireylere eğlenceli temalar sunarak değil, bütün temaları eğlence unsuru haline getirerek başarmaktadır. Bu bağlamda televizyonun sahip olduğu güçlü anlatı yapısının en önemli yanı bireylere içerisinde oyaladığı geręek hayatla ilgili soyutlamalar değil, onlara kendi yaratmış olduğu bu dünyada olmak istedikleri kişilikleri kolay yoldan kazandırmasıdır. Ayrıca her geçen gün küreselleşen dünyada televizyon insanlara tamamlanmamış hayali bir dünya sunmakta ve insanlardan bu dünyayı tamamlamalarını beklemektedir. Bu amaçla televizyon endüstrisi insanları günlük yaşamdan uzaklaştırırken onları ulaşamayacakları başka bir dünyaya götürmektedir. İnsanları bu dünyaya ulaştırmak için de onları biręok görüntü ve mesaj bombardımanına maruz bırakmaktadır.

Yabancı kùltür değerlerinin var olduğu bu görüntü ve mesaj bombardımanları sayesinde de insanların kendi kùltürel ortamlarından uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir. Televizyon karşısındaki izleyicilere sunulan görüntülerle geręeęe ulaşacağını zannetmekte hatta daha da önemlisi kendi kendini televizyon karşısında özgür hissettiklerini belirtmektedirler. Ancak, burada bireyin sahip olduğu tek özgürlük elindeki uzaktan kumandasıyla sistemin ideolojik yapısına ve kar anlayışına bağlı olarak oluşturmuş olduğu hangi kanalı izleyip hangisini izlemeyeceğine karar vermesidir (Akbulut, Bilgili, 2008: 101-102). Televizyon kimilerine göre var olan eğlence haberleşme ağlarını, kimilerine göre sosyal bir iletişim aracı olarak geleneksel sosyal ilişkilerimizin biręoęunun değişmesine neden olmuştur. Kimilerine göre ise tüketim kùltürünün yeni ve karlı bir ev içi tüketim ekonomisinde yatırım ve pazarlama alanı olarak insanlara sunulan bir araçtır (Williams, 2003: 9-10). Ancak Williams televizyonun tüm dünyayı bir gösterge toplumuna dönüştürdüğü iddialarına karşı çıkmaktadır. Eğer televizyon insanların konuşma, görme, bilgilenme, eğlenme gibi bazı geręek ilgileriyle temellenmemiş olsa insanlar belki de televizyon ile ilgilenmeyecektir. Ekranda sürekli olarak birilerinin insanlara öğütler, dersler verdiğini düşünürsek ne

toplum ne de dünya üzerinde bu denli bir etki yaratması imkânsız olacaktır. Eğer bugün insanlar televizyona hayatlarında önemli bir yer ayırıyorsa bunun nedeni onun insanın temel gereksinimlerini, ilgilerini karşılar nitelikte olmasıdır. Aslında televizyon endüstrisi de bir anlamda endüstriyel üretime hâkim olan Taylorizm¹⁰ ve Fordizm kavrayışına benzer bir biçimde genel tüketiciyi hedef alan kitlesel üretim ve tüketim bağlamında düzenlenmektedir (Mutlu, 1999: 13). Bu düzenlemelere bağlı olarak oluşturulan sistem içerisinde İnsanlar televizyonu ne kadar ciddiye alırsa o kadar da düşünmek zorunda kalmaktadır, çünkü televizyonu ciddiye aldıkça ekranda size gösterilene o kadar çok inanırsınız. Bu konuda Harvard' lı ekonomist Juliet Schor “*Çok Harcayan Amerikalı*” adlı kitabında bir insanın ne kadar çok televizyon izlerse o kadar çok para harcayacağını ifade etmektedir.

Araştırmaya göre haftada seyredilen her saat yılda 208 Amerikan doları daha fazla harcamasına neden olmaktadır. Araştırmaya katılanlar haftada 11,5 saat televizyon izledikleri için bu senede 2300 dolar gereksiz harcama yapmalarına neden olmaktadır. Yani günümüzde televizyonla büyütülen ve televizyon reklamlarından etkilenen çocuklar yetişkinlik döneminde gereksiz isteklere sahip olabilmektedirler (Tönel, 2007). Bu şekilde toplumun tüm kesimlerini hedef alan bir yayıncılık anlayışı içerisinde program stratejileri de bu anlayışa göre şekillenmiştir. Format ve içerik bakımından oluşan benzerlikler tek biçimlilik eğilimlerine yol açmış ve birbirleriyle rekabet eden ürünlerin birbirine daha benzer hale gelmesine neden olmuştur.

Televizyon endüstrisi bizleri programların izlenirlik hesaplarında belli kümeler içinde toplanan özdeş birimler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle televizyon endüstrisinin önem verdiği, programları nasıl izlediğimiz, bunların üzerimizde ne gibi etkiler yarattığı, bu deneyime nasıl katıldığımız endüstri için hiç bir önem taşımaz. Onun temel kaygısı bizlerin katkılarıyla reyting hesaplarının yükselmesi için etkili politikalar geliştirmektedir. Özellikle 1980’lerden itibaren benimsenen neo-liberal politikaların bir devamı olarak medya endüstrisinde giderek devlet denetiminin ve müdahalelerinin azalarak, arz ve talebin birbirini dengelemesi sistemine dayanan piyasa

¹⁰ Taylorizm, 19. yüzyılın ortalarından Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan kapitalist gelişme yaygın birikim rejimi olarak isimlendirilmektedir. Bu dönemden sonra, sermaye birikimi nispi artık değer üretimine dayanmaya başlamıştır. Nispi artı değer üretimi, emek sürecinin örgütlenmesinde meydana gelen bazı değişimlerle sağlanmıştır. Emek sürecinin bu yeni örgütlenmesinin adı Taylorizm'dir. Özellikle Amerika'da, geçiş dönemindeki birikim rejiminin temel özelliği Taylorizm'dir. İki savaş arası geçiş ve kriz aşaması olarak tanımlanmaktadır.

ekonomisi şartları kendini göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda seksenli yıllar ABD ve Avrupa’da iletişim sektöründe devletin yayın tekelinin kaybolduğu ve ticari medya tekellerinin baş gösterdiği yıllar olarak bilinmektedir. Tekelleşme süreci, medya ürünlerinin üretim ve dağıtımında önce küçük orta boy şirketlerin ortadan kaybolması daha sonra büyük şirketlerin ya tek başlarına ya da başka şirketlerle birleşmek suretiyle piyasada egemen duruma geçmesi olarak tarif edilmektedir. Zamanın şartlarına bağlı olarak tekellerin sayısında azalma meydana gelmiştir, bu gelişmeyi küreselleşen dünya şartlarında önce ulusal sınırlarda yaşanan tekelleşme daha sonra uluslararası dev şirketlerce rekabetin yok edilmesi ve ulusal piyasaları da altüst etmesi takip etmektedir. Bu açıdan bakıldığında tekellerin sayılarının azalması ile ters orantılı olarak izleyiciler üzerindeki etkinlikleri ve güçleri artmakta bu bağlamda izleyici tarafından seçim ve seçmenin anlamı rekabet piyasası tarafından önceden yapılandırılmaktadır (Küçükcan, 2011: 45-46).

Modern çağın popüler kültür taşıyıcısı olan televizyon dünyadaki boş zaman aktivitelerinden en gözde olanıdır ve kitle iletişim araçları arasında en çok tüketilen medya türüdür. İnsanlar üzerinde yarattığı bağışıklık vazgeçilmesi zor olan bir alışkanlığa neden olmaktadır. Evlerde ailenin bir ferdi haline gelen televizyon kendi içerisinde oluşturduğu programlarda ki betimlemelerle yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. Özellikle özel kanalların devreye girmesiyle insanların üzerindeki etkisini daha da arttırmak amacıyla program çeşitliliği artırılmıştır. Bu değişiklik gösteri toplumunun da oluşmasına neden olmuştur (Geçer, 2013: 57-58). Baktığımızda kitle kültürünü, toplumu karakterize eden en önemli süreç kentleşme, sanayileşme ve modernleşme süreçleridir. Bu süreçler geleneksel toplum yapılarının çözülmesine ve bireylerin birbirlerine yabancılaşmasına neden olmuştur. Bu bakımdan televizyon, kitle kültürünün üretici kurumlarının başında gelmektedir. Televizyon aracılığıyla üretilen fikir, imge, gösterge ve davranış örüntüleri insanları belirli alanlara doğru yönlendirmektedir. Bu yönlendirmede bir yandan seçkin ve yüksek değerler yok edilirken diğer yandan yalnızlaşan bireylerin benzer ölçütlerle üretilen mesajlarca yönlendirilebilecek türdeş bireyler oluşturması sağlanmaktadır. John Fiske, televizyonun anlatı yapılarını analiz ederken, anlatı teorilerinden hareketle televizyonun basit, tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunu belirtir. Masallardaki anlatı yapısının geliştirilmesiyle oluşan bu yeni anlatı biçimi açık, parçalı ve farklı kesimlere seslenen

yapısı ile dikkat çekmektedir. Bu söylemden hareketle aslında televizyon bir aile aracı, ev kültürümüzün bir parçası olmuştur. Programlar ve yayın akışı, yayın düzeni ve saati aile yapısının sahip olduğu kültürel model ve yapılarına göre şekillenmektedir, bu nedenle televizyon evcilliğimizin hem kurulup hem de teşhir edildiği bir tüketim kültürüne katılmamızın aracını, yolunu sağlamaktadır. Genel ve tek tip bir aile tanımlaması yapmak doğru olmaz ancak yapılan bazı araştırma ve saptamalardan hareketle televizyon içeriklerinin ve yayın formatının bireysel izleyicilerden ziyade aileler olması gerektiği ortaya konmuştur. Stuart Hall'ın modelinde belirttiği gibi programlarda verilmek istenen mesajların anlam dönüşümüne uğrama işlemi ailede gerçekleşmektedir. Televizyonun yapılan araştırmalarda diğer boş zaman etkinliklerine karşı ciddi bir rakip olduğunu dostlara, uyumaya, ev işlerine diğer iletişim araçlarını kullanmaya ayrılan zamanı azalttığını ortaya koymaktadır.

Televizyon gündelik yaşamın yapılanmasında şimdiye kadar hiçbir aracın veya yeniliğin gerçekleştiremediği ölçüde bir etkisinin bulunduğu göstergesidir (Mutlu, 1991: 105). Bu bağlamda görsel göstergeleri kullanan televizyon anlatı tarihi içerisinde söylemsel, yeterlilik ve modern popüler anlatılar eşliğinde yeni anlamlar üreterek izleyici ile metin arasındaki uzaklığı ortadan kaldırmaktadır. Televizyonun parçalanarak akan anlatı yapısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirmektedir. Televizyonun farklılıkların temsiline açılma potansiyeli taşıyan anlatım biçimi, kurmaca ve kurmaca olmayan metinleriyle bir yandan izleyiciyi düşsel bir dünyaya taşırken öte yandan izleyiciye yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik tanımlarını da iletir (Özsoy, 2011: 84-85). Televizyon yayıncılığında önemli olan bir diğer özellik sürekliliğin sağlanması noktasıdır. Sürekli olarak malzeme üretimi ve tüketimi televizyonun doyurulamayan malzeme iştahı televizyon istasyonlarını yapabildikleri ölçüde mevcut formatları kullanmaya yöneltmektedir. Program üretim sürecinde üretim düzeyi ve ürünün niteliği bakımından belli bir standardın yakalanması gerekir. Bu sistemlerde reklam ajansları tüketim malları üreticileri, yayın şebekeleri, yayın istasyonları, araştırma ve değerlendirme firmaları, fikir, tema ve üslup gibi konuların belirlenmesi amacıyla sürece dâhil olurlar. Bu etkenlerin karşılıklı etkileşimiyle reklamlar üretici firma adına tüketici olan izleyicilere ulaşmak isterler. Yayın şebekeleri, program yapım şirketleri ve stüdyolara sipariş ettikleri programlarla reklamcılara talep ettikleri nicel ve nitel düzeydeki izler kitleyi sağlamayı vaat ederler, araştırma ve değerlendirme firmaları da

topladıkları verilerle bu sürecin denetimini sağlarlar. Televizyonlarda yayınlanan program içeriği ile izleyici kitle ve o kitlenin aidiyet duyduğu kültürel kimlik ile o kültürün farklı coğrafyalardaki algısı her geçen gün artarak birbirinden bağımsız olgular olarak değerlendirilmektedir. Böylece kültürel değerlerden ve hassasiyetlerden bağımsız olarak hazırlanan televizyon program içeriği Adorno'nun ifadesi ile ticarileşmenin getirdiği bir sansasyonellik damgası taşımaktadır. Habermas ise popüler kültürün bir tüketim nesnesi haline geldiğine dikkat çekmekte ve ticari çıkarların kamu çıkarlarının önüne geçtiğini belirtmektedir. Bu süreç içerisinde demokratik tartışma, siyaset, din ve benzeri değer yüklü konular değersizleşip tüketim unsuru nesneler haline gelmekte, adeta iletişim araçlarında sahnelenen bir oyuna dönüşmektedir. Bu noktada yaygın bir iletişim aygıtı olan televizyonun ticarileşmesi Baudrillard'ın ifadesi ile kitleler için bir "aldırmazlık" üretmektedir.

Televizyon endüstrisi aslında tüketicilerin kendilerini algılamalarına, etrafındaki insanların kendilerini nasıl gördüklerine ve sunulan ideal kimliklerine göre istedikleri ürünü seçebilecekleri paralel bir ekonomi, anlamlar ve zevkler oluşturarak kültürel anlamda da bir ekonomi yaratma peşindedir (Rutherford, 1996: 168). Televizyon temsili veya simgesel bir dünya değildir. Kendi içinde belirli bir tutarlılığı vardır. Bu tutarlı yapıyı sürekli yenilemek zorundadır, çünkü bu şekilde tüm yapısıyla birlikte dünü bugünü ve yarını değiştirmeyecek simgesel bir dünyayı izleyiciye sunabilecektir. Bu doğrultuda televizyonun seyirlik olması bu dünyanın, insanların zamanlarını, duygularını, zihinlerini elde etmek ve bunların kendisine yönelmesini sağlamak amacıyla kurulmuş bir araçtır. İçinde yaşadığımız, deneyimlediğimiz dünyanın amacı bu dünyayı yaşayanlara göre şekillendirmektir. Ancak seyirlik televizyon dünyasının amacı seyredilmektir. Bu amaç doğrultusunda kendisini seyredecek olanların sıradan dünyalarından farklı olmayı, sıradan olmamayı gerektirir. Dolayısıyla televizyon dünyası sıradan bilindik malzemeyle kurulan ancak sıradan olmayan büyümlü bir dünyadır (Mutlu, 1999:97). Bugün gelinen noktada ise televizyon bir araç olmaktan ziyade insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artık hâkimiyet onun elindedir. İnsanlar ondan kolayca vazgeçebileceklerini, ona kolayca egemen olabileceklerini zannederler, ancak durum anlaşılanın tam tersidir, Çünkü günlük yaşantıların, deneyimlerin ötesine geçen televizyon artık bireylerin yaşamlarını anlamlandırmada, onların duygu ve düşüncelerini yönlendirmede ve insanlara yol

göstermede önemli bir rol oynamaktadır. Aslında Latince uzağı görmek anlamına gelen televizyon McLuhan' ın deyimiyle insanların görme ve duyma duyularının ulaştığı en ileri seviyedir. İnsanların vazgeçilmez bir parçası olmasına, zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldırmasına rağmen hiçbir iletişim aracı televizyon kadar eleştirilere maruz kalmamıştır, ancak belirtmek gerekir ki eleştirilen yönü sadece teknolojik boyutu değil daha çok sosyal, kültürel ve endüstriyel bir biçime bürünmüş yönüdür. Belirttiğimiz gibi televizyon birçok olumlu veya olumsuz farklı yaklaşımlara maruz kalmıştır. Kimileri teknolojik boyutuna takılırken, kimileri toplumsal etkilerini gözden geçirmiştir. McLuhan, insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp, küçülen dünyanın küresel köyün etkin bir üyesi haline geldiğini savunurken Daniel Lerner, Wilbur Schramm gibi düşünürler ise üçüncü dünya ülkelerinin batıya ulaşma olarak gördükleri modernleşme çabalarının en etkili aracı olarak değerlendirmektedir (Mutlu, 1991: 21-22).

İnsanların televizyon ile kurduğu bu ilişkinin 1970' li yıllardan itibaren bir hayli değiştiğini dile getiren Aydan Özsoy, televizyonun misafir odasındaki biricik yerinden, kutsal mekânından çıktığını, sahip olduğu izleyici kitlesinin onu her yere kolayca taşıyabildiği ve farklı alanlarda kullanabildiği çok amaçlı bir araca dönüştüğünü belirtmektedir. Televizyon alanında yaşanan değişimler onu kullanma, izleme, paylaşma ve tüketme biçimlerimizi de derinden etkilemiştir. Geleneksel anlamda televizyon izleme alışkanlıkları tüm aile bireylerinin bir arada bulunduğu, ortak paylaşım duygusunun yaşatıldığı bir alan iken, günümüzde ise bireyselliğin ön plana çıktığı, aile bireyleri arasında mesafelerin artmasına ve bireylerin yalnızlaşmasına neden olan bir araca dönüşmüştür. Televizyonun neden olduğu bu dönüşüm hızlı üretim, tüketim ve yeniden üretim kültürü içinde bireyselleşmeyi daha da arttırmış ve kitleler artık yerlerini bireylere bırakmıştır (Özsoy, 2011: 125-126). Bu amaç doğrultusunda televizyonun bireyselliği ön plana çıkarmasına rağmen ailelerin hayatında vazgeçilmez bir amaç haline gelmiştir. Bu özelliğinden dolayı toplumların kültürel dokusunun nicelik ve nitelik bakımından önemli ölçüde televizyon belirlemekte ve modernizm ile birlikte yayılan tüketim kültürü modelini büyük ölçüde televizyon beslemektedir. Gerbner'in deyimiyle: çocuklar dünyaya gelir gelmez aynı anda farklı bir alan olan simgesel dünyaya da gözlerini açmaktadırlar. Bu simgesel dünya içerisinde binlerce hikâyeyi anne sütü emer gibi içerek büyümektedirler.

Televizyon seyretmenin aile içindeki ritüel yapısı çocuklarla yetişkinlerin televizyon izleme sürelerindeki eşitlik kuşaklar arasında bugüne dek rastlanmayan bir imgesel dünya doğurmuştur (Abalı, 1997: 18). Gerbner'in belirttiği gibi televizyon izler kitleye aralarından seçim yapamayacakları türden homojen mesajlar vermektedir. Bu anlamda bireyler seçici olmak konusunda özgür oldukları söylenemez. Televizyon gerçeği ile hayatın gerçeği her zaman örtüşmemektedir, yani televizyon insanlara mistik bir dünya yaratarak mitolojide, kutsal metinlerde ve kutlama ritüellerinde olduğu gibi toplumda olup bitenleri olması gerektiği biçimlerde aktarma işlevini üstlenmektedir. Bu yönüyle televizyon kültürel farklılıkları zayıflatıcı ve homojen bir yapı oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Abalı, 1997: 19).

Televizyon ekranındaki karakterler ve olaylar ile izleyiciler arasında gerek aracın fiziksel özelliklerinden gerekse izleme deneyiminin mekânından kaynaklanan yakınlık duygusu yine televizyonun özelliği olan süreklilik, yakınlık ve içtenlik duygularının daha derin bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır. İzleyicinin sahip olduğu özgürlük televizyon yapımları için izlenme eyleminin disiplinsizliğini, izleyicinin dikkatinin kolayca dağılabilir olmasını ve dağılan dikkatin yeniden ele geçirilmesinin zorluğunu dile getiren bir özelliktir. Bu özellik televizyon formüllerinde izleyicinin dikkatini çekmek ve bu dikkat ile ilgiyi sürekli olarak elde tutmak için belli anlatım yöntemleri ve teknikleri geliştirmesine yol açmıştır (Mutlu, 2008: 50). Ayrıca televizyon endüstrisinde kablolu televizyon yayıncılığının hayata geçmesi özel televizyon yayıncılığını olumsuz şekilde etkilemiştir, çünkü kablolu yayıncılıkla birlikte insanlara birçok alanda seçim şansı sunmuştur. Bu durum rekabet ortamının yoğunlaşmasına neden olmuş ve reklam sektörüne yeni pazar olanakları oluşturmuştur, ayrıca reklam verenlerin sayısında da ciddi bir artış sağlanmıştır (Güneri, 2009: 112).

Biraz geriye doğru giderek düşünecek olursak 19. yüzyılda kitle iletişim araçlarının geleceği birçok özgürlüğün hayat bulmasına bağlıydı, ancak günümüzde pazar ekonomisinin şartlarına boyun eğen ve dar bir zamanda en fazla payı elde etme arayışı içine giren kitle iletişim araçları bilerek ya da bilmeyerek toplumun sahip olduğu kültürel özellikleri yok etmektedir. Bunun nedeni günümüzde kitle iletişim araçlarının çok geniş bir alıcı kitlesine ulaşabilmesi için gerekli olan ürünlerin çok sayıda üretilip satılmasıdır (Küçükdoğan, 2009: 69). Televizyon geniş izleyici kitlesine çok rahat bir şekilde ulaşabildiğinden toplumların bir nevi kültür üreticisi ve dağıtıcısı

konumundadır. Bu konuma ise içerisinde oluşturduğu söylemleri görüntülerle kurarak gelmiştir. Karşısındaki izler kitleye diyalogları dahi görüntülerle aktarmaktadır. Anlık ve hızlı bir şekilde görüntü ve seslerle bilgilendirme, eğlendirme, haber verme gibi işlevlerini yerine getirirken bir yandan da izleyicilerin zihinlerine yeni anlık duyguları yerleştirmektedir (Küçükerdoğan, 2009:72).

Televizyon gençler ve çocuklar arasında boş zamanların boşa harcandığı ve keyif verici bir araç olarak son derece önemli bir yere sahiptir. Freud, ise televizyon ile keyif verici maddeler arasında farklı bir bağlantı kurarak şunları söylemektedir: “hiç kimsenin bu mekanizmayı tam anlamıyla kavradığını sanmıyorum, ama gerçek şu ki kan ve damarlardaki varlıklarıyla bize dolaysız haz doyumları sağlayan ya da duyumsayışımızı keyifsizlik verici uyarımlar la algılamaya elverişsiz hale gelmemize yol açacak şekilde değiştiren yabancı maddeler vardır. İnsanlar bu maddelere yalnızca doğrudan haz elde etmek için değil, ayrıca çok istenilen bir şeyi dış dünyadan bağımsız kılmak için de ihtiyaç duymaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 33).

Çocukların televizyon izleme alışkanlığı yetişkin bireylerinkinden oldukça farklı bir yapıdadır, çünkü yetişkin bireyler daha çok eğlence amaçlı televizyon izlerken çocuklar ise genel anlamda televizyonu eğlendirici bir araç olarak görseler de aslında dünyayı daha iyi anlayabilmek, etrafında olup bitenlerin farkına varmak, bir şeyler öğrenebilmek için televizyon izlemeyi tercih etmektedirler, Ancak burada televizyonun amacı çocuklara gerçek dünya hakkında bilgiler vermek değil, asıl amaç daha fazla reyting elde etmek ve kar payını arttırmaktır. Bu nedenledir ki tamamen kamu yayıncılığı yapan kanallar dışında televizyonun asıl görevini yerine getiren kanal sayısı oldukça azdır (Küçükerdoğan, 2009:19).

2.2. TELEVİZYON, ANLATIM ARACI OLARAK DİL ve ANLAMLANDIRMA

Televizyonun anlatım aracı olan dil olgusuna geçmeden yüzyıllar önce dilin bugünkü konumuna atıfta bulunan birkaç düşünürün düşüncelerini açıklamak yerinde olacaktır. Bu düşünceden hareketle Hegel varlık felsefesini oluştururken ilk olarak “gerçek” sorununa dikkat çekmektedir. Gerçeğin ne olduğu konusunda en üst noktaya evren bilgisini koymakta bu doğrultuda evrende milyonlarca gezegenin, milyonlarca

yıldızın, güneş sisteminin ve dünyanın yer aldığını, burada milyonlarca insanın yaşadığını, bu nedenle insanların gerçek bilgiye sahip olmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Hegel'in bu düşüncelerinden hareketle yüzyıl sonra dil felsefesinin kurucusu sayılan Saussure bu konuya daha da açıklık getirerek dil ile bağlantısını kurmuştur. Ona göre insan gerçeği bilemez; ancak gerçek üzerinden hareket ederek çıkarımlarda bulunabilir, ama bunu yaparken de toplumsal bir olgu olan dili kullanır. Gerçeklik üzerine edindiği deneyimleri başkasına aktarmak için dili kullanacak olan insanoğlu ister istemez bütün kavramları bütün kelimeleri ve bunlara bağlı olarak yapıyı da bilmek zorundadır ki sahip olduklarını tam anlamıyla diğer bireylere aktarabilsin. Bu doğrultuda Saussure'de Hegel gibi bunun tam anlamıyla gerçekleşemeyeceğini savunarak insanların gerçeği anlamada ve bilmede yetersiz kalacağını ifade etmektedir; çünkü bu yapı tam anlamıyla bilinse dahi karşı tarafa aktarılırken sapmalara ya da kişisel fikirlere bağlı olarak etkileneceğini ve değişebileceğini belirtmektedir. Baudrillard ise dilin karşılıklı değiş tokuş sistemine dayandığını dile getirmektedir. Yani üretilen nesnelere dil aracılığıyla bir yandan yeni anlamlar kazanarak farklılaştırılmakta, diğer taraftan ise değiş tokuş sistemi kurallarıyla birbirine bağlanmaktadır.

Tüketim olgusunun çözümlenmesinde bireyler dili kişisel bir ihtiyaç olarak algılamaktan ziyade konuşmaya yarayan bir araç olarak nitelendirmektedirler. Dil, sözlü ve yazılı göstergelerden meydana gelen simgesel bir iletişim sistemi olmakla birlikte herhangi bir sınıftan ziyade toplumu oluşturan bütün sınıfların ortak eseridir. Yani bir milletin oluşturduğu ortak değer yargılarıdır. Dil unsunun toplumların hayatındaki yerini daha iyi anlamak adına bir örnek verecek olursak: o dönemki alimlerin Konfüçyus'a gelerek bir ülkenin yönetimi size bırakılsaydı ilk olarak yapacağınız iş ne olurdu? Sorusuna cevaben hiç şüphesiz ilk iş olarak o ülkenin dilini gözden geçirirdim cevabını verir. Nedeni sorulduğunda ise: "Dil düzgün olmayınca söylenen söylenmek istenen değildir, söylenen söylenmek istenen olmayınca yapılması gerekenler yapılmadan kalır, yapılması gerekenler yapılmayınca töreler, sanatlar geriler, töreler ve sanatlar gerileyince de adalet yoldan çıkar. Adalet yoldan çıkınca toplumlar çaresizlik içinde boğulur, bu nedenle Dil her şeyden önemlidir." (Yıldız, 2005: 42). Dil, onu kullanan bireylerin verdikleri anlamlara göre şekillenen bir yapıdadır ve aslında anlam kullanılan kelimelerde değil, onu kullanacak ve anlayacak olan insanların zihinlerinde şekillenecek olandır. Bu nedenle anlam zamana ve mekana göre değişebildiği gibi bu tanımlamayı

yapacak olanın niyetine, elindeki araçlara ve alıcının anlama isteğine bağlı olarak ta değişebilmektedir.

Dil ve nesne arasındaki ilişki sayesinde sürekli yeni bir takım şeyler üretilmiş, üretilen bu nesnelerin kullanımıyla birlikte eskiler unutuldukça yerine yenileri getirilmiş; ancak bu sirkülasyon neticesinde eskilerin sahip olduğu anlam ve sözcüklerde onlarla birlikte kaybolmuştur. Bu durumun sürekli olarak tekrarlanması bireylerin her kayboluşta biraz daha doğadan, kendi doğasından uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda insan her yeni üretimde doğadaki imgelerden uzaklaşarak kendi zihnindeki hayali imgeleri, nesneleri üretmeye başlamıştır. Zamanla kurgusal nesneler çoğalıp doğayı geri plana ittikçe dil de kendi doğasından uzaklaşarak kurgulanmış olanı üretme yoluna gitmiştir (Yıldız, 2005: 24). Yani dil bireylerin üretim faaliyetlerine doğrudan doğruya bağlı olduğu gibi üretimden temele, temelden üst yapıya kadar olan diğer tüm faaliyetlerine de aynı şekilde bağlı olduğu için üretimde yaşanacak değişiklikleri diğerlerini beklemeden yansıtacaktır. Bu yapı faaliyetleri içerisinde her iletişim belirli kodlar ve göstergeler içermektedir.

Bu göstergelerde kendilerinden ayrı olarak başka bir şeye gönderme yapan eylemler; yani bu kodları anlamlandırma yapılarıdır. Kodlar ise göstergelerin belirli bir amaca bağlı olarak düzenlendiği ve birbirleri ile olan ilişkileri belirleyen sistemlerdir (Fiske, 1996: 16). Bu kodlar zamana ve daha da önemlisi kullanılacak araca bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Yani sadece işitmeye dayalı bir radyo ile görsel ve işitsel duyuları aynı anda verebilen televizyon arasında benzer bir kodlama yapılması anlamsız olacaktır, çünkü radyonun basit ve anlaşılır bir dil kullanması gerekirken, televizyon ise daha hareketli imgeler içeren, ses, gürültü, ezgi ve yazı dili gibi karışık bir yapıyla sunulabilmektedir. Bu nedenle dil kodları açığa çıkartmak için kullanılacak bir kelime olduğu kadar, aynı zamanda haberleşmenin de kendisidir. Kullanılan kodlamanın inceliği ve karmaşıklığı ile toplumların varlık göstergesi olan dil o toplumların kültür değerlerini de içerisinde taşır. Bu bağlamda dil tek tek bireylerden ziyade toplumun genelini ilgilendiren bir olaydır (Kayaalp, 1988: 117-188). Başka bir deyişle dil aracılığıyla kitle iletişim araçlarının bireylere göndermiş olduğu mesajlar tek tek bireylere değil, içerisinde yaşanılan gruba yöneliktir. Bu duruma paralel olarak gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim araçlarının kullanım olanağı doğmuş ve daha geniş kitlelere ulaşılma imkanına kavuşulmuştur. Zaman ve mekan farklılıklarını ortadan

kaldırarak kitle iletişim araçları aynı zamanda insanların beklentilerini ve gerilimlerini de artırarak kitle kültürünün toplum üzerinde daha da baskın hale gelmesini sağlamıştır.

Yazılı kültürün yoğun olduğu dönemlerde insanların düşünmeyi, yorumlamayı, araştırma ve sorgulamayı daha çok tercih ettiklerini belirten yıldız, televizyon kültürünün yaygınlaşması ile birlikte insanların bunlardan vazgeçtiğini ve verilenlerle yetinen bir toplum yapısına dönüştüğünü belirtmektedir. Kitle kültürünü üreten modern kitle iletişim araçları, tüketim toplumunun genel işleyişine uygun olarak bilgiyi de bir metaya dönüştürüp üreterek kitlesel tüketime sunmaktadır. Televizyon kültürünün devreye soktuğu kodlar ise uzlaşım ve kullanımlar aracılığıyla geliştirilmişlerdir, bu nedenle bilinç kendini sadece dil yani toplumsal uzlaşım aracı ile ifade edebilir. Çünkü insan kendi varoluş gerçeğini olduğu gibi değil dilin ona sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde biçimlendirebilmektedir. Bununla birlikte gelişen teknolojiyle paralel olarak kitle iletişim araçlarında özellikle televizyonda iletiler sürekli bir akış halinde ve sürekli olarak yenilenerek tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Buna bağlı olarak ta aslında kaynaktan alıcıya doğru sürekli bir akış halinde olan ideolojiler, fikirler hiçbir sınır tanımaksızın dünya genelinde insanlara ulaşmakta ve onları etkisi altına almaktadır (Yıldız, 2005: 143). Küreselleşme süreci ile birlikte hız kazanan bu akışkanlık birey ya da topluluklar için daha öncekinden farklı olarak yeni aidiyet duyguları yaratmıştır. İnsanların aidiyet kurdukları ortamlardan kopararak yeni arayışlar içine sokulmaları ve bir yandan da kendilerine sunulan yeni ürünlere ve ortama ayak uydurmak zorunda bırakılmaları gündelik yaşam içerisinde yeni karşıtlıklar ve etkileşimler içerisine girmelerine neden olmuştur. Bu karşıtlık ve etkileşimler ise yeni dayanışma biçimlerini ve yitirdikleri kimlikleri yenileyerek bunların içerisine yerleşmelerine neden olurken akışkanlığında devamını sağlamıştır. Bu akışkanlığın sağlanmasında hiç şüphesiz görsel ve işitsel özellikleri bir arada barındıran televizyon kültür endüstrisinin temel oluşumunu besleyen ve canlı tutan en etkili araçtır. Ayrıca kültürel dışavurum formuna sahip olan televizyon yapımları aracılığıyla karşısındaki izler kitleye bulunduğu ortamın ürünlerini sunması ve kimlikleri yeniden oluşturması bakımından kültür endüstrisinin en işlevsel aracı olma özelliğini korumaktadır.

Aslında televizyon var olduğu günden bu yana toplum içerisinde her zaman sahip olduğu yeri korumuş ve korumaya devam etmektedir. Çeşitli nedenlere bağlı olarak ev içerisinde bulunduğu yer sürekli olarak değişse dahi her zaman başköşede durmasını

bilmiştir; ancak burada asıl hedef çok farklıdır. İçerisinde barındırdığı farklı özelliklerle aslında bireyleri satın almaktan çok satın alma davranışına iten anlam ve değer üretme sistemine benzeyen toplumsal yaşamı sistematize ederek üretmesinde gizlidir. Etkili bir anlatım aracı olarak taşıdığı bu özellik ve olanakları kendine özgü kullanım biçimlerinin oluşturduğu ve gereklerine uygun olarak anlatmak için kendi dilini oluşturmaktadır.

Televizyon insanların hayatına girdiğinden bu yana sadece sıradan bir nesne anlamına sahip olmadığı, bu doğrultuda imge ve göstergelerin bireyler açısından algılanma ve yorumlanma aşamasında araya dolaylı bir şekilde bile olsa dahi çok fazla karmaşık kültürel davranış şekilleri de soktuğu görülmektedir. Burada televizyonun sahip olduğu nesne anlamıyla nesnel işlevi birbirine tamamen ters düşmesine rağmen televizyon aracı toplum içerisinde zorunlu olarak yerini almıştır. Stuart Mill’inde ifade ettiği gibi nesnelere sahip olmak insanlarda toplumsal bir görevmiş algısı yaratmakta, televizyon ise adeta bir yurttaşlık beratı statüsüne kavuşmaktadır (Baudrillard, 2009: 41). Küreselleşme sürecinde televizyonun neden olduğu kültür emperyalizminin üzerinde durduğu ve yok etmeyi hedeflediği unsurlardan bir diğeri de toplum içinde yaşayan insanların iletişimlerine kullandıkları ana dilleridir. Bu amaçla televizyonda yayınlanan yabancı film ve dizler bir milletin kültürel değerlerinin başında gelen dil üzerinde onarılması zor hasarlar meydana getirmektedir (Kaplan, 1996: 35). İnsanların teknolojik değişim ve ilerlemelerle birlikte bu sürece uyum sağlamak için en etkili iletişim aracı olarak dil olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Dil yüzyıllardır toplumlarla birlikte var olan en etkili iletişim aracı konumundadır, ancak gerçekleşen teknolojik değişim ve gelişimlerle birlikte ortaya çıkan uyum süreci sorunundan olumsuz olarak etkilenen alanların başında gelmektedir. Kültürel emperyalizmle birlikte meşru kılınmaya çalışılan sömürü sisteminden ciddi anlamda etkilenmiştir. Hatta insanların tüketim kültürünün beraberinde getirdiği her alanda her şeyin çabuk ve hızlı tüketilmesi gerekliliği ile bağlantılı olarak sözcüklerinde hızlı tüketilme eğilimi içerisinde olduğu açık bir gerçektir. Bunun temelinde ise kültür endüstrisinin kitlelere dağıtımını sağlayan televizyon ve internet kullanımının aşırılığı yatmaktadır (Zeybek, Şen gürbüz, 2009: 40).

Dil tüm toplumların üretmiş olduğu en önemli yapı taşlarından birisidir. Bütün toplumsal öğelerin dil ile olgunlaşıp geliştiği ve dilin oluşum süreci göz önüne alındığında bu daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yani dil bir bakıma konuşulan

toplumun aynası olma görevini üstlenmiştir. Bir toplumun yaşam anlayışı, dini inançları, düşünsel yapısı, davranış kalıpları o dilin birer yansımalarıdır, ancak dil de bir iletişim ortamında bir bağlama uygun kullanıldığında, alımlandığında, anlamlandırıldığında ve yorumlandığında bir anlam kazanmaktadır. Bu nedenle televizyon dili de hazırlanan programlar bağlamında izler kitleye iletilmek istenen iletilerin akılda kalıcı, açık, sade, anlaşılır ve ikna gücü yüksek olması gerekmektedir. Ticari reyting kaygısını en üst düzeye çıkaran televizyon endüstrisi izler kitle arasında yerini sağlamlaştırmak istiyorsa her anlamda insanları doyuma ulaştırmak ve ikna etmek zorundadır. Ancak günümüzde televizyon kanalları dilin doğru kullanımı konusunda gereken hassasiyeti göstermeyerek daha çok izlenirliği arttırmak için sıradanlaşmayı, yozlaşmayı arttırıcı bir dil kullanmaktadır. Toplumların daha da ileriye amaçlamaları açısından dil kullanımında ki açıklık, duruluk ve anlaşılır olmaktan çok izlemesi hedeflenen geniş kitlelerle gereksiz bir özdeşleşme kurulmakta bu da dilin nitelikli kullanımını engellemektedir. Dünyaya açılan penceresi televizyon olan izleyici topluluğunu geliştirmek bilmediklerini öğretmek gibi sorumluluğu kendiliğinden oluşan televizyonlar bu anlayışa uygun davranmadıkları hatta öğretmek gibi bir işlevi olmadığını yalnızca eğlendirmekle yükümlü olduklarını savundukları için yapımlar ve dolayısıyla izlenceler her açıdan olduğu gibi dilsel özellikleri bakımından da dibe vurmaktadır (Zeybek, Şen gürbüz, 2009:67).

2.3. POPÜLER KÜLTÜR ve TELEVİZYON DİZİLERİ

Televizyon kültürü, popüler kültürün uzlaştırıcı bir alanı olarak insan hayatının hayali ve gerçek yansımalarını bir arada yansıtmaktadır. Günümüzde televizyonlar da yayınlanan program türlerine baktığımızda iç içe geçmiş olmalarına rağmen dizi olarak tanımladığımız türün prime time kuşağında önemli bir yer tutmasının toplumsal temsil ihtiyacına karşılık verdiğini söyleyebiliriz. Biraz öncede belirttiğimiz gibi dizilerdeki konu ve karakterlerin izleyicilerde önemli bir etki bırakması, insanlarda kendini orada görme duygusu ve gerçekten temsil edildiğini inandırılması dizilerin bugün bile kullandığı önemli bir unsurdur. Mesela Türk televizyonlarında uzun bir süre ekranlarda kalan Perihan Abla¹¹ ya da Bizimkiler¹² gibi dizilerde yer alan karakterler ve orada

¹¹ Perihan Abla, 1986-1988 yılları arasında TRT'de yayınlanan Perran Kutman'ın başrolde oynadığı yerli dizidir.

¹² Bizimkiler, 1989-2002 yılları arasında 13 yıl kesintisiz olarak yayınlanmış, Türk televizyonculuk tarihinin en uzun süren dizisidir.

yaşanan ilişkiler baktığımızda o güne dek hayat bulamamış olan temsiller barındırdığı ve gündelik hayatı işlediği için izleyiciler açısından uzun bir süre gündemi işgal etmişti. Yani insanların gündelik hayatlarında popüler televizyon dizilerindeki ortamlarda kaybolan ya da kaybolmakta olan zamanın içinde yaşanan zaman ile karşı karşıya geldiği yer olan gündelik hayat, insanların geleceğe dair umutlarında belirsizliklerle ve sürekli erteleterek ama vazgeçirmeden canlı tuttuğu umutlarla sürekli bir akış sağlamaktadır.

Olay örgüsünün kurgulandığı zaman diliminin izleyiciler açısından çok fazla önemi yoktur. Önemli olan bu olay örgüsünün gündelik yaşamdan kesitler sunmasıdır, çünkü her bir bölüm kendi başına ya da birbirinden bağımsız değil, birbirini besleyen açık uçlu anlatımlara sahip parçalar olmaları, gerçekleşen çatışmaların rastlantıdan ziyade güçlü duygulara dayanmaları açısından önemlidir (Türkoğlu, 2012: 94). Televizyon dizilerinde anlatı formatı daha çok temsili karakterler üzerinden yürütülmeye çalışılmaktadır, çünkü dizi formatının bireylere sunmuş olduğu en gözde vaadi izleyicinin kendine göre bir şeyler bulabileceğidir. Ancak hedef kitle açısından da belirli bir ayırım yapmak zorundadırlar, yani temsil edilecek olan hedef kitle ister köylü ister kentli ister okullu olsun bu ayrımı baştan yapmak ve ona göre belirli bir hedef kitlesine seslenmek zorundadır. Bu ayrıma giderek toplum içerisinde belirli yaşam biçimleri, belirli kimlikler temsil edilmiş olacaktır. Ayrıca yayınlanan dizi programlarına baktığımızda seçilen çekim mekânları da giderek daralan ve gündelik hayatı içine alan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde kurgulanmış olan görüntüler insanların hayallerini ve zihinlerinde tasarladıkları hayali gerçeği görme açısından önemlidir. Televizyon popüler kültür ürünlerinin sadece gösterdiği ile değil bu gösterilenlerin arka planında saklanan arzu nesneleri ile ilgilenmeye başladığında belirli bir sistemleştirme süreciyle karşılaşabilir. Bu nedenle insanların günlük deneyimlerinde önemli bir yeri olan televizyonun toplumsal değer ve anlamların sadece taşıyıcısı değil aynı zamanda kültürel deneyimlerin yaşandığı bir yerdir. Baktığımız zaman televizyon ve onun önemli bir aktarım aracı olan dizilerin ekonomik, toplumsal, kültürel ve eğitim gibi faktörlere bağlı olarak insanların yaşamları boyunca toplumsal kimlik ve rollerinde sürekli değişme yaşandığını, bununda belirsizliklere neden olduğunu görmekteyiz. Televizyon günümüzde kapitalist sistemin en önemli göz boyama büyücüsü, dizilerde en önemli silahını oluşturmaktadır.

Kapitalist sistemin egemen medyası insanları edilgen kılarak dizi aralarındaki reklamların da etkisiyle mutluluğu tüketmekten başka bir şey düşünmeyen bireyler haline getirmektedir. Toplum yapısında önemli değişimlere yol açan televizyon okumayan, hem fiziksel hem de ruhsal anlamda tembelleşen, sorgulamadan yaşayan, kitle kültürüyle tek tipleşen tüketiciler yığını oluşturmaktadır. Bu yüzden bugün küresel medya yöneticileri için her insan yürüten, hareket eden, yakalanması gereken banknotlardır. Söylediğimiz gibi televizyonun kullanmış olduğu en güçlü silah dizilerdir. Yapım süreci ve format anlayışı da tıpkı dinsel bir ayin gibi toplumun kökenlerine kadar işlemiştir. Bireyler üzerinde yaratmış olduğu bağımlılık öylesine güçlüdür ki dinsel bir tören edasında her akşam aynı saatte milyonlarca kişi bu törene kendi arzusuyla dâhil olabilmektedir. Küçük çocuklar artık anne ve babalarının ninnileriyle değil reklam ve televizyon şarkılarıyla uyutulur hale gelmiştir. Bu nedenle devletin en küçük birimi olan aile ile televizyon arasında kurulan sosyolojik bağ bugün iktidarın kitleleri daha rahat yönetebilme ve denetleyebilmesine olanak sağlamıştır, çünkü televizyona bağımlı yaşayan insanların geçmişe ilişkin hafızası ve geleceğe yönelik öngörüsü daha zayıftır. Dizilerin kökeni aslında öykülere dayanmaktadır. 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılın dedektif ve kovboy öyküleri dizi kavramının öncüllerini oluşturmaktaydı. Başlarda televizyonun dramatik yapımları daha çok canlı ve tek bölümlük oyunlarla kısıtlı olsa da 1950' li yılların sonlarından başlayarak diziler çekicilik bakımından diğer formatları geride bırakmıştır (Mutlu, 2008: 159). CBS (Columbia Broadcasting System)'nin yönetim kurulu başkanı William C. Paley iyi bir metni, yönetimi, oyuncu kadrosu, kostüm ve dekorları boş verin, iyi bir programın başarılı olup olmayacağını en sağlam göstergesi cazip karakterleridir. Yani izleyicinin düş gücünü, ilgisini, aklını çecek olan karakterleridir (Mutlu, 2008: 161). İletişim sistemi içerisinde ana karakter hem zeka hem de olayları denetleme yetisi bakımından diğerlerinden daha üstündür. Bu özellik izleyicinin karakterlerle özdeşleşebilmesini, yakınlık kurabilmesini kolaylaştırmakta buda karakterlerin sahip olduğu, giydiği ürünleri kullanmasını bilinç dışı olarak izleyiciye aktarmaktadır. Yerli dizilerin izleyiciyi ekran başına çekmesinin en büyük etkenlerinden biride toplumun kendini bu dizilerde bulması, kültürel ve psikolojik açıdan kendi yaşantısına ve dokusuna yabancı olmamasıdır. Aslında televizyon sürekli yoksullaşan bir toplum yapısında giderek alt ve orta sınıf haline gelen insanlara hayali bir yaşam sunmaktadır. Burada toplumsal

değişimleri anında yansıtacak karakterleri ekrana taşımaları insanların beklenti düzeylerini de en üst seviyeye çıkarmaktadır (Avcı, Kotoman, Uğursoy, 2011: 156).

Bugün televizyon endüstrisinin en dikkat çeken alanı hiç şüphesiz dizi sektörüdür. Günümüzde ciddi anlamda pazar payına sahip olan diziler adeta televizyon endüstrisinin para basma makineleri haline gelmiştir. Dizi formatı ile reklam arasında kurulan yakın ilişki ile dizilerin süreklilik taşıyan karakterleri sayesinde süreklilik özelliği taşıyan izleyici kitlesinin oluşmasını sağlamakta ve bu kitle ise televizyon istasyonları tarafından reklam endüstrisine pazarlanmaktadır (Mutlu, 1991: 160-161). Baktığımızda Reklam pastasından en fazla pay alan dizi sektörü, Dizi Ekonomisi araştırmasına göre de televizyonların prime time'larının %80'ini diziler işgal ederken, prime time' daki reklam gelirleri ise televizyonların kazancının %70-80'ini oluşturmaktadır. Prime- time ve prime time dışı verilere bakıldığında da Türkiye'de kişilerin günlük hayatlarını ve tarihi olayları konu alan diziler %40, haber programları %29 ve kadın programları %6 izlenme oranıyla dikkat çeken popüler kültür ürünleridir. Bu ilginin televizyon kanallarına reklam geliri olarak yansması da oldukça cömert olmuştur. Prime time'da yayınlanan diziler ile prime-time dışında yayınlanan kadın programlarının reklam geliri ise birbirinden çok uzaktır. Örneğin, Türkiye'de ATV'nin reklam gelirlerinin %70'i dizilerden sağlanırken, bu program türünü reyting olarak en yakından takip eden kadın programları ancak gelirlerin %16'sını sağlamaktadır. Televizyonculukta adeta sektörel bir lokomotif haline gelen reyting ve reklam olguları pek çok etik kaygının da önüne geçmiş görünmektedir. Reklam gelirinin artması için daha çok izleyiciye ulaşmak, daha çok izleyiciye ulaşmak için de daha sansasyonel içerikli popüler kültür ürünlerini kullanmak bir açıdan kısır bir döngü haline gelmiştir. Türkiye de oldukça fazla izler kitleye sahip olan dizi sektörü görüntüler aracılığıyla izleyicilerle bağlantı kurup, onların duygularına seslenerek bireylerin gerçek duygularını uyarmayı amaç edinen anlatımlarla izleyicide uyuşturucu etkisi yaratarak onları gerçek dünyadan uzaklaştırmaktadır.

Günümüzde komediler, yarışma programları, şarkı ve diziler bireylerin adeta yaşam biçimi haline gelmiş durumdadır. İnsanlar bu yayınları atlatmadan izlemeye gayret göstermekte ve programlardaki olaylara kendini gerçek anlamda kaptırmakta ve hikayenin kahramanlarıyla birlikte sevinip üzülmeye onların bu gerçek dışı yaşamlarına konuk olmaktadır. kimi bireyler ise haftalık hatta bir yıllık programını bu programlara

göre düzenlemektedir (Küçükdoğan, 2009: 31). Dizilerde ana karakterler, bazen sürekli bir mekân paydasına dayanan ancak birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik olaylar bütünüdür. Bu bütünü meydana getiren bölümlerin her biri küçük bir televizyon oyunu ya da filmidirler ve kendi içinde bir bütünlük oluştururlar. İnsanlarda izleme alışkanlığı yaratmak dizilerin özsel bir ilkesidir ancak dizilerde her bölüm kendi içinde bir bütünlük oluşturduğu için bölümler arasında olay dizisi bakımından süreklilik sağlamak ve izleyicide izleme alışkanlığı uyandırmak daha zordur.

Yayınlanan dizilerde yapım süreçleri geniş çaplı araştırmalar sonucunda oluşturulabilmektedir ve dizilerde kullanılacak mekân ve karakterler izler kitleyi etkileme açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Karakterlerin devamlılığı izleyicilerle aralarında duygusal bir bağ oluşturarak yakınlık kurmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde karakterlerle özdeşleşen ve olaylara daha yakından dâhil olabilen bir izler kitle oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Böylelikle tüketim toplumunda asıl cazibe merkezi dizi formatından çok bu formatın oluşturucu unsurlarından olan karakterlere kaymaktadır. Burada asıl değiş tokuş edilen de karakterlerdir. Yani dizi formatı bir anlamda meta-karakterlerin ambalajı işlevini görmektedir (Mutlu, 1991: 155). Stuart Hall'un modeline göre anlamlı bir söylem olan televizyon programları bir değiş tokuş süreci sonunda gerçekleşir. Bu nedenle değiş tokuşun iki yanındaki oluşturucu unsurlara ayrılması gerekmektedir. Programlarda anlamın üretimi ve yeniden üretimi kodlama ve kod açımamada alınacak olan anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla anlam bu modelin sorunlaştırdığı temel kavramdır. Anlam burada bir bütünlük içinde değil de daha çok ikiye ayrılan bir parçalanma olarak ele alınmaktadır. Bir medya metninin kodlanması belli profesyonel normlara, işlevlere ve teknik donanıma bağlıdır. Mesaj bir kez kodlandıktan sonra izler kitlenin kullandığı okuma stratejilerine açık hale gelmektedir. İzler kitlenin ise bu mesajı alımlamaları onların kültürel ve siyasal eğilimlerine kitlesel olarak üretilen teknolojiye erişebilmelerine bağlıdır. Kısacası kod açımama süreci toplumsal bir bağlamda gerçekleşerek insanın bir televizyon programını nasıl okuduğu, yorumladığı ve anlamlandırdığı bu programın izlendiği veya üzerine konuşulduğu toplumsal konum ve duruma bağlıdır (Mutlu, 1991:100-101).

2.4. TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA REKLAMLARIN ETKİSİ

Kablolu yayıncılık ağının gelişimine paralel olarak özel kanalların yayın hayatında önemli bir konuma gelmeleri ve bu doğrultuda özel kanalların bu sistem içerisindeki yerini daha sağlam bir zemine oturtmak istemesi televizyon kanallarını farklı alanlarda kaynaklar bulma yoluna itmiştir. Bu doğrultuda televizyon kanallarının gelişimine paralel olarak kendisine ivme kazandıran reklam sektörü televizyon kanalları için o dönemler bir nevi cankurtaran görevi görmüştür. Her iki alanda aslında birbirlerinin sırtında yükselerek bugün dev sektörler haline gelmiştir. Bu çerçevede içerisinde ürünlerini daha geniş pazarlara ulaşmak isteyen kuruluşlar hem görsel hem de işitsel işlevlere sahip etkili bir mecra olan televizyon endüstrisinin bu özelliklerinden ciddi anlamda yararlanarak hem kar payını arttırarak yeniden üretime hız kazandırmış hem de daha da ileriye giderek Uluslararası pazarda söz sahibi olmuştur. Bu düşünce yapısından hareketle reklamların insanların tüketimci davranışlarına olan etkisinin farkına televizyon ve reklam sektörü her geçen gün insanlar üzerindeki etkisini giderek daha da arttırmıştır. Televizyon ile birlikte izleyici kitlesi bir nevi araçsallaştırılmış ve insanları birbirlerinden uzaklaştırarak insanların sadece kendisiyle ilgilenmesini istemiştir. Kapitalist sistemin motor yakıtının aç gözlülük olduğunu düşünürsek sürücüsü de o zaman rasyonalite olmak zorundadır. Bu kurama göre çarşıdaki rekabet alıcının yalnızca kendisine yarayan şeyleri değil, bunun yanında nelerin yararlı olması gerektiğini bilmeyi de gerektirmektedir. Yani satıcılar rasyonel bir pazarın belirlediği şekliyle değer verilen bir şey üretmezse o zaman hiçbir şey kazanamayacaktır. Alıcılar arasındaki bu rasyonalite mantığı ise rekabet edenlerin kazanan olmaya, kazananların ise kazanmaya devam etmeye çalışmalarını, sürekliliği sağlamalarını öngörmektedir (Postman, 2010: 143). Bu nedenle 21. Yüzyılda ihtiyaca yönelik meta ve hizmet üretimi reklamlar aracılığıyla imgesel tüketime yönelmiştir. Diğer taraftan da reklam ve içinde yaşanan kültür arasında da yakın bir ilişki kurulmuştur, çünkü üretilen reklamlar o toplumun kültüründen gelen tüm toplumsal birikimleri ve değerleri kendi tanıtımını yaptığı metalara yüklemektedir. Dolayısıyla burada asıl satılan şey o metanın kendisi değil, ona yüklenen değerler ve atfedilen anlamlar olmaktadır (Akten, 2014: 214).

Bu doğrultuda genel anlamıyla bakıldığında televizyon reklamları, izler kitleye kendileri ile ilgili geniş ve cazip bir imaj yaratan bir slogan, sembol ya da odak noktası

sunmaktadır (Postman, 2010: 151). Bireylere sunulan reklamlar, tüketilecek ürünlerin niteliği hakkında çok fazla aktarımda bulunmaz, reklamın içeriği daha çok ürünleri tüketecek olan tüketicilerin niteliğinde odaklanır. Yani reklamlarda o ürünleri alacak olanların korkuları, fantezileri ve rüyaları ile ilgili anlatılar sunulmaktadır. Burada reklam endüstrisinin bilmesi gereken şey ürünün sahip olduğu doğru bilgiler değil, alıcı için neyin yanlış olacağıdır. Buna bağlı olarak harcamalardaki denge de ürün araştırmasından piyasa araştırmasına kaymaktadır. Bu nedenle televizyon reklamlarıyla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmaktadır (Akten, 2014: 213). Televizyon sektörü ilk yıllarda sınırlı yayın alanına sahip olsa da gerçekleştirmiş olduğu hızlı gelişimi ile birlikte yayın ağını da genişletmiş ve reklam sektörünün ulusal boyuttaki sesi haline gelmiştir. Kısa sürede ve oldukça sık aralıklarla tekrarı olanaklı kılan yapısı ikna ediciliğini arttıran bir diğer önemli boyutu olmuştur. Dinamik yapısı nedeniyle kısa sürede televizyon programlarının aralıkları çeşitli ürünlerin faydalarını anlatan, farklılıklarını, tüm özelliklerini yansıtan ürün markalarının hedef kitlelerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ve sadece bilgi vermekle sınırlı kalmayarak duygusal boyutumuzu da seslenerek bizleri ikna etmeye çalışan reklam çalışmalarıyla dolup taşmıştır. Bu doğrultu da hedef kitleler üzerinde istenen etkinin yaratılmasındaki başarısı reklam verenleri oldukça mutlu ettiğinden uzun bir süre televizyonun yüksek maliyeti göz ardı edilmiştir, ancak televizyon yayınlarının aralarına yerleştirilen reklamlar belli bir noktadan sonra tüketiciler olarak bireylerde negatif tepkilerin doğmasının nedeni olmuştur (Güneri, 2009: 111). İlk dönemler gerek reklam veren gerekse reklam sektörü açısından televizyon reklamı yapmak demek tek bir tuşla milyonlara ulaşmak anlamına geliyordu, ancak günümüzdeki nüfusun artması ve tamamının seyredebileceği kanal sayısının çoğalması bireylerin tek kanala yoğunlaşmalarını imkânsız kılmaktadır. İnsanlar sayısız ve çeşitli içeriklere sahip televizyon karşısında kısa zaman dilimleri içerisinde bir kanaldan diğer bir kanala geçiş yapabilme özgürlüğüne sahiptir. Böyle bir ortamda sürekliliklerini sağlama açısından reklam gelirlerindeki yaşanan düşüş nedeni ile her televizyon rakiplerinin bir adım önüne geçmek için her geçen gün sınırları biraz daha zorlamaktadırlar (Güneri, 2009: 112).

Dünden bugüne televizyon reklamlarının dikkatle incelendiğinde II. Dünya savaşı sonrasında başlayan çalışmaların ilkinin 1941 yılında yayınlandığı ve bir saat markasına

ilişkin olduğu görülmektedir. Durağan bir görüntü üzerine okunan ve yaklaşık 20 saniye süren bu reklam filmi yeni bir başlangıcın habercisi olmuştur. Günümüzde bilgisayar teknolojisinin çeşitli ses efektlerinin farklı görsel sunumlarının kullanımıyla hayat verilen televizyon reklamları renkli televizyon teknolojisinin gelişimi ile büyük bir ilerleme kaydetmiştir. İlk zamanlar dört temel türü olan reklamlar çeşitlenerek hem reklam hem de medya sektörüne ivme kazandırmıştır (Güneri, 2009:113). Televizyon reklamları bize kimi zaman bir cümleyle kimi zamanda gürültülü, heyecan verici mesajlarla ulaşmaktadır. Televizyon reklamlarına konu olan ürün ve hizmet bazen yalın bir dille sunulurken bazen de hedef kitle ile uzun soluklu kalıcı ve kuvvetli bağlar kurmak adına dolaylı anlatımlar kullanmaktadır (Güneri, 2009: 115). 1965 yılı ve sonrası için Banu Dağtaş' ın deyimiyle; “ üretimler kişiselleşmeye başlamıştır. Pazar dilimleri belirginleşmiş, ürün ve markanın kullanımının hedef kitlede yaratacağı aitlik duygusu ana reklam teması olarak dikkate alınmaya başlamış ve markalar temel tüketim göstergeleri olmuştur. Hemen her alanda bütünleşmenin esas alındığı bu dönem bilginin sayısallaştırılması esasına dayanan dijital teknolojilerin gelişimi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Reklam kampanyası ve medya planlama uzmanlarına dünyadaki her noktada yer alan bireylere mesajlarını aktarma fırsatı sunan dijital televizyon yayıncılığı ile geleneksel sistemde karşı karşıya kaldıkları sınırlı zaman diliminde yayın kısıtlaması sorunu ortadan kalkmaktadır. Dijital yayın sisteminin interaktifliği nedeniyle reklam uzmanları sadece ürün ve markalara dair duygusal ve mantıksal aktarımlarla sınırlı üretimler gerçekleştirmek yerine pazarlama ve satış yönlü çalışmalarda da bulunabilmektedir, çünkü sistem ekranında açılan küçük pencereye tıkladığında bilgi edinmekten, satın alma davranışına kadar sayısız harekette izleyiciye serbesti tanımaktadır (Güneri, 2009: 123-124).

Televizyon karşısındaki izler kitlenin program aralarındaki reklamların fazlalığı nedeniyle bunlardan kanal değiştirerek kaçma yolunu seçmesi reklam ajanslarını ve reklam uzmanlarını yeni alternatifler bulma yoluna itmiştir ve reklamları program aralarından ziyade programın doğrudan içerisine gömerek izleyicilerin kanal değiştirme eyleminin önüne geçilmiştir. Programlara yerleştirilen sanal reklamlar, sponsorluklar ve ekran bantları ajansların alternatif çözümünü oluşturmuştur (Güneri, 2009: 126). Geçmişte kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu denetim altına almak çok daha kolaydı, ancak günümüzde kültür emperyalizmi ile birlikte toplumlara hızla yayılan

özgürlük düşüncesi her alanda özgür olma isteği toplumsal yapıda düzen için var olması gereken denetim mekanizmasını dahi artık fazla katı bulabilmekteydi. İletişim araçları, yetişkinlerin ve çocukların arzularını, duygularını, hayallerini şekillendirmektedir. Çocuklar zamanla kitle iletişim araçlarının esiri olmakta hatta bu kabulleniş çoğu zaman isteyerek olmaktadır. Gerçek dünyada bulamadıkları eğlence ve serüven yaşama olanağını televizyon yayınları aracılığıyla yapay olarak elde etmek istemektedirler. Televizyonu izleme biçimi çocukların günlük yaşamda eksikliğini hissettikleri duygusallığı, terk edilmişliği, dışlanmayı açığa çıkartan bir göstergedir (Rogge, 1989: 85).

2.5. POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK DURUM KOMEDİLERİ

Yunanca da eğlence anlamına gelen 'kosmos' sözcüğünden türeyen komedyanın tanımını yapabilmek için daha çok gülme kavramının üzerinde durulması gerekmektedir. Tiyatronun en eski türlerinden olan komedinin kökeni Aristo'nun Poetika'sına kadar gitmektedir. Bu bakımdan Aristo'nun Poetika'sı komedi kuramları için başlangıç olarak kabul edilmektedir. Gülmenin işlevi, ayırıcı eğilimleri cezalandırmak, rolü ise katılığı yumuşaklık olarak düzeltmek, herkesi herkese yeniden uyumlu hale getirmek ve sivrilikleri gidermek olarak belirlenmiştir. Gülme eylemi yumuşak, sürekli değişen ve canlı olan şeylere karşı katı, basmakalıp, mekanik şeylere karşı dalgınlık ve son olarak da özgür etkinliğe karşı özdevinimin altını çizmektedir (Özsoy, 2011: 130-131). Komedinin en eski yöntemlerinden yararlanan ve farklı komedi formlarının bir sentezi olarak kabul edilen televizyon komedisi ise televizyon aracının doğası gereği evcilleştirilmiştir. Televizyon güldürüleri, var olan sınırları içine alan, bu sınırları sıkı sıkıya tanımlayıp pekiştiren durumlardan, karşıtlıklardan türetilmiş güldürülerle örülmektedir. Televizyonun gülmece dünyasının başat biçimi de durum komedisidir. Durum komedisi, tüm eski komedi geleneklerinin toplamı olarak özgün bir biçimdir (Mutlu, 1991: 230-231).

Diğer alt türler gibi durum komedileri de endüstriden bağımsız olamayan tarihsel türlerden biri olarak farklı yaklaşımlar içinde incelenmiştir. Durum komedilerinin gelişmeyen olay örgüsü ve yeni düşüncelere olanak vermeyen yapısı bu garantiye alma sürecini güçlendirmektedir. Nevcomb, durum komedilerinin basit bir problem üzerine kurulduğunu ve bu problemin çözümü üzerine süren kaygılarla formüle edildiğini

söylemektedir. Nevcomb, bu bağlamda durum komedilerinin her zaman gerçek dünya ile temsil problemi yaşadığını belirtmektedir (Akt, Özsoy, 2011: 133). Rick Mintz ise durum komedisi türünün popüler kültür araştırmalarında kültürden kültüre farklılıklar taşısa da anlatı yapısında belli kural ve formüllere sahip olduğunu söylemektedir. Bu türün tarihsel gelişimine baktığımızda ilk örneklerden başlayarak karakter yapısında, temalarda ve komedi unsurlarında farklılaşmalara rağmen hareket noktasının değişmediğine işaret etmektedir (Akt, Özsoy, 2011: 138).

Öykülemeci televizyon komedilerinin en önemli örneği olan durum komedileri batı televizyonlarında, özellikle Amerikan yapımlarıyla yaygınlık kazanmıştır. Televizyon, eğlence programları içerisinde en yaygın türlerden biri olan durum komedilerinin Türkiye'deki durumu Batı Amerika'dan farklıdır. Türkiye'de yayınlanan televizyon komedileri bir başka deyişle güldürü programları hem Batı'daki örneklerinden hem de kendi içindeki örneklerden yapısal ve türsel özellikleri nedeniyle farklılaşmaktadır. Türk güldürü sanatından izler taşıyan durum komedileri melez yapısıyla, özgül bir anlatım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Alankuş ve İnal, 2000: 67-68; Çam, 2001: 106).

Güldürü programlarının bu yapısı sonucu Türkiye'de durum komedisi adı altında yer alan yapımlar da kendine özgü özellikler taşımaktadır. Bu özgül yapılaşmanın kökeninde ise Türk tiyatro ve sinema tarihinin güldürü geleneği yer almaktadır. Ülkemizde batı tarzı durum komedilerinin format ve anlatı özelliklerine bütünüyle uyan bir komedi programından söz etmek mümkün değildir. Türkiye'deki komedi dizileri bu açıdan durum komedilerinden ayrılmaktadır. Türk televizyonlarında komedi türünün ilk örneği, 'Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz'¹³ (1974) adlı mini dizidir. Bunun yanı sıra aynı yıl yayımlanmaya başlayan, 'Kaynanalar'¹⁴ Türk televizyon tarihinin ilk ve en uzun süreli komedi dizisidir. 1985-88 yılları arasında yayınlanan 'Kuruntu Ailesi'¹⁵ 1987'de yayına

¹³ Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz, Aziz Nesin'in ilk olarak radyo oyunu olarak yazdığı eser. Aziz Nesin tarafından sırasıyla sahne oyunu, sinema filmi, çizgi roman, televizyon filmi ve roman olarak uyarlanmıştır.

¹⁴ Kaynanalar, Türkiye'de durum komedisinin ilk örneklerinden biridir. 1974 yılı mayıs ayında TRT ekranlarında yayınlanmaya başlamıştır. Anadolu'dan Ankara'ya göç eden Nuri Kantar ve ailesinin büyükşehrin kurallarına ayak uydururken kendi geleneklerinden uzak kalmama çabası anlatılmıştır. 1997 yılında ilk defa TRT ekranlarının dışında, Kanal D'de yayınlanmaya başlamıştır. 950 bölüm ile Türk televizyonlarında en uzun süre yayınlanan dizi olmuştur.

¹⁵ Kuruntu Ailesi, 1983 yılından başlayarak TRT'de uzun süre yayınlanan kült dizidir. İlk bölümlerinde Adile Naşit de yer almıştır. Dizi Türkiye'deki durum komedi çalışmalarının öncülerinden sayılır. TRT'nin uzun dönem süren dizilerinden olmuştur. 1983 yılında başlayan dizi 2002'de sona ermiştir.

başlayan 'Perihan Abla' ve 1989'da yayınlanan 'Bizimkiler', 80'li yılların en önemli komedi dizileri olarak Türk televizyon tarihindeki yerlerini almışlardır (Özsoy, 2011: 140). Durum komedilerinde mekan tercihi olarak daha çok iç mekan ve yapay dekorların kullanımı yaygın olmakla birlikte genel olarak ev ve iş yeri tercihleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca karakter tercihi de durum komedisi türündeki yapımlarda önemli bir unsur olarak göze çarpmakta ve bu bağlamda seçilecek karakterlerin durum komedilerindeki olay örgüsünün sürekli olarak değişebilir bir yapıya sahip olması nedeniyle seçilecek kişilerin bu durumları dizi lehine kullanabilecek karakterlerin olmasına dikkat edilmektedir. Televizyon dizilerinin bir alt türü olan durum komedilerinde sınırlı sayıda karakter ve sınırlı sayıda mekan kullanımı hakim olmakla birlikte süre açısından yurtdışı yapımlarına oranla biraz daha uzundur. Ancak günümüz televizyon yapısını dikkate aldığımızda özellikle Türkiye’de yayıncılık alanında reyting yarışının giderek artması ve buna bağlı olarak dağılan reklam gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen yapım şirketleri ve televizyon kanallarının durum komedilerine olan ilginin yoğunluğu nedeniyle dizi türleri arasındaki keskin ayrımların yumuşatıldığını ve türler arası taklitlerin çoğaldığını belirten Özsoy, artık özgün bir durum komedisi alanın kalmadığını, popüler kültür ürünü olarak yeniden üretildiğini ve ticari bir metaya dönüştüğünü ifade etmektedir. Özsoy’un bu düşüncelerinden hareketle Fick Mintz, durum komedisi türünün popüler kültür araştırmalarında kültürden kültüre farklılıklar taşısa da anlatı yapısında bağlı kalmış olduğu belirli kural ve normlara sahip olduğunu ve tarihsel süreç içerisinde gelişimine bakıldığında ilk zamanlarından başlayarak tema ve karakter yapısında değişimler olsa da hareket noktasının hiçbir zaman değişmediğini vurgulamaktadır (Özsoy, 2011, 139). Bu açıklamalarla bağlantılı olarak kültürel çalışmalar medya metinlerini üretim ve tüketim evrelerini içine alacak şekilde inceleyerek hakim düşünce ve değerlerin medya aracılığıyla izler kitlenin de katılımıyla sürekli bir yeniden üretim sürecine dahil edilmektedir. Bu bağlamda tezin üçüncü bölümde hem görsel hem de söylemsel olarak incelenecek olan Türk Malı,¹⁶ Alemin

¹⁶ Türk Malı, 5 Mart 2010'da Show TV'de yayınlanmaya başlayan durum komedisi türündeki televizyon dizisidir. Dizide 20 yıldır evli olan ve birbirlerinden sıkılmalarına karşın beraber yaşamak zorunda olan Abiye (Binnur Kaya) ve Erman'ın (Şafak Sezer) mutsuz ve trajik evlilikleri anlatılmaktadır. Dizi, 28 Haziran 2010'da yayınlamış olduğu bölümle sezon finali yapmıştır. Dizinin 2. sezonda 21 Ocak 2011 tarihinde yayınlanan 33. bölümle yayından kalkmıştır. Diziyi ilgili olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından çocukların ve gençlerin zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyecek yayın yapıldığı gerekçesiyle uyarı cezası verilmiştir.

Kralı¹⁷ ve Çocuklar Duymasın¹⁸ adlı yerli durum komedilerinin tüketim kültürünün durum komedileri üzerinden yeniden üretimi bağlamında çözümlemesi yapılacaktır.

¹⁷ Alemin Kralı, 2011-2013 yılları arasında, ATV’de yayınlanmış olan durum komedisi formatındaki televizyon dizisidir. Dizi 67. Bölüm ile birlikte final yapmıştır.

¹⁸ Çocuklar Duymasın, dizide birbirine katlanamayan, ayrılığın eşinde yaşayan karı-koca ve onların evli kalmalarını zorunlu hale getiren iki çocuğundan oluşan bir ailenin birbirleri ve dostlarıyla olan ilişkileri anlatılır. İlk bölümü 16 Ocak 2002’de TGRT’de yayınlandı. Yayınlanan 13 bölümün ardından 16 Nisan 2002’de ATV’ye geçti. 2 sezon ATV’de yayınlandıktan sonra 3. sezonu Eylül 2003’te Star TV’de yayınlandı. Başrol oyuncularından Pınar Altuğ ve Tamer Karadağlı’nın özel hayatlarından dolayı diziden ayrılmaları sonucunda dizinin 4. sezonu Çocuklar Ne Olacak adıyla yayınlandı ve dizi Mayıs 2005’te sona erdi. 2009’da FOX’da yeniden başlaması planlandı; fakat ekonomik kriz nedeniyle dizi bir süreliğine ertelendi. Ardından 5 Ağustos 2010’da 5. sezonuyla yeniden ATV’de yayınlanmaya başladı. Yeni bölümleri çekilmeye başladı. 2013 Eylül ayında Fox TV ekranlarında 3. defa başladı. Dizi 160. bölümde sona ermiştir. Dizi 6 sezon ve toplam 393 bölümdür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DURUM KOMEDİLERİNDE

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİMİ

Durum komedi türünün tarihsel süreç içerisindeki gelişimine bakıldığında, yayıncılık alanında yaşanan köklü ve hızlı değişimler ile birlikte özel televizyon kanallarının yayın hayatına dâhil olması televizyon endüstrisinin gelişimi adına önemli bir adım olmasına rağmen ekonomik alt yapı ve teknik imkanların kısıtlı olmasından dolayı yayın hayatının ilk yıllarında izler kitleye belirli bir süre ithal yapımların sunulmasına neden olmuştur. Zamanla ekonomik yapıda yaşanan iyileşmelere bağlı olarak televizyon endüstrisinde de ithal yapımlar yerini yerli yapımlara bırakmış ve bu doğrultuda ithal yapımlara olan bağımlılık sona ermiştir. Yayıncılık alanında ki bu değişimler beraberinde dizi sektörünün farklı türden programların doğup gelişmesine olanak tanımıştır. Bu türler arasında son yıllarda ön plana çıkan durum komedileri bugün gelinen noktada dizi sektörünün önemi bir parçası haline gelmiştir.

Durum komedilerinin aile kurumu üzerinden yönlendirdiği medya metinlerinin içinde bulunan sosyo-ekonomik koşulları da dikkate alarak söylemlerin ve kodlamaların anlamlandırma sürecinde sağlam bir temel üzerinde yapılaşması bu doğrultuda yeniden üretilebilirliği anlamlı kılması sağlanmaktadır. Bu yapı içerisinde insanlara sunulan eğlence unsuru ve rahatlama duygusun yanında egemen olan söylemin de karşıtı ile birlikte var olması sürecin devamlılığı ve denetimi açısından da önemlilik arz etmektedir. Ayrıca egemen olan söylemin oluşum aşamasının en önemli kaynağı olan dil yapısının kuruluşu ve metinlerdeki üretim ile tüketim olgularına vurgu yapan noktaları saptayarak izleyiciyi de bu işin içine dâhil ederek temsiller üzerinden kurulan özdeşlik eleştirel açılardan irdelenerek tüketim kültürünün yeniden üretimi tüm boyutları ile incelenmeye çalışılmıştır. Modern ve geleneksel yapıların bir çatışma içinde sunulması geleneksel olanı zayıf göstererek tüketim kültürünü modernizm üzerinden dayatarak bireylerin davranışlarını yönlendirmekte ve bu yolla insanları egemen olana uyumlu birer tüketici haline getirmektedir. Bu uyumlu ortamı yaratırken de insanların içerisinde bulundukları gruba uygun hareket etmelerini dayatmakla birlikte bunları bir üst sınıf içerisine yerleştirerek orta sınıf meşruiyetini de onaylamaktadır. Durum komedilerinin bu format ve anlatı yapısı ayrıca aile odaklı bir çizgide ilerlemesi bu türün farklı anlamlar, farklı söylemler ve farklı vurgular üzerinde durmasını zorunlu

kılmaktadır. Diziler içerisinde kadın ve erkek karakterlerden hareketle görsel göstergeleri kullanarak kurulan olay örgüsü ve estetize edilmiş mekân tercihleri ve kişisel tercihlerin aile kurumu üzerinden yönlendirilmesi aslında gündelik yaşam pratikleri içerisinde yeniden üretilerek tüketime sunulmaktadır. Bu doğrultuda televizyon dizileri görsel dünyanın tüketim toplumunu oluşturmada hem söylemsel hem de görsel açıdan önemli bir unsur olarak tanımlanabilir. Tüketim kültürüne ait değerlerin yeniden üretimi adına yerli televizyon dizilerinin bireysellik, hazcılık, rekabet, gösterişçilik, kimlik ve statü gibi değerleri izler kitleye dayatarak bu şekilde egemen değerlerin yeniden üretildiği bir sektör olarak toplumsal hayatta yerini almaktadır. Karakter bağlamında dizilerin yüksek izlenirlik oranlarını da göz önüne alındığında gündelik hayat içerisinde rol modeller oluşturma adına önemli bir mecra olduğu, bu nedenle karakterler ile gündelik hayatta kurulan özdeşlik sayesinde dizi karakterleri üzerinden sunulan değerlerin ya da ürünlerin sorgulanmadan içselleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca sunulan yeni yaşam tarzları ile birlikte tüketicileri tüketebilecekleri sonsuz nesne bolluğunun içine çekmekte, tercih edilen mekanların modern ve gösterişçi yapısı, karakterlerin abartılı kıyafetleri ile kullanmış oldukları takılar, araçların ve evi görsel ihtişamı ve evdeki hizmetçi sayısına varıncaya kadar daha birçok etken tüketim kültürünün gösterişçi bir yapı ile birlikte diziler aracılığıyla yeniden üretim sürecini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın özünü oluşturan durum komedi türünü temsilen alınan dizilerin genel bir çerçevesini ortaya koymak yerinde olacaktır.

3.1. DİZİLERİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın ikinci bölümünde genel hatları ile detaylı olarak açıklamaya çalışılan durum komedilerinin niteliksel içerik çözümleme yöntemiyle bağlamında bir betimleme tezi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda Çocuklar Duymasın, Alemin Kralı ve Türk Malı adlı örnek yerli durum komedisi dizilerinin tema, oyuncu kadrosu, kullanılan mekanlar, seslendiği hedef kitle ve yayında olduğu yıllar içerisinde reyting sıralamasındaki yeri gibi unsurları göz önüne alarak dizilerin genel bir değerlendirmesini yapmak yerinde olacaktır. Bu bağlamda ise her dizinin birer sezonluk bölümleri inceme kapsamına alınacaktır. Örneklem bağlamında bu dizilerin seçilmesinde, modern yaşam vurgusunun yoğunluğu, kimlik ve statünün yeniden inşası,

tüketim olgusu üzerinden yabancılaşma kavramı, nesnelere tarafından kuşatılmışlık, boş zaman gibi daha birçok destekleyici olguya dair zengin içeriklere sahip olmaları etkili olmuştur. Ayrıca örneklem seçiminde diziler içerisinde aile dizisi vurgusunun öne çıkarılması, çekirdek aile yapılarının hâkim konumda oluşu ve geleneksel bir takım ilişkileri göstererek geleneksel modern karşıtlığının kurulması ve modern olanın desteklenmesi bu dizilerin seçilmesindeki en önemli nedenler olarak sıralanabilir.

3.1.1. Çocuklar Duymasın Dizisi

Çocuklar duymasın adlı yerli durum komedisi 2002 yılında yayın hayatına başlayan bir aile komedisidir. Yayın hayatında çeşitli nedenlere bağlı olarak dalgalanmalar olmasına rağmen yayınlandığı dönemlerde televizyon dizileri arasında farklı mecralarda ilgi uyandıran ve izlenme oranları ile her zaman üst sıralarda kendine yer bulan, ayrıca toplumsal almamda adından sıkça söz ettiren bir durum komedisi örneği olarak Türkiye gündemindeki yerini daima korumuştur. Olay örgüsünün merkezinde yer alan aile kurumu ve yapısal özellikleri bakımından Türk toplumunun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına dayanan, geleneksel modern çatışmasını bir arada yansıtmaya çalışan bir tür olarak temsiller bağlamında farklılıkları da yansıtmaktadır. Hedef kitle olarak genç ve orta yaş grubu hedef alınsa da dizinin yapımcılığını üstlenen Birol Güven'in de belirttiği gibi çocuklar duymasın dizisi her yaştan ve her kesimden insana seslenen çok yönlü bir dizi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetmenliğini Bora Tekay'ın üstlendiği dizide yapımcılığını ise Birol Güven yapmaktadır. Yayınlandığı günden itibaren birçok kanal değiştiren dizide Tamer Karadağlı, Pınar Altuğ, Ferdi Akarnur, Furkan Kızılay, Ayşecan Tatarı ve Zeyno Güneç gibi daha birçok önemli oyuncu bulunmakla birlikte toplamda 43 oyuncu kadrosu bulunmaktadır. Yapımını Mint Prodüksiyonun üstlendiği Çocuklar Duymasın adlı durum komedisi toplamda 6 sezon ve 393 bölüm ekranlarda kalarak uzun süreli bir yapım olduğunu kanıtlamıştır. Dizi karakterleri içerisinde geleneksel yapıya ve ailesine bağlı tüketim pratiklerine karşı ise tutucu tavırlar sergileyen Haluk karakteri ¹⁹ve onun tam zıttı olan Meltemin iş hayatında kariyer sahibi, gelir düzeyi yüksek, kendisine özen gösteren, bakımlı, beğendiği bir şeyi almaktan geri durmayan, azimli ve başarılı bir iş kadını, aynı

¹⁹ http://www.dailymotion.com/video/xi0x6d_dizi-izlemekten-zevk-almayan-yapimci-birol-guven_shortfilms

zamanda ailesine bağılı bir ev hanımı olarak gündelik yaşam pratiklerine de açık olan modern bir bireydir. Bu çekirdek aile örneğinde olay örgüsü merkeze alınan bu aile etrafında, belirli ve sınırlı bir mekânda, ayrıca büyük çoğunluğu iç mekânda gerçekleşmekte ve yaratılan geleneksel modern çatışmasından da sürekli olarak modern olanın baskın çıktığı, geleneksel olanın da duruma uygun hareket ettiği görülmektedir. Dizinin ilk çıktığı yıllarda televizyon yayıncılığında ciddi anlamda ses getirmiş tekrar bölümleri dahi reyting sıralamasında uzun süre zirvedeki yerini korumuştur. Çocuklar Duymasın uzun soluklu bir dizi olarak ön plana çıkmasına rağmen bugün ilk olarak yayına başladığı 2002 yılındaki başarısından çok uzak bir tabloda seyretmektedir.

Yayın Tarihi	Yayın Saati	Sıralama	Reyting %	Share %
2 Eylül	20:30	5	3,26	10,95
1 Ekim	20:30	21	2,22	5,82
4 Kasım	20:30	17	2,96	7,37
2 Aralık	20:30	23	2,75	6,41
1 Ocak	20:30	6	4,74	10,74
3 Şubat	20:30	20	2,65	6,15
4 Mart	20:30	42	1,56	3,49
1 Nisan	20:30	25	2,02	4,69

Kaynak: www.canlitv.com

Tabloda gösterilen veriler Çocuklar Duymasın dizisinin 2013-2014 sezonunda farklı dönemlerde yayınlanan bölümlerinin elde etmiş olduğu reyting verilerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bakacak olursak gündelik hayat içerisinde komik ve duygusal bir dizi olan, "Çocuklar Duymasın" kaldığı yerden değil günümüz şartlarına uygun olarak yeniden şekillendirmiştir. Çünkü ara verilen 7 yıllık dönem içinde orada hayat hiç durmadı. Evlerinin dekorasyonunu değiştirdiler, iş hayatlarında yeni pozisyonlar elde ettiler ya da edemediler, çocuklar büyüdü, Haluk, Meltem ve diğerleri yaşlandı. Ama Haluk hala bildiğimiz Haluk, hala her şeye karşı, muhafazakar ve milliyetçi. Meltem de büyük değişiklik yok, modern, ideal ve ahlaklı bir eş. Ailenin meseleleri yine çok küçük, kredi kartları, telefon faturaları, alış veriş giderleri, tatil masrafları ve hayatın içinde akıp giden her şey. Kısacası "Çocuklar Duymasın"da aslında hem değişen bir şey yok hem de çok şey değişmiş.

3.1.2. Alemin Kralı Dizisi

Alemin Kralı adlı yerli durum komedisi 2011-2013 yılları arasında Atv(ulusal) kanalında yayınlanan ve yapımını Süreç Filmin üstlendiği bir aile komedisidir. Baş rollerini Şafak Sezer, Oya Başar, Evrim Akın, Metin Yıldız, Zeynep Gülmez gibi oyuncuların aldığı dizide Şafak Sezer (Aslan Kral) sıradan bir pet shop dükkânında evcil hayvanlar satarak geçimini sağlayan muhafazakâr, geleneksel aile yapısına ve değerlerine bağlı, tutucu bir karakter olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Evli ve üç kız çocuğu babası olan aslan sıradan orta düzey bir evde otururken kayınbabasının vefat etmesi sonucu kayınvalidesi ve baldızının kaldığı lüks villaya iç güveysi olarak taşınmak zorunda kalır. Sosyo-ekonomik ve kültürel bağlar açısından hedef kitleyi genç ve orta kesim oluşturmakla birlikte farklı yaştan bireylere de hitap ettiği görülmektedir. İki sezon boyunca toplamda 67 bölüm ile izleyici karşısına çıkan dizinin ilk zamanlarındaki reyting sıralamasındaki yerinden giderek uzaklaşması ve RTÜK tarafından çeşitli uyarılar alması nedeniyle yayından kaldırılmıştır. Yayından kaldırılmasının asıl nedeni ise senaryo konusunda sıkıntı yaşanması ve artık çok fazla tekrara düşmesi, buna bağlı olarak da reyting sıralamasının ve gelirlerinin düşmesi olarak gösterilmektedir.

3.1.3. Türk Malı Dizisi

İncelemeye aldığımız bir diğer dizi ise 2010-2011 yılları arasında Show TV(ulusal) de yayınlanan ve yapımını Kuzey Production'un üstlendiği bir aile komedisidir. Baş rollerini Şafak Sezer(Erman), Binnur Kaya(Abiye), Melek Baykal, Hazal Şenelin paylaştığı dizide Erman ve Abiye Çiftinin 20 yıllık bir evliliklerinin olmasına rağmen sürekli olarak tartışma içerisine girmektedir. Gelenekselci ve tutucu bir yapıya sahip olan Erman gündüzleri postacı geceleri ise düğünlerde şarkı söyleyerek geçimini sağlayan bir karakterdir. Eşi Abiye ise evde hiç bir iş yapmayan, sürekli televizyon izleyen ve ayrıca televizyonun okuldan daha iyi bir eğitim yuvası olduğunu sürekli olarak vurgulayan, ev hanımı olmasına rağmen yemek yapmayan, her akşam dışarıdan sipariş veren ve ekonomik durumları çok iyi olmamasına rağmen sürekli olarak gereksiz şeylere para harcayarak kocasıyla tartışma ortamı yaratan ve çevresinden çok fazla etkilenen sıradan bir ev hanımıdır. Abiye'nin kardeşi Yarcın ise

işsiz boş boş dolaşan, girdiği işlerden bilerek kovulan, çalışmayı değil, gezmeyi, eğlenmeyi seven bir karakterdir. Evin çocukları ise babalarının deyimi ile harçlık almaktan ve kendisini çıldırtmaktan başka bir işe yaramayan karakterler olarak tanımlamaktadır. Seval ve Gökhan ise yeni evlenmiş ve lüks bir eve taşınmış iki bankacı olarak dizide yer almaktadır. Yönetmenliğini Tayfun Güneyer'in Yapımcılığını da Ali Gündoğdu nun yaptığı komedi dizisi toplamda 2 sezon ve 33 bölüm ile final yapmak zorunda kalmıştır. Dizi her iki sezonda da prime-time kuşağı içerisinde yayınlanmış, bu doğrultuda ilk bölümü ile Ezel ve Arka Sokaklar gibi önemli yapıtların ardından %8,40 reyting ve %19,18 share ile 3. Sırayı alarak iddiasını ortaya koymuştur. 2. Bölümü ile %9,18 reyting ve %22,11 share alarak Ezel dizisinin ardından 2. Sıraya oturmuştur. Ayrıca Ezel dizisinin sezon finali yapmasıyla birlikte reyting sıralamasında ilk sıraya yerleşmiştir.

No	Program Adı	Kanal	Yayın Saati	® AMR %	SHR %
1	EZEL	ATV	20:44:57	8,11	24,87
2	TÜRK MALI	SHOW	20:51:18	7,18	21,89
3	ARKA SOKAKLAR	KANAL D	20:55:31	4,72	14,30
4	ARKA SOKAKLAR (ÖZT)	KANAL D	20:07:10	3,75	16,33
5	STAR HABER	STAR	19:28:00	3,44	17,50
6	TÜRK MALI (ÖZT)	SHOW	20:05:16	3,11	13,68

Kaynak: www.medyaradar.com

Yayınlandığı dönemde izleyici kitlesi tarafından oldukça beğenilmiş, dizinin tekrar ve özet bölümleri dahi reyting sıralamasında birçok iddialı yapımların önünde yer almıştır. Ayrıca yayın hayatına girdiği 2010 yılında birinci sezon sonunda her hafta reyting sıralamasında ilk üç içerisinde yer almış hatta uzun süre zirvedeki yerini korumuştur.

Sıra	Program Adı	Kanal	Yayın Tarihi	Yayın Saati	Reyting %	Share %
1	Türk Malı	Show TV	26 Nisan	20:50	11,60	26,80
1	Türk Malı	Show TV	3 Mayıs	20:50	10,30	25,00
1	Türk Malı	Show TV	10 Mayıs	20:50	9,60	24,50
1	Türk Malı	Show TV	17 Mayıs	20:50	9,90	24,60
1	Türk Malı	Show TV	24 Mayıs	20:50	8,80	22,70
1	Türk Malı	Show TV	14 Haziran	20:50	7,70	22,30

Kaynak: www.medyaradar.com

3.2. GÜNDELİK YAŞAM İÇERİSİNDE MODERN YAŞAM ile DAYATILAN TÜKETİM

Modern gelişmişlik çerçevesinde insanların daha az emek ortaya koyarak tüketime daha fazla yönelmesi, eskiye oranla ihtiyaçlarının peşinde daha fazla zaman ve para harcaması, bu bağlamda değişen ve gelişen teknolojik imkanların bireylere sunulması aşamasında yaratılan farklılıklar ve medya sayesinde üretilen yeni değerler ile bu değerler sistemini hedef alan ihtiyaçların da karşılıklı olarak birbirine bağımlı olması ve tüketicilerin de bilinç dışı bir toplum yaşayışına doğru sürükleniyor olması tüketim toplumunun insanlar üzerindeki egemen söyleminin ikna ve arzu stratejileri ile kabulünü zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda modernizm insanların tüketici kapasitelerinin tamamını kullanacak şekilde ve ortak amaç etrafında birleşmelerini, bu düşünceye karşı gelenlerin ise ötekileştirilerek, yalnızlaştırılacağı düşüncesine topluma enjekte ederek insanlar üzerinde fiziksel olarak zor kullanmadan, ancak psikolojik bir baskı oluşturarak toplumsal denetim mekanizmasını insanlar üzerinde egemen kılınması sağlamaktadır.

Modern yaşam olarak tanımladığımız kavram tüketim kültürü ile birlikte gündelik yaşam içerisinde çeşitli alanlarda insanlara farklı alternatifler sunarak egemenliğini pekiştirmektedir. Bu egemen söylemi gündelik hayatın akışı içerisinde insan ilişkilerinde, insanların kendileriyle ve çevresi ile olan ilişkilerinde, bu ilişkilerin hayat bulduğu estetize edilmiş mekanlar sayesinde, insanların birbirleri ile kurdukları iletişimde seçilen sözcüklerle, bireylerin giyim ve kuşamı ile diğer insanlara bilinçli ya da bilinçsizce ama bir şekilde kendini insanlara kabul ettirmekte ve tercihleri, ihtiyaçları şekillendirerek yönlendirmekte ve merkeze almış olduğu insan öznesini sistemin hammaddesi olarak çeşitli şekillerde işlemektedir.

Örnek diziler içerisinde yapılan çözümlemeler doğrultusunda bu konuyu destekler nitelikte birçok örnek olay gösterilebilir. Örneğin Çocuklar Duymasın dizi örneğinde dizi karakterlerinden Emre'nin eskiden kullandıkları, ancak modası geçmiş olan telefonları kullanmanın artık utanç verici bir durum olduğunu ve arkadaşlarının yanına bu taş devrinden kalma telefonla çıkamayacağını, ayrıca bu telefonla internete bile

giremeyeceğini, arkadaşlarının sanal ortamlarda gezerken, ya da internetten farklı şeyler arama yaparken onların yanında kendini aciz ve muhtaç biri olarak hissedeceğini belirterek ailesine yeni nesil bir akıllı telefon aldirtmak istemesi Havuç karakterinin çevresi ile olan ilişkilerindeki konumunu ve ayrıca çevresinde sahip olduğu statüyü de sadece bir telefona bağlaması insanların karşısındakilerle olan ilişkilerinde sahip olunan nesnelerin onlara kullanım değerinden ötürü yüklenen asıl anlamının dışına çıkarak yan anlamlarının ön plana çıkarılması aslında sahip olunan nesnenin sağladığı prestiji, gösteriş ve kazanılan itibarı temsil ettiği anlaşılmaktadır. Günümüz nesneler dünyasında artık nesnelerin kullanım değerinin yanında aranan en önemli özelliklerinden biride gösterişçi bir yaşam tarzını yansıtmasıdır. Yani kitle iletişim araçları sayesinde diziler ve reklamlar yoluyla bireylere dayatılan modern yaşam anlayışı kendini izleyici kitlesine ideal yaşam, ideal mekan, ideal ev, ideal araba gibi daha birçok metanın gösterge değerinden yararlanarak bireylere mutluluğun anahtarlarını teslim ettiğini belirtse de burada bireylere sunulan mutluluğun yapay ve geçici gerçekliğinden başka bir şey değildir. Bu doğrultuda Çocuklar Duymasın dizisinin yeni sezon ile birlikte olay örgüsünün geçtiği mekanın tamamen değişerek şehir hayatının aksine bugün toplumun geneli tarafından arzulanan doğal hayata kayması, aynı şekilde bir zamanlar statü göstergesi olan apartman hayatının yerini müstakil ve bahçeli evlere bırakması dizi içerisindeki ailenin de yeni sezon ile birlikte doğa ile iç içe olan bir sitede lüks bir villaya taşınmaları, tüm bunlarla bağlantılı olarak meltem karakterinin iş hayatında her geçen gün daha da başarılı olması ve terfi etmesi, buna bağlı olarak kendisi için ayrı bir araba satın alması, tüketim kültürünün bireylere rıza yoluyla sunar gibi gözükse de aslında dayatmış olduğu yaşam şekillerinden sadece bazılarıdır.²⁰

Baudrillard, tüketim toplumunun aynı zamanda kıtlık ürettiğini ve genel olarak bilinenin aksine tüketim toplumunun bolluk toplumu olduğu anlayışını reddederek tüketim toplumunun beraberinde sınıfsal ayrımcılığı, farklılıkları ürettiğini ve bunlarla birlikte bolluk ve kıtlık kavramlarını belirli bir anlam üzerine oturarak oluşturduğunu ve bu bağlamda tüketim toplumunun tam anlamıyla demokratik bir toplum yapısı yaratmayacağını belirtmektedir, çünkü tüketim toplumu temelini bu ayrımcılık ve farklılıklar üzerine kurmuştur. Tüketim toplumunun bolluğu üst sınıflara, kıtlığı ise alt

²⁰ Çalışmanın üçüncü bölümünde çeşitli alıntılar yapılan yazar ve düşünürlerin görüşlerine ilişkin kaynak belirtilmeyecektir. Çünkü daha önceki bölümlerde bunlara değinilmiş ve kaynak gösterilmiştir.

sınıflara ürettiğini belirten Baudrillard, kitle iletişim araçları yoluyla üretilen bolluk simülarkını genel izleyici kitlesini oluşturan ve bu duygudan yoksun olan alt ve orta kesimdeki bireyler için gerçeğin kendisiymiş gibi sunulduğunu ve bu bireylerin somut olarak bir elde etme olmadan sadece göstergelerin sanallığına sahip olarak tatmin olduklarını vurgulamaktadır.

Tüketim kültürünün etkisiyle bireyler üzerinde cazip hale gelen modern hayatın kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi neticesinde her alanda kendisini rahat bir şekilde gösterebilmektedir. Bu yapı yayın hayatına giren birçok dizi içerisinde hayat bulmaktadır. Bu bağlamda Çocuklar Duymasın adlı dizide Emre, Teoman, Ece ve Melis karakterlerinin her zaman buluştukları kafeterya ya gelerek bir yandan kahvelerini içerken bir yandan da burçlar üzerine sohbet etmeleri bu bağlamda birbirlerine hangi burca sahip olduklarını sormaları ve alınan cevaplara göre sanal bir gerçeklik üzerinden konuyu tüketimle bağdaştırmaları tüketici roller üzerinden tüketim olgusunu mantıklı bir olguya bağlayarak bu doğrultuda gösterilecek tüketici davranışlarını meşru kılmasını sağlamaktadır.

Örnek olaya dönülecek olursa karakterler burçlar üzerinde hareket ederek bireylerin sahip olduğu burca göre yaşadığını ve bu doğrultuda tükettiklerini öne sürmekte, buna bağlı olarak balık burcuna sahip olan Teoman'ın daha romantik bir yapıya sahip olduğunu, bu bağlamda aşk ve duygusal içerikli filmlerden hoşlandığını, diğerlerine oranla daha sade bir giyim tarzına sahip olduğunu belirtmekte, ayrıca balık kadınlarının da takı vb aksesuarlara çok önem verdiğini ve bakımlı olmaya özen gösterdiğini vurgulamaktadır. Oğlak burcuna sahip Emre'nin ise alışveriş yapmayı, yeni şeyler denemeyi ve gezip eğlenmeyi çok seven bir burca sahip olduğunu ifade eden tüketimi vurgulayıcı söylemlerle izleyicilerin bilinçaltına yerleştirilen bu sahne ile aslında izler kitlenin, tüketici davranışlarını denetim altına almayı ve bireyleri olmaları gereken kalıba sokmaktadır.

Modern yaşamı topluma en makul ve en meşru yoldan dayatmanın en basit aracı olan kitle iletişim araçları, özellikle de televizyonun insanların tüketimine sunulan nesneleri kişiselleştirmesi ve bireylerin kişiliklerinin yansıması olarak sunulması tüketim kültürünün insanları istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda özgürce seçim yapabildiklerine, özgürce tüketebildiklerine inandırır da, aslında tükettiklerimizin

tamamı sistemin istekleri doğrultusunda bireylere sunulan önceden belirlenmiş nesnelerden ibarettir. Modern yaşam insanları gündelik hayat içerisinde çeşitli alanlarda etkisi altına almakta ve bireylerin tercihlerini karar verme aşamasında yönlendirebilmektedir. Yani insanları iş yaşamının içine alarak bireylere yüksek kazancın yanında stres, sıkıntı gibi duygular da aşılayarak insanları huzursuz, mutsuz bireyler haline getirmekte, ancak bu ruhsal bozukluk durumundan kurtulma yollarını da yine kendi sistemi içerisinde belirleyerek bireylere rahatlama imkanı sunmaktadır. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki burada dizi bağlamında kastedilen tatil kültürüdür, ancak tüketim kültürünün yıl içerisinde çeşitli arınma günleri oluşturarak bireylerin bu duygularından kurtulmalarını ve ertesi gün yeniden kaldığı yerden devam etmeleri sağlanmaktadır. Bu amaçla kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara tatil alışkanlığı kazandırılmakta ve farklı seçenekler sunarak bireylerin hangi tür tatil hoşuna gidecekse kişisel özellikleri bağlamında bireylerin ihtiyaçlarını yönlendirerek arzularını şekillendirmektedir. Kısacası Baudrillard'ın da belirttiği gibi tüketim toplumu bireylere evrensel bir yorgunluk sorununu da dayatmaktadır, ancak bu tam anlamıyla fiziksel bir yorgunluktan ziyade psikolojik bir yorgunluktur. Bireylere bu yorgunluktan kurtulmak ve rahatlamak için çeşitli arınma yolları sunar, bunlardan biri de tatil kavramıdır.

Bu temel üzerinden hareketle Alemin Kralı adlı dizide Jülide karakterinin her gün gökyüzünde olmaktan ve bu teneke yığını içerisinde insanlara hizmet etmekten çok sıkıldığını belirterek yıllık izine ayrılması ve internetten tatil için rezervasyon yaptırması, yine farklı bir dizi olan Çocuklar Duymasın adlı dizide ise tatil kavramının hem söylemsel olarak hem de uygulama aşamasında çok fazla örneği bulunmaktadır. Örneğin meltem karakterinin her fırsatta Avrupa'ya tatile gitmek istediğini belirtmesi, aynı şekilde Tuna karakterinin evlilik yıl dönümü dolayısıyla Gönül'e sürpriz olarak yurtdışı gezisi ayarlaması, ayrıca dizide yeni katılan Tansel ve İdil karakterlerinin her konu açıldığında Avrupa' da gitmedikleri ülke, tatmadıkları damak tadının kalmadığını belirtmeleri aslında dizi içerisinde karakterler üzerinden izler kitle tatil kültürüne teşvik edilmektedir. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi bugün tatil kavramıyla birlikte dolaşıma sokulan para ve zaman kavramlarıdır.

3.3. DİZİLERDE YAPISAL DEĞİŞİMİN KARŞITI İLE SUNUMU

Tüketim kültürünün geçmiş ve gelecek kavramları üzerindeki egemenliğine baktığımızda geçmiş dönemler, yani erken kapitalizm olarak adlandırılan dönemlere yüzeysel olarak döndüğümüzde bu dönemin daha çok üretim süreci içerisinde emek gücünü merkezine alan ve bu doğrultuda sermaye unsurunu arttırmaya yönelik bir sistem ile karşılaşmaktayız. Bu düşünceden hareketle Çocuklar Duymasın dizisinin ilk bölümlerine dönecek olursak bu bölümlerde mekan tercihi açısından ofis ortamının ve yoğun çalışma koşullarının çok fazla ön planda olduğunu görmekteyiz. Ancak yaşanan yapısal dönüşümlerle birlikte sistemin devamlılığı için erken kapitalizm dönemi sona ererken onun yerine geç kapitalizm, yani üretim süreci içerisinde emek gücünün yerini makinelerin aldığı ve sürecin tüketime kaydığı bir evreye dönüştüğünü bu doğrultuda ise bireylere tüketim kültürünün devamını sağlamak amacıyla üretilen ürünlerin tüketimini özendirmek, bireyleri bu doğrultuda yönlendirmek için çeşitli ekonomik politikaların uygulandığı bir devre olarak nitelendirebiliriz. Bireylerin çalışmaktan ziyade daha keyfiyetçi bir hayat tarzını benimsediği bu evrede bahsedilen olguyu topluma yayma adına devreye giren televizyon ve dizi sektörü de bu amaca hizmet etmek için diziler aracılığıyla toplumsal yapıyı bu doğrultuda yönlendirmek için çaba sarf ettiğini görmekteyiz bu bağlamda dizi içerisine dönecek olursak ailenin özellikle anne ve baba karakterlerin iş yaşamları artık dizi içerisinde ortadan kalkmış ofis ortamı yine dizinin anlatı yapısından kaldırılmış ve bu zaman aile bireylerinin kendilerine ayırmış oldukları boş zamana eklenmiştir. Ayrıca tüketim kültürünün keyfiyetçi, hazzcı yaşamını örnek alan aile eskiye oranla daha lüks bir site içerisinde lüks bir villaya taşınmıştır.

Modern yaşamın kendilerine sunmuş olduğu tüm olanakları kullanmak istediklerini belirten aile bireyleri de bu doğrultuda Haluk karakteri eski bölümlerde örneğin apartman içerisinde mangal yakamazken bugün lüks villanın bahçesinde neredeyse her bölüm de mangal yakmaktadır. Meltem karakteri şehir merkezindeki evlerinde yürüyüş yapacak yer olmayışından dolayı yürüyüş yapamadığını ve sağlığına dikkat edemediğini, spor yapamadığını belirtirken yeni taşındıkları site içerisindeki yürüyüş parkurlarında çok rahat bir şekilde ve kendini güvende hissederek yürüdüğünü, yine site içerisindeki spor salonunda sporunu yaptığını belirtmektedir. Meltem ve Haluk

çiftinin kızı Duygu Karakterinin de yine taşındıkları bu sitenin çok güvenli olduğu ve kızıyla birlikte çok rahat bir şekilde gezintiye çıkabildiklerini belirtmesi, aynı şekilde Emre karakterinin eski bölümlerine oranla büyüdükçe ihtiyaçlarında büyüdüğünü ve çoğaldığını görmek mümkündür. Bu doğrultuda ilk bölümlerinde küçük bir çocuk olan Emre'nin cep telefonu istemesi ve sürekli olarak sadece cep telefonuna vurgu yapması, ancak ailesinin bu duruma karşı çıkarak çocukların telefon kullanmasının doğru olmadığını belirtmesi ve büyüyene kadar telefon almayacaklarını söylemelerine rağmen bugün yeni sezon bölümlerinde Gönül ve Tuna karakterlerinin oğlu Orçun'un telefon, tablet, bilgisayar gibi araçları kullanmasına müsaade edilmesi karşıtlığı ortaya koyma açısından önemlidir, çünkü yaş karşılaştırması yapmak gerekirse bugün Orçun karakterinin o zamanki Emre karakterinden küçük olduğu ancak bütün teknolojik aletleri kullanmasına izin verildiğini görmekteyiz. Bir başka dizi olan Türk Malı adlı dizide ise Erman karakterinin kadınların çalışmaması gerektiğini belirtmesi ve bu anlayışla iş hayatına atılmak isteyen, iş kadını olmak isteyen eşi Abiye karakterine karşı çıktığı ilk bölümlerde dizinin yaşanan dönüşümlere paralel olarak ikinci sezonun sonunda Abiye karakterinin iş yaşamına adım attığını ve iş kadını olduğunu görmekteyiz.

Diziler içerisinde eski bölümlerde karşı çıkılan uygulamaların yeni sezon bölümleri ile birlikte var olan o katılığın ortadan kalktığını ya da yumuşadığını söylemek yerinde olacaktır. Bu doğrultuda eski bölümlere göz attığımızda Çocuklar Duymasın dizisinde Haluk karakterinin eşi Meltemin aralarında yaşanan bir sorun olduğunda ya da tartıştıklarında bu durumu doğrudan psikologu ile görüşme yoluna gitmesini, sorunlarını bir başkasına anlatarak hem de üstüne para vererek bunu yapmasını eleştiren ve bu anlayışla psikiyatrise gitmeyi kesinlikle reddeden Haluk karakterinin ise yeni sezon ile birlikte çevresinde bulunan insanların kendisine yapmış olduğu baskılar ve onu modern yapıya uygun davranmayışından dolayı eleştirmeleri sonucunda kendi isteğiyle psikiyatrise gitmesi ve bu durumu da sürekli olarak tekrarlaması karşıtlığı ortaya koyması açısından önemlidir.

3.4. ZARURİ OLMAYAN İHTİYAÇLARIN MANTIKİLEŞTİRİLMESİ

Günümüz insanlarını esir alan en büyük alışkanlıklardan biri de “tüketim çılgınlığı” dediğimiz olgudur. Çok hızlı bir şekilde değişen ve yenilenen dünya düzenine ayak uydurmak isteyen insanların çağın gerektirdiği koşullara göre yaşama arzusu beraberinde farklı ihtiyaçları da getirmektedir, ancak bu ihtiyaçların da insanlar için ne kadar zaruri olduğu tartışılabilir bir olgudur. Günümüz dünyasında ihtiyaçların belirlenmesi aşamasında bireylerin çok fazla tutumlu ya da tasarruflu davrandıklarını söylemek yanlış olacaktır, çünkü zaruri ihtiyaçlarını bir kenara bırakarak ömrünü zaruri olmayan ihtiyaçlarını gidermek uğruna her şeyi çok hızlı bir şekilde tüketen bireyler topluluğu haline gelen insanların doyumsuz arzular karşısında çaresiz kaldıkları açıkça ortaya konulmaktadır. Bilinçsiz bir şekilde sadece tüketmek için satın alan, aldıkça da doymayan, şuurunu kaybetmişçesine her şeye sahip olmak isteyen insanların bu durumunu kendi lehine kullanan üretici güçlerin toplum üzerinde özellikle de yeni nesil diye tabir edilen gençleri tam anlamıyla etkisi altına aldığını ve istediği şekilde yönlendirebildiğini belirtmektedir. Ayrıca insanın doğasında bulunan doyumsuzluk duygusunun insanları bencilliğe, bencilliğin ise bireylerin düşünmeden hareket etmesine neden olduğunu ifade eden Baudrillard, yarını düşünmeden bugünü en iyi şekilde yaşama arzusuna kapılan insanların görünürde tükettiklerinin nesneler olmasına karşın nesneler ile birlikte kendini tükettiğinin farkına varamadığını ve varamayacağını belirtmektedir. Özellikle kredi kartı kullanımının yaygınlığı da insanları bilinçsiz bir tüketime yönlendiren en önemli faktörlerden biridir. Bu doğrultuda bu duruma örnek olarak incelemeye alınan üç diziden de birçok örnek olay bu durumu desteklemesi açısından göstermek yerinde olacaktır. Örneğin Haluk karakterinin yeni evine taşınırken aldığı son sistem televizyon ve son sistem ses sistemine rağmen daha rahat televizyon izleyebilmek için yatak odasına da LCD ekran bir televizyon alması ya da Tansel ve İdil karakterlerinin kızı Ece’ye vermiş oldukları yüksek limitli kredi kartı ve bunun doğal sonucu olarak Ece’nin kendine hakim olamadığını belirterek istediği her şeyi alması ve ay sonunda gelen faturanın çok yüksek olmasına kızan anne ve babanın bilinçsizce çocuklarını tüketime teşvik ettiklerini kanıtlamaktadır.

Bu durumu farklı bir açıdan ele alacak olursak hesap dökümünün yüksek gelmesine rağmen aile ebeveynlerinin kızlarının yapmış olduğu bu davranışı haklı

bulmasa da o dönemde genç çocukların evden kaçma ya da ayrılma durumlarının yoğun olduğu bir devreye denk gelmesinden ve aynı davranışı kendi kızlarının da yapabileceğinden çekindiklerinden dolayı Tansel karakterinin el koymuş olduğu kredi kartını Ece'ye tekrar geri vermesi aslında aile bireylerinin tüketimi mantıklı bir sebebe bağlayarak onayladıklarını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca bu durumun bir benzerini Haluk ve Meltem çiftinin oğlu Emre'de incelenen 160 bölüm içerisinde defalarca tekrarlamış ve bu durumu babasına duyurmadan çevresindeki insanlardan yardım alarak geçiştirmiştir. Aynı şekilde Emre'nin yapmış olduğu bu davranışı arkadaşları ve aile dostları da doğru bulmamasına rağmen ona bu sorunu halletmesinde yardımcı olmuş, ancak kredi kartı yine Emre karakterinin yeni ihtiyaçlarının doğmasına ve bunlara istediği şekilde kolayca ulaşabilmesi açısından yeni imkânlar doğurmuştur. Bunlara ek olarak yine aynı dizi içerisinde tuna karakterinin hem eşi gönül hem de kendisi için fırsat sitelerinden sürekli olarak yeni şeyler sipariş vermesi ve bu siparişleri verirken de kredi kartını kullanması tüketim kültürünün insanlara sunmuş olduğu ürünlerin teknolojik imkanlar sayesinde erişilebilirliğinin artması hem zaman hem de maddi tasarruf açısından insanlara cazip gelmesinin yanında yaratmış olduğu daha fazla boş zaman bireylerin daha fazla ürünlerle karşı karşıya kalmasına da zemin hazırlamıştır. İnsanlar gün geçtikçe zaman kavramının anlamından uzaklaşmakta ve bunun farkına varamamaktadır. Günümüz dünyası anlık duygular ve geçici arzular üzerine kurulmakta, kısa ömürlülük insanların yaşam felsefesi haline gelmektedir. Harold Clurman'ın da ifade ettiği gibi "Gerçekte hepimiz geçicilik çağının vatandaşlarıyız". Bu bağlamda bireylerin ilişki içerisinde olduğu nesne sayısı her geçen gün artarken bunlarla kurulan ilişki süresi de o oranda azalmaktadır.

Çocuklar Duymasın adlı durum komedisinde Meltem karakterinin kendisine ait elbise dolabında yer kalmadığını ve eski elbiselerinden de sıkıldığını belirterek insanın hayatında ara sıra değişiklikler yapması gerektiğini belirtmesi ve bu nedenle eski elbiselerini ihtiyacı olanlara vererek kendisine yeni elbiseler almak istemesi ve aynı şekilde kocası Haluk'un da kendisine yeni giysiler alması için teşvik etmesi yukarıda belirttiğimiz durumu destekler niteliktedir. Yine örnekler üzerinden gidecek olursak haluk ve tuna karakterlerinin ellerinde saat olmasına rağmen Haluk karakterinin AVM'de dolaşırken, Tuna Karakterinin de internette fırsat sitelerinde gezinirken görüp beğendikleri saatleri de almaları tüketim toplumunun nesneler üzerinden insanlara yeni

anlamlar dayatarak tüketmenin obje üzerindeki tek yönlü biçimi giderek çift yanlı bir bağımlılığa dönüşmektedir. Bu bağlamda bolluk toplumu olarak adlandırdığımız günümüz toplumlarında bireylerin sadece tüketmek üzere kodlanmış robotlar olduğunu ifade eden Baudrillard, ayrıca yönetim şeklinin de değiştiğini belirterek Marx'ın ortaya atmış olduğu üretim araçları mülkiyeti kavramının günümüzde tüketim araçları mülkiyeti kavramına dönüştüğünü ifade etmektedir.

3.5. NESNELER TARAFINDAN KUŞATILAN BİREY

Tüketim kültürü ölçeğinde birey önceleri özel mülkiyetin sahibi iken günümüze gelindiğinde ise birey nesnelere tabi olmuş durumdadır. Kültür endüstrisinin üretmiş olduğu nesnelerin bireyler ile olan ilişkilerinde zamansal açıdan eskiye oranla geçirilen vakit her geçen gün azalmaktadır. Yani bugün sistemin üzerine yüklenen amaç tüketici bireylere çok kısa zaman aralıkları içerisinde çok fazla ürünü sunabilmektir. Bununla birlikte tüketim kültürünün zaman kavramı üzerinden ilerlemesine bağlı olarak bireylere anındalık ve atılabilirlik anlayışını benimsetmesi, insanlara hayatı hızlı yaşamaları gerektiği gerçeğini dayatması bu doğrultuda kullan at anlayışıyla bireylerin tüketime yönelmesi ve bu özelliğe sahip mallara yönelmesi aslında Alvin Tofler'ın da belirttiği gibi “kullanıp atılan her nesne çöpe atılmış bir değerdir”. Küreselleşen dünyada nesne bağımlılığı insanların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve toplum içerisinde diğerlerinden farklı olma arzusuna boyun eğen bireylerin bu doğrultuda üretilen yeni imajlara doğru kaymaktadır.

Gündelik hayat içerisinde kitle iletişim araçları aracılığıyla birlikte toplumlar sürekli olarak nesnelerin saldırısına maruz bırakılmaktadır. Bugün gelinen noktada nesneler çağının yaşandığının altını çizen Baudrillard, önceki dönemlere oranla nesnelerin ömürlerinin kısaldığını, önceden nesnelerin insanların ölümüne tanık olurken bugün nesnelerin çok hızlı bir şekilde yok oluşlarını izleyen ve aynı hızla yerini yeni nesnelerin aldığı bir çağda yaşanıldığını belirtmektedir. Bu düşünceden hareketle her üç dizide de karakterlerin nesnelerle olan ilişkilerinde ve bu ilişki sürelerindeki zaman aralığının kısalığı bugün içinde bulunduğumuz nesneler çağının somut göstergeleri olarak örnekler ışığında desteklenebilmektedir. Bu bağlamda Çocuklar Duymasın adlı dizide yeni sezon ile birlikte yeni ve lüks bir villaya taşınan ailenin evin tüm eşyalarını tamamen değiştirmeleri, ev dekorasyonu ve gösterge değeri açısından

evin duvarlarına tabloların asılması, salonun orta yerine konulan gümüşlük ve bu objenin içerisinde de yurtdışından alınan eski tarihi eser niteliğindeki aksesuarlarla dizayn edilmesi, evdeki sehpa ve dolapların biblo ve süs eşyaları ile donatılması gibi tüm bu gösterge değerine sahip nesnelerin insan ilişkilerinde artık önemli bir yere sahip olması ve bu nesnelere bireyler tarafından yüklenen anlamlar ve değerler nesneler çağının kanıtı olarak izleyicilere sunulmaktadır. Farklı bir dizi olan Türk Malı dizisinde ise abiye karakterinin ehliyet almak istemesi ve bu amaçla ehliyet kursuna yazılmasına tepki göstermesi gösteren Erman'ın eşine kendisinin bununla yetinmeyeceğini, çünkü bugün ehliyet almak isteyen yarın da arabayı isteyecektir ifadesini kullanması, yine aynı dizi içerisinde Abiye karakterinin indirim günlerine özel almış olduğu kahve makinesini her gittiği yere götürmesi de diziler üzerinden bireylere aşılana tüketim modelinin göstergeleri olarak sunulabilmektedir. Alemin Kralı dizisinde ise Kubat karakterinin eşi nihale için saat alması, buna ek olarak nihale karakterinin her gün eşi tarafından şiddete maruz kaldığını bahane ederek eşinin kredi kartı ile sürekli olarak alışveriş yapmasına rağmen aldığı şeylerin ise işe yaramaz ürünler olması tüketim kültürünün yaratmış olduğu bolluğu ve israfı bir arada sunarak karşıtlıklardan yararlanmasına rağmen tüketimin israf gibi olumsuz taraflarını arka plana itmesi ve haz duygusunu öne çıkarmasının sonucu olarak gösterilmektedir.

Aynı şekilde tüketim toplumu ile birlikte biriktirme olgusunun da belirgin bir şekilde ortaya çıkması ve insanların nesneler ile kurdukları kuvvetli bağların bir göstergesi olarak dizi içerisinde Tansel ve Haluk karakterlerinin eskiden kalma baba, dede yadigarı olarak tabir ettikleri saat, kalem, aile albümleri, günlükler gibi nesnelerin bodrum katında veya tavan arasında belirli bir düzen ya da düzensizlik içerisinde saklanması ve bunların ortaya çıkması ile birlikte yaşanan duygu, nesnelere yüklenen değeri ortaya koyması açısından oldukça önemlidir.

Ayrıca Tuna karakterinin sürekli internet üzerinden fırsat sitelerini takip etmesi ve bu nedenle asıl işi olan lokantadaki görevlerini yerine getirememesi ve her bölümde bu fırsat sitelerinden farklı bir ürün satın alması, sürekli olarak yeni ürünlerin bu sitelere düşmesini beklemesi ve Emre karakterinin aralarında farklı bir bağ olduğunu söylediği gitarını değiştirerek yenisini alması, mutlu ya da duygusal olduğu durumlarda gitarını alarak yalnız başına çalması, insan nesne ilişkilerinin gelmiş olduğu boyutu açıkça ortaya koymaktadır. Yine farklı olarak Türk Malı adlı dizide Abiye karakterinin

televizyon ile kurmuş olduğu yakın bağ ve televizyon nesnesini temel bilgi kaynağı olarak kendisine rehber edindiğini belirtmesi, ayrıca yeni almış olduğu ekspreso makinesi ile gün içinde defalarca kendisine kahve yaparak televizyonun karşısında kahve keyfi yapması ve gelen komşularına da yeni almış olduğu ekspreso makinesi ile kahve yapmadan bırakmaması diziler içerisinde karakterler yoluyla nesnelerin insanlar üzerindeki hakimiyetini meşrulaştırmaktadır.

Baudrillard'ın Tüketim Toplumu adlı eserinde ifade ettiği gibi “ mülkiyet sahibi birey anlayışı günümüzde yerini nesnelere tabii olmuş birey anlayışına bırakmıştır”. Bu olguya farklı bir açıdan bakacak olursak dizi içerisinde marka kavramı üzerinden belirli markaların görsel ve söylemsel olarak kendini izleyiciye dayatması, markalı ürünlerin sahip olduğu değer ve bireylere sağlayacağı statüyü üzerine yüklenen anlamlar ile pekiştirerek izleyici üzerindeki etkisi arttırılmak istenmektedir. Bu doğrultuda  ocuklar Duymasın adlı dizide görsel olarak ön plana çıkan Lacoste, Apple, Sarar, Pierre Cardin, Philips gibi daha birçok ürünün ürün yerleştirme ile izleyicilere sunulması, bu yolla ürünlere atfedilen anlam ve değerlerin izleyicilerde  ağrışında bulunarak nesneler ile kurulan ilişkide bağların yeniden yapılandırılması sağlanmaktadır. Yani sahip olduğu nesneleri yücelten reklam misali dizi içerisindeki nesne ve markalar aracılığıyla bütünleştirilen yapı tüketicilerin kendisi ile birlikte bir nesneden diğerine gönderme yapan ve aralarındaki yakın bağı koparmadan birbirleri ile ilintili olarak nesneleri fetişleştirme boyutuna taşımaktadır. Baudrillard'ın da belirttiği gibi insani ilişkilerin yerini nesnelerle kurulan ilişkilerin alması neredeyse tüm bölümlerde işlenmiştir. Karakterlerin sürekli olarak teknolojik aletlerle zaman geçirmeleri, akıllı telefonları ile sanal bir gerçeklik peşinde sürüklenmeleri, evde daima masanın üzerinde duran tabletlerin insanların bilinçaltına yerleştirilmesi, aile bireylerinden özellikle kadınların modayı, alışveriş sitelerini takip etmeleri ve ortak buluşma mekanları olan kafeler de bir araya gelmelerine rağmen çok fazla muhabbete yer verilmemesi Baudrillard'ın tespitini kanıtlar niteliktedir. Aslında nesneler kendilerini bir ileti olarak ta dayatabilmektedir. Nesnelerin ardındaki okuma istemi bir bakıma emperyalizmin şekil değiştirmiş halini temsil etmektedir. Televizyon nesnesinin aktarmış olduğu içerik ve dayatmalar aslında imgelerin görünüş ya da kullanım değerleri değil, aslında aile değerleri üzerinden geleneksel yapının değişimidir. Televizyon kültürünün aracılık yapmış olduğu bu oyun bir bakıma insanlara sunulan üst dünyanın göstergeleridir. Tam da bu noktada dizi

içerisinde izleyicilere sunulan bu cazip dünya tüketimi ve aşırılığı meşrulaştıran bir tüketim evresine geçişi daha da anlamlı kılmaktadır.

Modern yaşamın geleneksel olan üzerindeki baskısının artması ve büyük ölçüde bu alanı da kendisine uyumlu kılması, incelenen her üç dizi içerisinde de bu çatışma ortamının sürdürülmek istenmesi, ancak sonuç olarak gelenekselin her zaman geri plana itilmesi, geleneksel olanında bu durumu kabullenışı sistemin egemenliğini pekiştirmektedir. Bu doğrultuda geleneksel yapının da geçmişinden gelen bazı kültürel öğelere somut olarak nesnelere aracılığıyla anlamlar yüklemiştir. Bunlar arasında öne çıkanların biri de aile ilişkilerinde önemli bir yeri olan, kaybolmadığı veya başına bir şey gelmediği taktirde değişimi ya da bir yenisinin alımı imkansız kılınan alyans kültürüdür. Çünkü bir ilişkinin uzun süreli oluşunu, sağlamlığını eşler arasındaki bağlılığın simgesel ve somut bir gösterge olarak hayat bulmuş şeklidir. Bu alan tüketim kültürünün, modanın müdahil olamadığı ender alanlardan biri olarak gösterilmektedir. Ancak böyle bir yapının varlığından rahatsız olan sistemin toplum yapısındaki değişimlere bağlı olarak zamanla bu anlayışın değişmesi adına çeşitli moda oyunlarını devreye sokarak bu özerk yapının da kendisine dahil olması için bu nesne üzerine yüklenen anlamın yapısında değişimler gerçekleştirmiştir. Amerika'da böyle bir kültürün varlığından bütüncül bir yapıyla söz etmek doğru olmayacaktır, ancak bu yapıya önem verenlerinde varlığı oldukça fazladır. Bu bağlamda moda oyunlarının dayatmaları ile birlikte eşler her evlilik yıl dönümlerinde eski alyanslarını yenileri ile değiştirir hale getirilmiştir. Bu durumun giderek yaygınlık kazanması özerk bir yapıya sahip olan nesnenin simgesel değerinin bağımsızlığını yıkan moda faktörü tarafından diğer nesneler gibi sıradan bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Çocuklar Duymasın dizisinde alyansını kaybeden Haluk karakterinin alyansını bulamaması ve eşi Meltemin bu tür şeylere çok fazla önem verdiğini bilmesi, yüzüğü parmağında göremeyince kendisine kızacağını ve en önemlisi de ilişkilerinin simgesel bir göstergesi olan yüzüğe karşı sorumsuz davranışından dolayı kendisini affetmeyeceğini belirtmesi ve bu bağlamda çevresinin yönlendirmesi ile eşi bu durumu anlamadan aynı alyansın yenisini alması için Haluk karakterini ikna etmeleri aile geleneği içerisinde bu nesnenin sahip olduğu değeri ve yukarıda açıklamaya çalıştığımız durumu destekler niteliktedir.

Günümüzde tüketim nesnesi ve gösterge nesne bolluğuna dayanarak nesnelerin toplumsal değerini belirleyen şeyin tüm yaşam alanlarında bireylere dayatılan

göstergelerin de boyun eğdiği sistemin kendisidir. Her ailede ortak buluşma mekanı olan solanların çok fazla eşya ile doldurulması bireylerin nesneler ile iç içe geçmişliğin göstergeleri olarak anlamlandırılmaktadır. Aynı şekilde Çocuklar duymasın dizisinde Tansel ve İdil karakterlerinin çocukları ile birlikte evin salonunda oturmalarına rağmen kendi aralarında bir tek kelime dahi konuşmamaları, her bir aile ferdinin şahsi telefon ya da tabletinden bir şeyler ile meşgul olması, Tansel karakterinin ise bu konu üzerine dikkat çekmek için aile bireylerinin tepkilerini ölçmek üzere bir şey denemek istemesi, bu bağlamda baba karakterinin salonun ortasında kalp krizi geçirme numarası yapmasına ve yerde kıvranmasına rağmen hiç kimsenin bu duruma tepki vermemesi, olayı fark etmemeleri aslında nesneler aracılığıyla kültürel ve manevi değerlerin yok olmasına ya da bireylerin bu değerlere yabancılaşmasına ve en önemlisi de ciddi boyutlara ulaşan nesne bağımlılığının gelmiş olduğu noktayı göstermesi açısından oldukça önemlidir. Tüketim toplumu her zaman olduğu gibi bugün de semboller ve göstergeler üzerine oturmaktadır. Bu nedenle modern toplumları dayandırdığı temel dayanak tüketme eylemidir. Aynı şekilde tüketim kültürünün gösterişçi bir yapıya sahip olduğunu söyleyen Baudrillard gibi Bauman da nesnelerin yarar işlevinden ziyade gösterge işlevinin önem kazandığını ve tüketilen ürünlerin gösterge değerinin sağlayacağı doyum nedeniyle tüketildiğini belirtmektedir. Guy Debord ise metaların gösterişçi bir aksesuar haline geldiğini ve görülen dünyanın metalar dünyası olduğunun altını çizmektedir.

3.6. TÜKETEREK TÜKETİLEN BOŞ ZAMAN

Modern yaşamın en büyük hazinelerinden biri olan zamanın tüketim toplumu üzerinde önemli bir yeri vardır. Kapitalist sistemin getirisi olan boş zamanın insanlar üzerinde denetimi yenilemek ve sürekliliği sağlamak adına oluşturmuş olduğu maddi, manevi bir tüketim alanıdır. Üretim ve tüketim yapısında yaşanan değişimlere baktığımızda sistemin devamlılığının sağlanabilmesi için bir zamanların köle durumundaki proleteryası bugün sistemin ihtiyaç duyduğu tüketici konumuna geçmiştir. Bugün geline nokta tamamiyle maddi bir boyut kazanan boş zamanın kapitalist sistemin büyük yatırımlar yaparak devreye soktuğu her şey bu alan içerisinde tüketim nesnesine dönüşmüştür. Gündelik yaşam içerisinde meta fetişizminin önemli boyutlara ulaşması sistem açısından zaman kavramının da yeniden üretilmesini zorunlu kılmıştır.

Baudrillard üretilen her ürünün kendine ait bir boş zamanı olduğunu ve bu zamanın fiziksel olarak kullanımının imkansızlığı kendisini ürünün fiyatına yansıtmıştır. Vermiş olduğu portakal suyu örneğinde olduğu gibi hazırlanışı aşamasındaki geçen süre her üründe olduğu gibi ürünün fiyatına eklenmektedir. Bu ise bizlere zamanın dahi değişim değerine boyun eğdiğinin somut göstergelerinden sadece bir tanesidir. Ele alınan diziler içerisinde de boş zaman kavramının çok fazla işlendiğini, ancak bu olgunun Çocuklar Duymasın adlı dizide bariz bir üstünlüğünün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü dizinin eski bölümleri ile bir kıyaslama yapmak gerekirse burada eski bölümlere oranla iş yaşamı ve mekanları dizinin olay örgüsünden neredeyse tamamen çıkarılmıştır. Önceki bölümlerinde hem Meltem hem de Haluk karakterinin iş yaşamı ve ofis ortamı da karakterlerin bir araya geldiği sınırlı mekanlardan biri olmasına rağmen yeni sezon ile birlikte ofis ortamının kullanılan mekanlar arasından çıkarıldığını ve burada geçen zamanın da karakterlere boş zaman açısından artı bir zaman olarak geri döndüğünü ve bu bağlamda eski bölümlere oranla sosyal aktivitelere ayrılan zamanında arttığını görmekteyiz.

Bu düşünceden hareketle Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu* adlı kitabına dönecek olursak bu tezi destekler nitelikte açıklamalarına yer vermek yerinde olacaktır. Bu doğrultuda yazar çalışma yaşamının eşdeğeri olarak bireylere sunulan mutluluk ve haz dayatmasının gündelik hayat içerisinde yaşanan yoğunluğu ile birlikte modern insan yapısı da gittikçe daha az emek üreterek kendi ihtiyaçlarını, mutluluğunu ve bu potansiyelleri gerçekleştirme adına daha fazla kendisine dönük bir yaşam biçimini seçmekte ve bu durumu sürekli bir yinelemeyle sürdürmekte olduğunu ifade etmektedir. Dizi karakterlerinin yeni sezon ile birlikte daha bireyselci bir tavır sergilemeleri, daha modern ve rahat bir hayat sürmek için kendilerine ayırmış oldukları zamanın değişimi ve daha tüketici bir yapıya bürünmeleri aslında dizinin vermek istediği mesaj açısından modern bireylerin sergiledikleri ve sergilemek zorunda kaldıkları sürekli bir etkinlik dayatması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dizilerin olay örgüsü içinde boş zaman kavramının önemli bir yer kapladığını görmekteyiz. Örneğin Türk Malı adlı dizide Erman ve Abiye çiftine komşu olarak gelen Seval ve Gökhan çifti daha modern bir aile yapısına ve yüksek gelir düzeyine sahip bir aile olarak izleyicilere sunulmaktadır. Bu bağlamda Seval ve Abiye mutfakta oturup sohbet ederken aralarında içten içe bir hakimiyet kurma düşüncesi gelişir ve Seval

karakteri Abiye ye bir ev hanımı olarak bütün gün evde oturmaktan sıkılıp sıkılmadığını, gününü nasıl aktivitelerle geçirdiğini sorar ve Abiye'nin cevap vermesini beklemeden kendisinin bir bankada üst düzey yönetici olduğunu ve işten geriye kalan zamanında ise bol bol kitap ve gazete okuduğunu, güncel dergilerini takip ettiğini, resim çalışmaları yaptığını belirtmesine karşılık Abiye karakteri ise bu söylenenlere tamamen karşı olduğunu ve kesinlikle bunlarla zaman harcanmaması gerektiğini ifade ederek kendisinin bütün gün evde televizyon izlediğini, çünkü her şeyin televizyonun içinde olduğunu, kendisinin kültür ve bilgi birikimini televizyona borçlu olduğunu ifade etmesi gibi söylemlerle aslında izleyicilerin davranışsal ve düşünsel eğilimlerini denetim altına alarak boş zaman endüstrisinin insanlar için üretmiş olduğu yeni aktivite alanlarını tanıtmaktadır. Bir diğer açıdan Abiye'nin Kardeşi Yarcan'ın iş yaşamından çalışmaktan nefret etmesi ve girdiği işlerden kendini kovdurtması, sürekli kafeterya vb. yerlerde kız arkadaşlarıyla oturması aynı şekilde boş zaman endüstrisinin bireylere dayatmış olduğu tüketim alanlarından bazılarıdır. Bugün geline nokta boş zaman endüstrisinin danışmanlığını yapan birçok kuruluş bu amaçla hizmet vermektedir. Artık bireylerin boş zamanlarını daha verimli bir şekilde kullanmak için profesyonel yardım alabileceği merkezlere kavuşmuştur. Ayrıca gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde boş zaman kavramı araçsal bir niteliğe bürünmüştür. Yani araçsal imgelere dayalı olarak ilerleyen bir sisteme dönüşmüştür. Böylece insanların içerisine şırınga misali enjekte etmiş olduğu tüketim olgusu artık kontrolden çıkmış ve durdurulamaz bir hal almıştır (Aytaç, 2006: 38-39). Boş zaman dediğimiz kavram sadece insanlar açısından baktığımızda aslında oldukça masumane duran, bireylerin üzerindeki özellikle de zihinsel yorgunluğu atmak, rahatlamak açısından olduğu gibi davranması ve zihnindekileri gerçekleştirme adına kendine ayırmış olduğu bir zaman dilimi olarak gözükse de bahsettiğimiz bu zaman dilimi bireylerin kendi isteği doğrultusunda şekillendirebileceği bir zaman dilimi olmaktan çıkarılmış ve iktidar gruplarının hakimiyet alanına girmiş ve bireylere üzerinde düşünme fırsatı vermeden bu alana kendi tasarımlarını yerleştirmişlerdir. Gündelik hayatın bir simülasyona dönüştüğünü belirten Baudrillard, artık sistem tarafından müdahale edilmemiş bir yaşam biçiminin ya da yaşam alanının kalmadığını özellikle vurgulamaktadır.

Çocuklar Duymasın adlı durum komedisinde Meltem ve Haluk çiftinin komşuları Tansel ve İdil'in gezmek, alışveriş yapmak ve Tansel karakterinin mesleği gereği yeni

damak tatları denemek için Avrupa'ya gitmeleri ve gelirken tüm aile bireylerine hediye getirmeleri, ve Meltem ve Haluk çiftine eğer Avrupa'ya gidecek olmaları Halinde Avrupa'nın birçok yerinde yemek yiyebilecekleri lüks restoranlar önerebileceğini belirtmesi, buna karşıt olarak Haluk karakterinin ilk olarak kendi memleketinin gezilmesi gerektiğini vurgulaması ve gidilecek yerlere, tadılacak lezzetlere örnekler vermesi üzerine İdil karakterinin eşine bunları kendilerinin neden denemediklerini ifade ederek sitem etmesi, bunun üzerine Tansel karakterinin eşine kendisinin ne zaman isterse gidebileceklerini belirtmesi gibi yine Meltem ve Haluk karakterlerinin evin salonunda otururken ikisinin de farklı şeylerle vakit geçirmeleri, genç karakterlerin ellerinden düşürmedikleri akıllı telefonları ile sürekli internette, sosyal paylaşım sitelerinde gerçek dışı bir yaşamın gerçekliğine kapılarak zamanlarını geçirmeleri, evin hizmetçisi Emine'nin evin neredeyse tüm işlerini elektronik araçlarla yapması ile izleyicilere sunmuş olduğu kolaylığı ve zamandan sağladığı tasarrufu vurgulaması, haluk karakterinin evinin rahatlığını ve konforunu vurgulama adına elinde cips ve kola ile televizyonun karşısında yayılarak oturması, ortak buluşma mekanlarından olan evin bahçesinde toplanan aile bireyleri ve komşuların kahvelerini içerken birlikte çok az vakit geçirdiklerini belirterek hep birlikte sinemaya gitmeleri, içi boşaltılmış boş zaman kavramının diziler ve karakterler aracılığı izler kitle tarafından nasıl doldurulabileceğini gösterme açısından örnek teşkil etmektedirler. Diziler içerisindeki karakterlerin sürekli olarak yeni arayışlar içine girmesi yeni ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Yani Tuna ve Haluk karakterlerinin balık tutmak istemesi ve buna bağlı olarak olta alamaya gitmeleri, ancak oltanın yanında balıkçı çizmesi, yem, katlanabilir sandalye gibi daha birçok ürün almaları, yine aynı şekilde Tuna ve Tansel karakterlerinin golf oynamak istemeleri, ancak Tuna karakterinin golf setinin olmadığını belirtmesi ve fırsat sitelerinden uygun fiyata golf seti alması, boşa harcanan zamanın, keyfi uygulamaların keyfi ihtiyaçlar doğurduğunu ve bu durumun ise keyfiyetçi bir tüketim tarzının insanlara rıza yoluyla dayatıldığını göstermektedir. İdil karakterinin Meltemle aralarında geçen konuşmada eşi Tansel'in önceden boş zamanlarında çok fazla kitap okuduğunu, elinden kitapların düşmediğini belirtmesi, ancak bugün gelinen noktada ise kitapların yerini tabletin aldığını, zamanını o aletle boşa harcadığını belirterek sitem etmesi ve bu durumdan şikayetçi olmasına rağmen kendisinin de bunu defalarca tekrarlaması aslında kapitalist sistemin ilk evrelerinde sistem tarafından hoş karşılanmayan bir kavram olan

boş zaman olgusunun gelişen teknoloji ile birlikte oluşan artı değer kavramının yeniden üretim için gerekli olan tüketim olgusuna dayandığını ortaya koymaktadır. Boş zaman kavramının eski Yunan’ da bugün olduğu gibi içi boşaltılmış bir kavram olmadığını belirten Baudrillard, boş zamanın iyilik, güzellik, bilgi ve hakikat gibi üstün ve gerçek değerler üzerine kafa yorulan bir zaman dilimi olduğunun da altını çizmektedir.

3.7. ESTETİZE EDİLMİŞ TÜKETİM MEKÂNLARI

Küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu etkiler de toplum yapısının geneline yayılmış ve bu bağlamda birçok değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimlerden biride bireylerin ortak buluşma mekanlarında yaşanmıştır. Bu mekanlar zamanla tamamen tüketim olgusu ile özdeş hale getirilmiş ve toplum yararına kullanılabilecek alanları da sistem içerisine dahil ederek bireyleri inşa edilen tüketim dünyalarına girmeye zorlamış ve insanları kafelere, alışveriş merkezlerine, sinema salonlarına, eğlence merkezlerine mahkum etmişlerdir. Baktığımız zaman devlet yapısı da aslında sistemin içerisine dahil olmuş durumdadır. Yani kamuya ait olan alanların veya mekanların işletme hakkını özel kuruluşlara devretmektedir. Örneğin Ankara’daki Et ve Balık Kurumunun bulunduğu araziye Alışveriş merkezi yapılması, Bodrum’daki antik tiyatronun restorasyonunu üstlenen Turkcell ve Ericsson firmalarına anlaşma gereği 10 yıl işletme hakkının verilmesi gibi daha birçok uygulamalarla sistemin işleyişini desteklemektedir.

Bu bağlamda gelişen yapıya bağlı olarak oluşan tek tip birey modellerinin yanında bir örnek olan tek tip mekanlar ve kentler de bu anlayışın içerisine eklenmektedir. Mekan faktörünü göz önüne alarak baktığımız zaman üç farklı dizi içerisinde de her aile kendilerine ait müstakil dubleks villalarda ikamet etmekte ve her evin kendine ait dekoratif bir yapısı olsa da modern olanı yansıtmaları açısından benzer özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca gelişen yapıya bağlı olarak yerel ve geleneksel olana belli ölçüde izin veren modern yapının egemen bir konumda olduğu sürekli olarak diziler içerisinde söylemler ve göstergeler aracılığıyla da sürekli olarak hatırlatılmaktadır. Kültürel öğeleri yansıtan mekanlar yerine modern ve çağın hızına ayak uydurabilecek mekanların ön planda tutulması, aslında benzer ihtiyaçlara sahip toplulukların oluşturulmak istenmesinin sonuçları olarak gösterilebilir. Geleneksel yapının yıkılmış değerlerinden dolayı ve modern çağın gereklerine göre yaşama arzusu

içinde olan bireylerin dilde yaşanan değişimleri de bu işin içine katacak olursak mekan isimlerinin bir özentiden ibaret olarak yabancı karakterlere kayması, rahatlığı ve huzuru hem söylemsel hem de görsel olarak yansıtan tasarımların tercih edilmesi de tüketime özendirici politikaların uygulandığının kanıtıdır.

Diziler içerisinde tüketime özendirici birçok mekanın vurgusu yapılmakta bu bağlamda örneğin Türk Malı ve Alemin Kralı adlı dizilerde sekanslar arası geçişlerde daha çok İstanbul'un işlek caddelerinden tüketim alanlarından görüntüler kullanılmakta, aynı şekilde Türk Malı dizisinde ortak buluşma mekanı bir pizzacı iken Çocuklar Duymasın dizisinde Kafeterya ve pide salonu yer almaktadır. Tüketim süreci içerisinde ön plana çıkan mekanların metalaştığı ve tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Lüks konut siteleri sahip olunan nesnenin yanında sağlamış olduğu statü ile birlikte aynı zamanda sağlık, spor, eğlence gibi çeşitli aktiviteleri birlikte sunması açısından hizmet tüketimini de içine alan kurgulanmış mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda özellikle Çocuklar Duymasın dizisinde bu vurgunun daha ön planda olduğunu görmekteyiz, çünkü yeni sezon ile birlikte yerleşilen yeni mekan elit bir site içerisinde lüks bir villa olmuştur. Sağladığı imkanlar bakımından oldukça birçok avantajı olan bu tip mekanların zaman kavramına bağlı olarak Harvey'inde belirttiği gibi zaman ve mekan kavramları günümüzde iç içe geçmiş durumdadır. Dizi içerisinde özellikle belirtilen ortamda zaman kavramı arka plana itilmekte ve sıradan bir işleyişin hakimliği hüküm sürmektedir. Bu durumun tam tersinin yaşandığı kent ortamında alışveriş merkezlerinde, eğlence alanlarında ise zaman kavramı ortadan kaldırılmaktadır.

Belirtilen bu yerlerde zamana vurgu yapacak hiçbir unsura yer verilmemekle birlikte insanlar zaman ve mekan kavramları arasına sıkıştırılmaktadır. Haluk ve Meltem Karakterlerinin iş çıkışında sıradan birkaç bir şey almak için alışveriş merkezine gitmeleri ve ellerinde poşetlerle eve geldiklerinde zamanın çok çabuk geçtiğini ve meltemin yaptıkları alışverişten hiçbir şey anlamadığını belirtmesi zaman ve mekan kavramlarının bir bütün olduğu gerçeğini desteklemesi açısından önemlidir. Çünkü bu tür mekanlarda insanlara gece ve gündüz kavramları arasındaki ayırım unutturularak yapay ışıklar yardımıyla bu ayırımı ortadan kaldırılmaktadır. Bugün birçok yerde simüle edilmiş insanlar ve mekanlarla gündelik hayat içerisinde karşılaşmaktayız. Artık aynı fiziksel ortamda saniyeler içerisinde farklı mekanları, kültürel dokuları yaşayarak hissetme imkanı bireylerin tüketimine sunulmaktadır.

Çocuklar Duymasın adlı dizide Taş fırın pide lokantasının tanıtımını yapmak amacıyla sürekli olarak hayali karakterlerin maskotlarının kullanılması ve mekana gelen müşterilere Karadeniz’deymiş havası vermek, o duyguyu yaşatmak için çeşitli dekoratif unsurların kullanılması bireyleri simüle edilmiş alanlara çekerek tüketime yönelmelerini sağlamaktadır. Ayrıca şehir yaşamının vermiş olduğu huzursuzluk ve sıkıntı nedeniyle şehir dışı yaşam alanlarının ön plana çıkması ve 1980’li yılların ikinci yarısından başlayarak kentlerin yüksek ve orta gelirli ailelerinin şehir merkezlerini terk ederek kendilerinden olanlar ile birlikte aynı yaşam alanlarını şetçikleri görülmektedir. Bu durum yerleşim alanlarının da artık en başından sınıfsal bir ayrımcılığı tabi tutularak oluşturulduğunu kanıtlamaktadır. Çünkü bu ayrımın şehir yaşamında birbirine geçtiğini ve sınıfsal ayrımcılığın konut yapısında büyük ölçüde ortadan kalktığını görebilmekteyiz. Bu nedenle bu olguyu küreselleşmenin ayrıştırıcı etkisiyle açıklamak daha doğru bir tespit olacaktır. Oluşturulan bu mekanlar kent yaşamının tüm olumsuzluklarından arınmış, daha korunaklı, daha güvenli ve estetik açıdan da benzersiz bir yapıya sahiptir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2001). Bireylere sunulan yeni hayat tarzı ile yeni varlık alanları arasında aidiyetlik hissinin kurulması dizi içerisinde de yeni sezon ile birlikte taşınan lüks sitenin çok nezih bir ortam olduğunun vurgulanması, girişte bulunan güvenlik görevlisi ve buna ek olarak 24 saat güvenlik kameralarının her şeyi kaydediyor olması, sitenin çevresinin yüksek duvarlarla çevrili olması gibi söylemlerle ve modern yapısı ile bireylere güven duygusunu aşılması ve dış dünyadan yalıtılmış bir yapıya sahip olması dolayısıyla tercih olasılığını arttırmakta yani Baudrillard’ında belirttiği gibi bu mekanlar kurtarılmış bölgeler olarak toplumsal hayatta yerini almaktadır.

3.8. REÇETELİ MUTLULUK: TÜKETİM

Tüketim kültürünün bireylere var olmanın şartı olarak tüketme eylemini sunması ve mutluluğun kaynağını ise insanın kendi içinde değil de dışarıda araması gerektiğini vurgulaması, bu bağlamda bireyleri toplum içerisinden ayrıştırarak yalnızlaştırmakta ve yalnız kalan bireyin nesnelerle olan ilişkisinde yoğunlaşması sağlanarak nesneleri tükettiği ölçüde mutlu olduğu hissi kendisine dayatılmaktadır. Bireylere sürekli olarak yeni tüketim nesneleri ve aktiviteleri sunarak zamanla insanları tüketim olgusuna bağımlı kılmaktadır. Bireylerin nesnelere olan bu bağımlılığını dayatan kitle iletişim

araçlarının reklamlar aracılığıyla hem söylemsel açıdan hem de göstergeler yardımıyla adeta mutluluğun yolunu tarif etmekte ve bireylerin düşüncelerini davranışsal olarak yönlendirebilmektedir. Aslında baktığımız zaman mutluluk kavramının maddi imkanlara bağlandığını ve maddiyat ile birlikte mutluluğun da sona ereceği gibi bir tespit yapmak bazı durumlar dışında yerinde olacaktır. Çünkü maddi imkanlar sayesinde elde edilen mutluluk kavramı geçici bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz toplumlarına baktığımızda her şeyi maddede arayan, mutluluğu elde etme adına sınırsız bir üretim ve çılgınca bir tüketim anlayışı içerisine saplandıkları görülmektedir. Bu bağlamda ne kadar çok tüketirsem o kadar çok mutlu olurum anlayışı içerisinde özellikle televizyon kültürünün bireylere dayatmış olduğu modern yaşam biçimleri ve tüketici rol modelleri aracılığıyla kurulan özdeşlikler insanları zaruri ihtiyaçların dışına çıkarmış ve bu durum bir tüketim çılgınlığına dönüşmüştür.

Bu durum örneklerle açıklanacak olursa Çocuklar Duymasın dizisinde Haluk karakterinin Beşiktaş takımının maçlarını sürekli olarak takip etmekte ve izlemektedir, ancak bazı durumlarda çıkan acil bir iş ya da olay nedeniyle bazı maçları kaçırmakta ve bu durumdan oldukça rahatsız olmaktadır. Bu sorunu çözmek için bir şeyler düşünen Haluk karakterinin oğlu Emre'nin babasına yeni çıkan televizyonların bu sorunu çözeceğini, çünkü izleyemediğiniz bir programı ya da diziyi televizyonun otomatik olarak kaydettiğini ve kişinin istediği zaman kaçırdığı programı canlı izliyormuş gibi izlediğini söylemesi üzerine Haluk karakterinin bahsedilen bu televizyondan satın alması, tüketim kültürünün bireylere yaşatmış olduğu bu duygu aslında tüketicilerin bilinmeyen deneyimleri yaşama arzusu içinde olmasından kaynaklanmaktadır (Bauman, 2006: 95). Ancak Adorno'nun da ifade ettiği gibi "Mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek ve sermaye birikimini arttırmak içindir" bu nedenledir ki Adorno'da Baudrillard gibi kültür endüstrisinin bireylere sunmuş olduğu haz ve mutluluğun yapay olduğunu, gerçeğinin ise hiçbir zaman sunulamayacağını belirtmektedir. Aynı şekilde Türk Malı dizisinde Abiye karakterinin komşusu ile birlikte eşinin dükkanına gitmesi ve eşini başka bir kadınla görmesi ve sinirlerinin bozulmasına rağmen bu konuyu evde ayrı olarak konuşacaklarını belirtmesi ve şimdi bozulan moralini düzeltmek için alışveriş yapması gerektiğini ifade ederek eşi Erman'dan para istemesi, yine farklı bir dizi olan Çocuklar Duymasın dizisinde Tuna karakterinin Haluk Karakterini karşısına alarak eşi Meltem'e çok ilgisiz davrandığını,

eşinin bunları kendisine söyleyemediğini, ve bundan dolayı mutsuz olduğunu belirterek ona daha yakın davranması gerektiğini, ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını daha yakından takip ederek ona ara sıra sürprizler yapması, hediyeler alması, gönlünü okşaması gerektiğini vurgulaması, incelemeye alınan bir başka dizi olan Alemin Kralı dizisinde ise Jülide karakterinin elbiselerinden çok sıkıldığını ve her gün aynı elbiseleri görmekten, aynı şeyleri giymekten dolayı kendini çok kötü hissettiğini belirtmesi ve bu durumdan kurtulmak için eski elbiselerini internet üzerinden satılığa çıkararak yeni elbiseler almaya karar vermesi bireylerin tüketime yükledikleri anlamı ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca dizi karakteri içerisinde özellikle kadınların dişil bir model olarak kendini beğenme, kendisinden hoşlanma ve bu bağlamda çevresi tarafından kabul görerek beğenilme duygusu ile birlikte beğenilmeme korkusu da aynı anda sunularak bir çatışma ortamı yaratılmaktadır. Örneğin Ece ve Melis karakterlerinin güzel kokmak için lavanta parfümü almaları, Meltem'in işe gitmek için hazırlandığını gören Haluk karakterinin gıcıklık olsun diye eşine bu elbisenin çok kötü olduğunu kendisini çok yaşlı gösterdiğini ve işe üzerindeki elbise ile gitme konusunda ciddi olup olmadığını sorması üzerine Meltem Karakterinin küpe ve tokalarına varıncaya dek her şeyini değiştirerek yeni bir elbise giymesi de hem çevre faktörüne bağlı olarak hem de kendini rahat ve mutlu hissetmesi açısından bireyi bu davranışta bulunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle incelenen diziler içerisinde tüketim bağlamında mutluluğa giden yol daha çok kadınlar üzerinde göstermektedir. Yani dizilerin olay örgüsüne baktığımızda yeni kavramı üzerinde en fazla duran, kilolarını sık sık dert edinen, bu nedenle çeşitli diyetler uygulayan, sürdüğü krem ve kullandığı parfümün kaliteli olmasına dikkat eden, giydiği elbiselerin takmış olduğu takıların kendisine yakışıp yakışmadığını merak eden her zaman kadın karakterler olmuştur, çünkü bu rol modeller dizi içerisinde sürekli olarak kendini yeniden üreterek yeniden tüketmektedir. Diziler üzerinden özel gün vurgusunun sürekli olarak yinelenerek hediye kültürünün yaygınlık kazandırılmak istenmesi ve bu doğrultuda bu günlere özel olarak bireylerin sevgilerinin göstergesi olarak somut nesnelere yönelmeleri de insanların mutluluğu yansıtmak istemelerinin bir sonucudur. Kültür endüstrisi gelişen teknoloji sayesinde piyasaya sürekli olarak yeni ürünler sunması ve bu ürünlere de mutluluk kavramını yükleyerek tüketimi yaşamın temel gayesi haline getirirken insanları da düşünmeyen bilinçsiz varlıklar yığını haline getirmektedir.

Tüketim kültürü bireylere tüketecekleri her şeyi hazır bir şekilde sunarak çeşitli söylemler aracılığıyla bireylere tüketeceği ürünler hakkında telkinlerde bulunmakta, yani kendinizi şımartın, mutlu olmak sizin de hakkınız, bu ürün size kendinizi daha iyi hissettirecek türünden sloganlarla bireylere tükettiklerinden daha fazlasına sahip olmayı dayatmaktadır. Ancak sahiplenilen her nesnede yaşanan ilk arzu ilk doyum bu nesnenin elde edilebilirliği ile ortaya çıktığında o nesneden geriye kalan sadece arzunun tükenmişliğidir. Bu nedenle Baudrillard, tüketim toplumunun bir eksiklik üzerine kurulduğunu ve bireylerin her elde ettiği nesnenin bir diğerine gebede olduğunu belirtmekte ve bu bağlamda mutluluğu tüketime bağlayanlara tükettikçe mutlu olan bireylerin yaşamış olduğu mutluluğun gerçeği yansıtmadığını ve bunun yapay mutluluktan başka bir şey olmadığını altını çizmektedir.

Durum komedisi türünde olan her üç dizide de insanları mutlu olduklarına inandırmak amacıyla yapay güldürü ögesi sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çünkü her üç dizi içerisinde de alışveriş bağımlılığı, tüketim ve bolluk öğeleri çok fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bireylere tüketimle birlikte iç içe kullanılan güldürü ögesi de mutluluk hissini içeren ve bu durum karşısında tüketicilerin inandırılmasını kolaylaştıran bir unsur olarak yerini almaktadır (Adorno, 2011: 72). Bir diğer açıdan bakmak gerekirse Alan Durning, mutluluk olgusuna farklı bir noktadan bakarak, mutluluk ile gelir arasındaki ilişkinin göreceli bir kavram olduğunu ve insanların tüketimden duydukları mutluluğu komşularının tükettiğinden ya da kendilerinin geçmişte tükettiklerinden daha fazla tüketip tüketmediklerine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Yani bireylerin tüketim konusunda çevresindekilerle yarış içinde olması ve her zaman onlardan daha fazla tüketme ihtiyacı hissetmesi mutluluğun ölçütü olarak gösterilmektedir (Durning, 1998: 25). Bu bağlamda Çocuklar Duymasın dizisinde Tansel ve Haluk karakterlerinin sürekli bir yarış içerisinde olduğu görülmektedir. Aralarında geçen konuşmalarda Tansel karakterinin Haluk karakterini eleştirerek ve ondan üstün yönlerini vurgulayarak mutlu olması, seyahat amacıyla gitmiş olduğu yurtdışı gezilerinden bahsederken “siz gitmediniz tabi nerden bileceksiniz”, “eğer giderseniz Çin mutfağını ya da İtalyan mutfağını mutlaka deneyin” gibi çoğaltabileceğimiz birçok söylem eşliğinde karşısındaki kişi üzerinde tüketim üstünlüğü kurmaya çalışmaları yukarıda bahsettiğimiz durumu desteklemesi açısından önemli bir örnektir.

3.9. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve YABANCILAŞMA

Kapitalist sistemin toplumlar üzerinde etkisini göstermiş olduğu kavramlarda biriside yabancılaşma olgusudur. Günümüzde bu olgu tüketim toplumunun da etkisiyle uç noktalara ulaşmıştır. Etkisi altına almış olduğu bireyler kendi özüne daha da yabancılaşarak adeta bir makineye dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde birey tükettikçe yabancılaşma olgusunun etkisi de artmaktadır. Bu bağlamda insanlar toplum değerlerine ve çevresine karşı ilgisini yitirerek dış dünyaya karşı kendi iç dünyasına çekilmekte ve yalnızlaştırılmaktadır. Ancak yabancılaşma olgusunun dil ile başladığını belirten Wittgenstein, dil olgusunun insanların yaşam biçimlerinin önemli bir parçası olduğunu ve insanların yaşamlarına ilişkin anlatım kalıplarını sunan bir değer olduğunu ve sözcüklerle birlikte bireylerin bilinç alanını kontrol eden bir süreci içerisinde barındırdığını ifade etmektedir. Bu düşünceden hareketle incelen dizilerde genel anlamıyla karakterlerin kültürel bir öge olan dil unsurunu gerektiği ölçüde aslına uygun olarak ve dil yapısına zarar vermeden kullandıklarını söylemek yanlış olacaktır, çünkü her üç dizi içerisinde de dil yapısını bozuma uğratabilecek anlayışla hareket edildiğini görmekteyiz. Seçilen kelimelerin özensiz ve ağıdalı kullanılışı, özellikle yabancı sözcük kullanımının yaygınlığı, Türkçede eş anlamları olduğu halde karakterlerin yabancı sözcüklerde direnmek istemeleri, dizilerde kullanılan mekanların isim tercihinin yabancı sözcüklerden yana kullanmaları gibi bunlara eklenebilecek birçok unsur ile birlikte ulusların yaşayan varlıkları, kültürel bir göstergesi olan dil ögesine incelenen dizilerde gereken önemin verilmediği ve bu durumun toplum genelinde hem dil hem de kültür bağlamında yozlaşmaya, yani yabancılaşmaya neden olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türk Malı adlı durum komedisinin bu konuyla bağlantılı olarak RTÜK tarafından toplumu yapısını ve özellikle de gençleri olumsuz etkilediği gerekçesi ile yayın cezasına çarptırılmıştır. Karakter bağlamında ele alacak olursak: Türk Malı dizisinde Abiye karakteri ön plana çıkarken, Alemin Kralı dizisinde Jülide ve Nihale karakterleri ve Çocuklar Duymasın dizisinde ise Ece, Tansel, Meltem ve Gönül karakterleri ön plana çıkmaktadır.

Yabancılaşma kavramına birçok düşünür atıfta bulunmakla birlikte, Marx 1844 El Yazmaları kitabında bireylerin üretim sisteminde kendi emeğine, tüketim sürecinde ise doğaya, kendine ve insanın insana yabancılaşacağını belirtmiştir. Örneği Emine

karakterinin Çocuklar Duymasın dizisinin önceki bölümlerine baktığımızda mutfakta eliyle dilimlemiş olduğu sebze ve meyveleri yeni sezon ile birlikte elektronik ev aletleriyle, robotlar yardımıyla dilimlediği görülürken, aynı şekilde Abiye karakterinin cezve yardımıyla eski usul kahve yapımının yerini indirimde olması nedeniyle almış olduğu kahve makinesinin aldığı görülmektedir. Metaların kitlesel olarak üretiminin insani ilişkileri şeyleştirdiğini belirten Walter Benjamin, modern dönemin özelliklerine bağlı olarak geleneklere dayanan yaşam şeklinin yok edilmeye çalışıldığını ve buna bağlı olan nesnelerinde metalaşarak tüketim nesnesi haline getirildiğini ifade etmektedir. Bu ifadeyi desteklemesi açısından Çocuklar Duymasın dizisinde Haluk karakterinin tavan arasındaki eşyalarda babasının vermiş olduğu eski köstekli saati bulması, bunu aile bireylerine göstermek istemesi üzerine saati alarak salona inmesi ve aile bireyleri ile saat üzerine konuşulurken bunun çok değerli bir şey olduğunu, satmak istese çok para edeceğini belirtmesi üzerine Emre karakterinin babasına saati satın kendisine araba almalarını istemesi, Haluk karakterinin ise buna karşı çıkması ve babasından yadigar olarak sadece bu saatin kaldığını belirtmesi aslında Benjamin'in bahsettiği duruma açıklayıcı bir nitelik kazandırmakla birlikte geleneksel yapıya ait olan bir nesnenin kullanım değerini aşarak değişim değeri niteliğini kazanmasına ve tüketim nesnesi haline gelmesine örnek oluşturmaktadır. Yabancılaşma kavramını farklı boyutları ile almak mümkündür, çünkü toplum yapısında neredeyse her alana nüfuz etmiş, bireyler ise bu duruma bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde katkıda bulunmuştur. Küreselleşme ile birlikte tüketici bireylerde marka bağımlılığı artmış ve tüketim olgusu bireyler için yaşamın nihai bir amacı haline gelmiştir. Horkheimer'ın da ifade ettiği gibi tüketim ile birlikte bireyin nesneler üzerindeki egemenlik kaygısı arttıkça, nesnelerin birey üzerindeki hakimiyeti daha da güçlenmektedir. Bu bağlamda Türk Malı dizisinde Abiye karakterinin nesnelere olan bağımlılığı ciddi derecede hissedilmekte, televizyon, ekspreso makinesi, telsiz telefon gibi nesnelere teslim oluşu söylemsel olarak ta belirtilmektedir. Ayrıca Abiye karakterinin kahve içtikleri sırada kızı Melodi'nin yeni almış olduğu fincan takımını düşürüp kırması üzerine Abiye karakterinin saatlerce ağıt yakması da Horkheimer'ın belirtmiş olduğu nesne hakimiyetini göstermesi açısından destekleyici bir örnektir.

Her geçen gün yabancılaşma olgusuna neden olan ve ona hizmet eden araçlar çoğalmaktadır. Bu kavrama ön ayak olan unsurların başında ideoloji ve tüketim üzerine

kurulu dünyası ile bu olguyu toplumlara dayatan kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları gerçeği manipüle ederek bireyleri gerçek dışı bir yaşamın içerisine sokarak hem kendisine hem de topluma yabancı hale getirmektedir. Guy Debord'un da düşüncelerinde ifade ettiği gibi "toplumdaki gösterişçi somut unsurlar bir yabancılaşma imalatı görevini üstlenmişleridir. Aslında burada tamda kastettiği kitle iletişim araçlarıdır. Bireylerin aynı fiziksel ortamı paylaşımlarına rağmen birbirlerinden kopuk olan bu bireyler nesnelerin bireylere sunmuş olduğu gerçek dışı dünyaya kendilerini kaptırmaktadırlar. Dizilerin genel olarak tamamında bahsettiğimiz teknoloji bağımlılığının göstergelerine rastlamak mümkün, ancak özellikle Çocuklar Duymasın adlı durum komedisinde bu olgunun zirve yaptığı birçok örnekle desteklenebilir. Bu bağlamda Haluk ve Meltem karakterlerinin evin salonunda birlikte oturmalarına rağmen kendi aralarında hiçbir konuşmanın geçmemesi, Meltem karakteri tabletiyle alışveriş sitelerini takip ederken Haluk ise televizyon izlemektedir. Diğer tarafta ise evin bahçesinde oturan Emre, Teoman, Ece ve Melis karakterlerinin her biri akıllı telefonları ile birlikte farklı şeylerle ilgilenmektedir. Örneğin Ece karakteri sosyal medyada takipçi sayısının yüz bine ulaştığını söylerken Teoman karakterinin ise paylaştığı söz ya da videoları kimsenin beğenmediğini, ifade etmekte, Emre karakteri ise sinemaya yeni bir film geldiğini ve yarın birlikte sinemaya gitmek için teklif yapmasına rağmen kimsenin Emre karakterinin sorusuna cevap vermemesi, herkesin kendi başına takılması, kendini çevreden soyutlamışçasına sanal bir gerçekliğin peşinde sürüklenmeleri ve bu durumun farkına varmaları neticesinde telefonları bir kenara bırakıp dört saat boyunca kimsenin telefonlara dokunmayacağını ve internete girmeyeceklerini özellikle belirtmelerine rağmen kendi aralarında konuşacak, sohbet edecek bir konu bulamamaları üzerine dayanamayarak telefonlara sarılmaları ve yine kaldıkları yerden devam etmeleri bu bağımlılığın ve yabancılaşma olgusunun gelmiş olduğu boyutu göstermesi açısından önemlidir. Marcuse ise yabancılaşma kavramına farklı bir açıdan bakarak kültür endüstrisinin bireylerin bilinç ve yaratıcı düzeylerine ile insansal özlerine karşı üzerinde başkalarının hakimiyet kurmasına izin vererek bu hakim düşüncelerin tutsağı haline gelmesine neden olmaktadır. Örneğin Çocuklar Duymasın dizisinde karakterlerin alışveriş yaparken yiyecek reyonunda dilimlenmiş sucuk olduğunu ve kendileri için dilimlenmiş, hazırı varken normal olanı almayacağını belirtmeleri ya da Tansel karakterinin ev içerisinde bozulan eşyaların tamiri için hemen internet üzerinden tamirci

araması, hatta evin duvarında asılı olan bir tablonun çivisinin düşmesi nedeniyle tabloyu asmak için dahi tamirci çağırmak istemesi ve eşi İdil karakterinin de sen zaten anlamazsın tamirat işlerinden anlayan birisine yaptırırız demesi dizi kültürünün bireyleri pasifleştiren ve düşünmelerine izin vermeyen yapısı ile ayrıca moda kavramının da bireylere hazır tasarımları bir bütün halinde sunması da kitle iletişim araçları ile bireylere sunulan her türlü bilginin doğruluğunu araştırmadan, düşünmeden kabul etmeleri Marcuse'nin de ifade ettiği gibi tutsağı haline geldikleri bu yapının sistematik bir süreç içerisinde meydana getirildiğini göstermektedir.

3.10. TÜKETİCİ ROL MODELLER

Tüketici davranışlarında temel olarak bireyler ve sergilemiş oldukları davranışlar ele alınmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin satın alma ve karar verme süreçleri açısından çözümlenecek olan tüketici davranışları toplum yapısında kitle iletişim araçları ile birlikte bireylere sunulan örnek tüketici rol modellerin yapay bir gerçekliktir aslında. Bu doğrultuda toplum yapısında önemli bir yeri olan aile kavramının tüketim olgusu içerisinde tutumları sürekli olarak değiştiği için rol model olarak tanımlanan kavramında aile içerisinde oluşturulması ve bu anlayışla tüketim olgusuna mantıklı bir temel oluşturması açısından önemli bir göstergedir. Bu bağlamda diziler içerisindeki aile yapılarına ve karakter temsillerine baktığımızda her dizi içerisinde tüketim olgusunun her karakter üzerinden açık bir şekilde sunulmasına rağmen bu yönüyle öne çıkan karakterlerin olduğunu ve bu karakterlerinde her üç dizi içerisindeki kadın karakterler olduğunu görmekteyiz.

Bu bağlamda aile kavramına derinlemesine baktığımızda bu kurumun başlı başına işleyen bir tüketim mekanizması haline geldiğini ve davranışlarını da bu yönde geliştirdiğini görmekteyiz. Yani aile kurumunun yapısı gereği ikame etmesi gerektiği bir yerleşim yeri, evi olmak zorundadır, çünkü toplum yapısı bu durumun bu şekilde olması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle aile kurumuna baktığımızda her bireyi için farklı ihtiyaçları da beraberinde getirdiğini ve bu ihtiyaçların da bu kurumun egemenliği altında giderilmesine dair bir zorunluluk atfetmektedir. Aile kurumu içerisinde satın alma ve karar verme süreçlerinde tüketim davranışlarını yönlendiren ve bu doğrultuda kendine yeni roller biçen aile bireylerinin ön plana çıktığını, bu bireylerinde her üç dizi içerisinde anne karakteri üzerinden kendini gösterdiğini

görmekteyiz. Örnekler üzerinden gidecek olursak Çocuklar Duymasın adlı dizide Meltem karakterinin kendi giyimi kuşamı, takısı, ayakkabısı, çantası, gibi özel yaşamında vermiş olduğu kararlar, tercihler yanında çocuklarının ve hatta eşinin dahi giyim ve kuşamına, tercihlerine karıştığını, aile bireylerinin de tercihlerini kendi istekleri doğrultusunda yönlendirdiğine tanık olmaktayız. Kendisine sürekli olarak yeni elbiseler, ayakkabılar, çantalar alan meltem karakterinin eşine de yeni elbiseler alması gerektiğini, dolabındaki elbiselerinin eskidiğini belirtmesi, aynı şekilde babasından harçlık isteyen Emre karakterine babasının daha yeni harçlık verdiğini belirterek o kadar parayı ne kadar çabuk bitirdiğini söylemesi ve oğlunun bu isteğini geri çevirmesi üzerine Meltem karakterinin Haluk karakterine baskı yapması ve oğlu Emre'ye kendisinin harçlık vermesi de bu bağlamda verilebilecek örneklerdendir. Ayrıca eve alınacak bir süs eşyasına dahi Meltem karakterinin karar vermesi ve ev halkının da bunu kabullenerek bu tür tüketim davranışlarına karışmamaları da bu doğrultuda ele alınabilir. Yine farklı bir dizi olan Türk Malı dizisinde de öne çıkan karakter olarak evin hanımı olan Abiye karakterini görmekteyiz. Bu dizi içerisinde de tüketim olgusunun bu karakter üzerinden şekillendiğini ve tüketici davranışlarına kendisinin yön verdiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda eve alınacak her hangi bir eşyanın karar sürecine dahi katılmayan eşi Erman'ın yapılan tercihlerden sonra eşi Abiye karakterini yaptığı tercihlerden dolayı sürekli olarak eleştirmektedir. Ancak bu eleştirilere rağmen Abiye karakterinin de eşine inat olsun diye kendi istediği ürünleri aldığını görmekteyiz. Çocuklar Duymasın dizisinde olduğu gibi aşırı bir tüketim içerisine giren çocuk karakterinde babalarından bulamadıkları desteği ve maddi yardımı anne karakterler üzerinden meşrulaştırıldığını söyleyebiliriz. Ayrıca diziler içerisinde söylemsel olarak da belirli tüketici rol modelleri oluşturulmaktadır. Yani Çocuklar Duymasın dizisinde Melis karakterinin şarkıcı Athena Gökan'ın dövmelerini çok beğendiğini ve bu dövmelerden Emre karakterine kendisinin de yaptırması gerektiğini, çünkü kendisine çok yakışacağını belirtmesi, aynı şekilde Ece karakterinin de Teoman karakterine Johnny depp' dövmelerinin çok yakışacağını söyleyerek kesinlikle yaptırması gerektiğini belirtmesi de oluşturulmak istenen rol modeller bağlamında ele alınabilir.

3.11. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİM SÜRECİ

Yeniden üretim süreci diye nitelendirdiğimiz kavram aslında dizi karakterlerinin derbi maçını izlemek için giydikleri formlar, gündelik hayat içerisinde giymiş oldukları sıradan elbiseler üzerindeki çizgi kahramanların amblemleri, kadın karakterlerin almış olduğu çanta, karakterler arasındaki hediyeleşme kültürü, oturdukları kafe de içmiş oldukları kahve, lokantada yenilen Karadeniz pidesi, tanıtım amacıyla yapmış oldukları reklam filmi, dağıtmış oldukları broşürler, bu broşürleri dağıtmak için giyilen noel baba kostümü ile birlikte sayabileceğimiz yüzlerce örnekten sadece bir kaçı aslında tüketim kültürünün diziler içerisinde nasıl ve ne şekilde üretildiğini ortaya koymaktadır. Meltem karakterine hediye olarak gelen zigon bir sehpanın uyumlu olması adına ev içerisindeki diğer sehpanın değiştirilmesine, bu sehpanın ise koltuk takımı ile uyumlu olmadığı gerekçesi ile yeni bir koltuk takımının alınmak istenmesi, koltuk takımı ile uyumlu olmayan yemek masasının yine bu doğrultuda değiştirilmek istenmesi, buna bağlı olarak perdelerin yenilenme gereği duyulması, aslında zincirleme bir şekilde tüketim kültürünü yeniden üretmekte ve bu durumu da çok normal, sıradan bir davranış gibi yansıtarak toplumun bu doğrultuda eklemlenmesine neden olmaktadır. Şu genellemeyi çok rahatlıkla yapabiliriz ki: ele alınan diziler içerisinde neredeyse her sahne her sekans tüketim kültürünü yeniden üretim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Gündelik hayatı eksiklik üzerine kurulan insanların sürekli olarak tüketme arzusunun doğurmuş olduğu üretim sisteminde devamlılığın sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasının ön koşulu olan yeniden üretim süreci sadece ekilsen malların yerine yenisini ve daha fazlasını koymakla kalmaz aynı zamanda üretim ilişkilerini de yeniden üretir hale gelmiştir. Bu nedenle her toplumsal düzende üretim sistemi kendisini daima yenilemek zorundadır. Yeniden üretimin çeşitli boyutlarda meydana geldiği, ancak günümüzde kendini daha çok nesne bazında ürettiği görülmesine rağmen Adorno ve Horkheimer aydınlanmanın yarattığı evrensel aklında bireyi dahi yeniden üretime soktuğunu ve bu nedenle yeniden üretim sürecinde dolaşıma sokulan sadece nesneler değil, aynı zamanda bireyinde yeniden üretilen bir nesne haline getirildiğini belirtmektedir. Bu düşünce bağlamında her üç dizide de geleneksel yapıyı temsilen Çocuklar Duymasın, dizisinde Haluk, Türk Malı,'nda Erman ve Alemin Kralı dizisinde Aslan karakterinin yalnızlaştırıldığını ve karakterler tarafından ortaya koymuş olduğu tavır ve davranışların genel itibarı ile onaylanmadığını, eleştirilere maruz bırakıldığını görmekle birlikte yapılan baskı unsuru

neticesinde modern yapıya boyun eğmek zorunda bırakılan geleneksel temsillerin aile bireylerinin modernizm temeline dayandırarak yapmış oldukları eylemleri geleneksel yapıya uygun olmadığını bildiği halde onaylaması da çoğunluğun onayladığı ve uyguladığı modern yapının da dışında kalmak istemeyişi nedeniyle yeni bir kimliğe entegre olmaya çalışmaları aslında kültür endüstrisinin yeni kavramını bireylere dayatmasının yanında çağın gerisinde kalma ya da dışlanma korkusunu da aşılması birey bağlamıyla birlikte birçok yeniden üretim alanını da bu yolla meşrulaştırarak sistemin işleyişine süreklilik kazandırmaktadır. Bu olguyu desteklemesi açısından Benjamin, modern bireyin sistem üzerinde sürekli olarak yeniden üretildiğini söylediği sanat yapıtının bu yeniden üretimle kaybolan halesinin benzer bir şekilde birey içinde geçerli kılarak uygulaması ve bireyinde yeniden üretimle birlikte sahip olduğu auranın, halen kaybolduğunu belirtmesi yukarıda bahsettiğimiz duruma açıklık getirmesi açısından önemlidir. Çünkü örnekte de görüldüğü gibi özün yerini yapayın, Baudrillard'ın deyimiyle gerçeğin yerini sanalın aldığı görülmektedir. Konuya farklı bir açıdan yaklaşan Althusser, kapitalist sistemin kendini görünür kılma ve sürekliliğini sağlayarak sistemin ebedi bir anlam kazanabilmesi için yeniden üretim anlayışı üzerine oturması gerektiğini belirterek bu durumu bina örneği boyutunda açıklamaktadır. Ona göre bir binanın temeli ne kadar sağlam olursa yeniden üretimi de o derece sağlam olacaktır. Çünkü üst katlara doğru çıkıldıkça hem estetik açısından hem de yapı itibarı ile albenisinin artacağından üst katların sistem tarafından yeniden üretimi daha zahmetsiz olacaktır. Aynı şekilde Çocuklar Duymasın dizisinin önceki bölümlerinde yeniden üretimi basit ve rahat olan apartman hayatının zamana bağlı olarak kent yaşamında ve toplumsal hayatta meydana gelen değişimler konut yapısında sistemi yeni alternatifler üretmeye zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda günümüzde albenisi oldukça fazla olan müstakil ya da villa tipi konutların bu doğrultuda alternatif olarak üretilmesi ve yeni sezon ile birlikte dizinin de mekan olarak lüks bir site içerisindeki villaya geçmiş olması yeniden üretim aşamasında destekleyici bir örnek olarak sunulabilir. Bu süreci karakterler bağlamında ele alınacak olursak Türk malı dizisinde Erman karakterinin eşi Abiye'yi etkileyebilmek adına yatak odasına her defasında farklı bir çizgi kahramanın kostümlerini giyerek gelmesi, örneğin bir gece batman çizgi roman kahramanının kostümlerini giyerek gelmesi üzerine Abiye karakterinin de kedi kadın kostümlerini giymesi bu hayali kahramanların film sektörünün yanında çizgi film olarak yeniden

üretilmesi ve bunlara ek olarak oyuncak, kostüm gibi unsurlar ile birlikte yeniden üretilmesine ve tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Yine Çocuklar Duymasın dizisinde taş fırın lokantasının tanıtımı için dağıtılan broşürlerin, broşürleri dağıtmak için giyilen çeşitli temsili kostümlerin, yapılan tanıtım filminin yeniden üretim sürecinde değerlendirilebilir. Ayrıca yine Çocuklar Duymasın dizisinde Tansel ve İdil karakterlerinin evinin bahçesinde maskeli balo düzenlemeleri ve bu baloya gelen konukların yeniden üretime konu olabilecek birçok kahramanın kostümlerini giyerek gelmeleri ya da aynı karakterlerin gitmiş oldukları müzikalde Beethoven'ın beşinci senfonisinin seslendirilmesi ve bu müziğin cep telefonunda zil sesi olarak kullanılması gibi çoğaltabileceğimiz birçok örnek diziler içerisinde sunulmakta ve yeniden üretime dahil edilmektedir.

SONUÇ

Tüketim olgusunun yeniden üretim sürecinde durum komedilerinin önemli bir mecra olduğu ortaya konulan bu çalışmada, tüketim kültürünün insanlar üzerindeki etkilerini yansıtmaları açısından incelemeye alınan durum komedi örneklerinin betimsel içerik analizleri yapılarak tüketim olgusunun yeniden üretim sürecinde dizi içerisindeki dayanakları ortaya konulmuş ve bu bağlamda genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllarla birlikte özel yayıncılık alanında meydana gelen önemli değişimlere paralel olarak adından sıkça söz ettiren durum komedileri bugün televizyon endüstrisinin hem izleyici kitle hem de üretici yapım şirketleri adına en çok tercih edilen yapımları arasında yer almaktadır. İzleyici kitle ilgisinin günümüzde bu format ve türlere doğru kayması tüketici odaklı sistem yapısının da ilgisini bu tür üzerine çevirmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda sistemin sürekliliğini sağlama adına diziler üzerinden tüketim olgusunun yeniden üretimi adına çeşitli yayıncılık oyunları ile bu olgunun meşruluğunu da sağlamıştır.

Günümüz toplum yapısında meydana gelen önemli değişimlerle birlikte tüketim ve yansımaları paralelinde bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri adına gerekli olan zaruri ihtiyaçların yerini bugün zaruri olarak değerlendirilemeyecek ihtiyaçlar almaktadır. Modern yaşam olgusunun gereklerini yerine getirmesi gerektiğinin, aksi takdirde ötekileştirilme anlayışına maruz kalacağının bilincinde olan bireyler tüketim eyleminin giderek artmasına neden olmaktadır. Modern yaşam dayatması ile birlikte toplum yapısında bireylerin yaşam tarzı, ihtiyaçları, tatmin noktaları ve tüketim alışkanlıkları sürekli olarak yönlendirmeler doğrultusunda değişmektedir. Modern sürecin başlamasıyla temelleri atılan tüketim olgusunun birçok nesneyi ulaşılabilir ve tüketilebilir kılması da insanların arzu ve isteklerine boyun eğerek tüketim toplumunun bireyleri haline gelmelerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla kapitalist düzen gündelik yaşam içerisinde sürekli olarak değişen ihtiyaçları yeniden üretirken bireyler için de bunları vazgeçilmez kılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları ile birlikte diziler üzerinden tüketim olgusunun özendirilmesi ve bu bağlamda mutluluğu tüketmekte bulacağı anlayışı bireylerin zihinlerine yerleştirilmektedir. İncelenen diziler içerisinde de gündelik hayatta olduğu gibi insanlar zaman ve mekan kavramları arasına sıkıştırılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bulgularına bakıldığında dizilerde kitle

iletişim araçları aracılığıyla bireylerin ihtiyaçları yönlendirilerek arzu ve istekleri bu doğrultuda şekillendirilmektedir. Bireyler tüketimin yapısı gereği sürekli olarak tüketime yönlendirilmektedir. Bu doğrultuda diziler içerisinde ebeveynler çocuklarının tüketici davranışlarını kendi tercih ettikleri markalar doğrultusunda yönlendirirken kitle iletişim araçları da izler kitleyi bu markalar üzerinden yönlendirmektedir. Gelişen ekonomik ve teknolojik imkanların her yönüyle tüketilmesi gerektiği vurgulanan dizilerde yaratılan farklılıklar ve üretilen değerlere bağımlılık derecesinde sahip olmak isteyen bir toplum yapısı oluşturulmaktadır. Bu bağlamda dizilerde kurulan modern-geleneksel karşıtlığı ve modern olanın genel itibarı ile hakim konumda oluşu tüketim toplumundaki modern dayatmalarla birlikte geleneksel yapının çizmiş olduğu sınırları ortadan kaldırarak toplumsal yapı üzerinde kendi çizmiş olduğu modern sınırlar etkin kılınmaktadır. Modern toplum yapısının yalnızlaştırdığı birey modelinin örneklerini içerisinde barındıran dizilerde teknolojik imkanların kullanımının da fazlalılığı dikkat çekmekte ve her aile bireyinin ayrı telefon, tablet gibi ayırıcı ve yalnızlaştırıcı nesnelere sahip olduğu görülmektedir. Tüketim kültürünün her imkanını tüketmeye odaklanan temsili karakterlerin nesnelerin hakim olduğu bu çağda bolluk toplumunun bu nesnelere fazlasıyla sahip oldukları ve izler kitleyi etkileme adına hem görsel hem de söylemsel araçların bolca kullanıldığı görülmektedir.

Gösterişçi bir tüketim anlayışının hakim olduğu dizilerde bireylerin modern yapıyla uyumlu bir şekilde tüketime yönlendirildiği görülmektedir. Moda kavramı üzerinden sürekli olarak yeniden üretimi teşvik eden diziler çeşitli telkinlerle birlikte insanları bilinçsiz bir tüketim anlayışının içerisine doğru çekmektedir. Ayrıca modern yaşamın içinde tek tipleşen bireyler toplumsal hayattaki yerlerini almakta ve her yönüyle aynı olan, aynı düşünen, aynı duyguları hissedenden, aynı davranışlarda bulunan, sürekli tüketen robot mekanizmalara dönüştükleri görülmektedir. Zaruri ve zaruri olmayan ihtiyaç ayırımını ortadan kaldıran dizilerde tüketim, ihtiyaın tatmininden çok bir kimlik edinme yarışına ve onunda ötesinde bir bağımlılığa dönüştüğü görülmekle birlikte zaruri olmayan ihtiyaçları da oluşturma adına en fazla moda kanalını kullandığı görülmektedir. Tüketim kültürü ile dayatılan bu ürünler beraberinde kimlik ve statü kavramlarını da pazarlanabilir bir tüketim nesnesi haline getirdiği görülmektedir. Özellikle diziler içerisinde bu bağlamda ne çıkan karakterlerin çevresindeki insanları etkileme adına her gün farklı bir karakter kimliğine büründüğü ve bugün geline

noktada bireylerin giysi değiştirir gibi kimlik değiştirdiği görülmektedir. Bu durum geleneksel yapıyla karşılaştırıldığında modern yapının bu derece etkili olmadığı zaman diliminde kimlik yapısının daha sağlam bir zemin üzerine oturtulmuş, değişimi olmayan temel bir yapıya sahip olduğu, ancak modern yapının hakim bir konuma geçmesiyle birlikte insanların kendilerini ait hissettikleri bir kimlik yapısıyla birlikte bu yapının bozulduğu ve bu anlayış doğrultusunda insan ilişkileri de nesne anlayışına benzer bir şekilde “kullan at” anlayışına kaydırıldığını ortaya konması açısından önemlidir. Bu bağlamda tüketim kültürü, içerisini boşaltmış olduğu kimlik ve statü kavramlarını kendi oluşturmuş olduğu model kimliklerle doldurarak tüketim nesnesi haline getirmekle birlikte oluşturulan kimlik modellerine sahip olan insanların incelenen diziler içerisinde gündelik hayatlarını nasıl şekillendirmesi gerektiğine dair oldukça fazla gönderme yapıldığı görülmektedir.

Bu anlayış doğrultusunda boş zaman kavramı yaratılarak karakterler üzerinden tüketici bireylere sunulmakta ve tüketici davranışlarını yönlendirme adına bireylerin bilinç ve bilinçaltına etki etmektedir. Bu bağlamda mutluluk ve haz olgularına bağlı olarak bireylerin daha az emek üreterek kendi ihtiyaçlarına daha fazla zaman ayırdığı ve daha tüketici bir yapıya doğru yöneldikleri görülmektedir. Dizilerin olay örgülerine bakıldığında karakterlerin sürekli olarak tüketim eylemi içerisinde oldukları ve tüketime yönelik davranışlara çevresindeki insanları da yönlendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca diziler içerisinde de gündelik hayatta olduğu gibi kitle iletişim araçları yoluyla tüketici rol modeller oluşturulmakta ve bu rol modelleri de sıradan bir birey şeklinde yansıtarak izler kitlenin rol modellerle özdeşlik kurabilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda ise tüketim olgusu insanların özgürlüklerini ellerinden alarak nesnelere bağımlı kılmakla birlikte zaman kavramını dahi tüketim nesnesine dönüştürülerek pazarlanabilir bir meta haline getirmektedir. Ancak zaman kavramı açısından dizilerle karşılaştırılmaya gidildiğinde gündelik hayat içerisinde çok hızlı bir şekilde işleyen zaman olgusu dizilerde yerini sakinliğe bıraktığı görülmektedir. İnceleme çerçevesinde ortaya konulan bir diğer bulgu ise dizi kültürü ile birlikte dayatılan yabancılaşma kavramıdır.

Üretim ve tüketim sürecinde bireyler üzerinde bırakmış olduğu hiçlik duygusu bireyleri egolarına teslim ederek insanların yapay ihtiyaçlarına sığınarak mutluluğu ihtiyaçların tatmininde arama yoluna itmektedir. İhtiyaçlarının peşinden koşan birey ise

zamanını bu ihtiyaçların giderilmesinde harcayarak yalnızlığa doğru sürüklenmekte ve daha önceden insanlarla kurmuş olduğu ilişkiyi nesnelerle kurmaya ve tüketim olgusunu yeniden anlamlandırmaya götürmektedir. Bu doğrultuda ise tüketim bağımlısı bireyler yaratılarak bu süreçte ise insan yabancılaştırılmaktadır. Her geçen gün yabancılaşma olgusu etkisini daha da hissettirmektedir, çünkü her geçen gün insanların yabancılaşma etkisinde kalacağı araçlar çoğalmaktadır.

Günümüzde tüketimi sadece belirli ürün ya da hizmetlerin elde edilmesi olarak değil, aynı zamanda gerçek kavramını yeniden üreten televizyon aracının diziler üzerinden tüketim nesnelerine belirli anlamlar yüklediği görülmektedir. Dizilerin genel olarak anlatı yapısına bakıldığında geleneksel yapının ve kültürün sürekli olarak eleştirildiği ve yok sayıldığı görülmekle birlikte geleneksel olanı da modern yapıya uydurma adına çeşitli baskılar uygulanmaktadır. Gerçeklik dediğimiz kavramda kitle iletişim araçları tarafından simüle edilmiş, gerçek ve sanal arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Tartışılan diziler dahi gerçekliğin simüle edilmiş hali olarak bireylere gerçeklik içerisinde sunulmaktadır. Bugün birçok insanın zihninde yer eden birçok ikonun kaynağını televizyon, yani gerçeğin boyut ve şekil değiştirmiş hali oluşturmaktadır. Bu bağlamda incelenen diziler içerisinde de gerçek ve sanal ayrımına dair birçok önemli vurgu yapılmakla birlikte dizilerde de gerçeğin yerini sanal kavramının aldığı ve bunu besleyen birçok destekleyici unsurunda bulunduğu bulgulara yer almaktadır. Bu unsurların başında sürekli olarak vurgulanan televizyon aracı ile birlikte özellikle telefon ve tablet gibi araçlarında bu ayrımın ortadan kalkmasında önemli derecede etkisi olduğu görülmektedir.

Çalışma televizyon dizileri içerisinde bir alt tür olan durum komedilerinin, görsel ve söylemsel olarak bireyleri tüketim eylemine ikna ve yönlendirme bağlamında tüketim olgusunun yeniden üretimini farklı alanlardaki bulguları ile beslediğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Kitap Kaynaklar

- Abalı, A. (1997). *Ekranın Büyüsüne Kapılmadan*. İstanbul. Ülke Kitap Evi
- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev., Elçin Gen, Mustafa Tüzel, Nihat Ülner). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akçalı, S. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya*. Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Akten, R. (2014). *Televizyonu Kapat Hayatı Aç*. Ankara, Sage Yayıncılık.
- Akbulut, N. T. Erdoğan. E. B. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Alemdar, K. Erdoğan, (2005). İ. *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Alioğlu, N. Güney, N. (2007). *Popüler Kültür ve Çocuk*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Arslan, E. (2011). *Hollywood Aş Sunar. Ürün Yerleştirme*. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Avcı, A. Kotaman, A. Uğursoy, A. (2011). *Dizim Başladı Kapat, Sonra Anlatırım, Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı*. İstanbul: H2o Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Çev., Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Polisiği Hakkında Eleştiri*. (Çev., Oğuz Adanır, Ali Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülarklar ve Simülasyon*. (Çev., Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. (Çev., Ferda Keskin, Hazal Deliçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Üretimin Aynası, Materyalist Eleştiri Yanılsaması*. (Çev., Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili, Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev., Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2008). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. (Çev., Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev., İrem Kutluk). Ankara: Dost kitabevi.
- Cerenci, S. (1992). *Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum*. İstanbul. Şule Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya. Tablet Kitabevi.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B. (2009). *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*, (Çev., Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- During, A. (1998). *Ne kadarı Yeterli, Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çev., Sinem Çağlay). Ankara: Tübitak – Tema Vakfı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev., Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırlar, B. G. *Televizyon Reklamcılığı ve Gelecek*. Bülent Küçükdoğan, (ed.). *Televizyon ve*. Ütopya Yayınevi. Ankara. (2009).
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev., Süleyman İrvan). Ankara: Ankara Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür, Diziler Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *İletişim ve Medya. Frankfurt Okulunun Eleştirel Bir Uğrağı*. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Küçükdoğan, B. (ed.). *Televizyon ve*. Ütopya Yayınevi. Ankara. (2009).

- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (Çev., Saadet Özkal). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Mengü, S. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara. TRT Genel Sekreterlik Basın ve Yayın
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Oktay, A. (1997). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar*. Tek Kişilik Haçlı Seferleri. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özkul, O. (2008). *Kültür ve Küreselleşme*. Kültür Sosyolojisine Giriş. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici*. Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence. Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev., Osman Akınhay). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Rogge, U.J. (1989). *Televizyon Video Delileri*. (Çev., Leman Çalışkan). Ankara. Afa Yayıncılık.

- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar. Televizyonda Reklam Sanatı*. (Çev., Mustafa K. Gerçekler). İstanbul Yapı kredi Yayınları.
- Swingewood, A. *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev., Aykut Kansu), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şengülbüz, N. Zeybek, I. *Dili Yozlaştıran Televizyon*. Bülent Küçükeroğan. (ed.). Ütopya Yayınevi, Ankara, (2009).
- Şirin, R. M. (2006). *Gösteri Çağı Çocukları. İletişim Toplumunda Medya Sarmalı*. İstanbul. İz Yayıncılık
- Toffler, A. (2004). *Şok, Gelecek Korkusu*. (Çev., Selami Sorgut). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri*. Ankara. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Tönel, A. (2007). *Uzaktan Kumandalı Çocuklar*. İstanbul. Hayy Kitap Yayıncılık.
- Uzgören, E. (2008). *Tüketim ve Üretim Davranışları Ekseninde İsrar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü – Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (Çev., Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams, R. (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev., Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara, Dost Yayıncılık.

Dergiler ve Tezler

- Arık, M. B. (2004). *Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Sayı 24.
- Aydoğar, F. (2003). *Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü*. Konya Selçuk Üniversitesi Hakemli Dergisi. Sayı 4.
- İrfan, E. (2004). *Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*. Eğitim Dergisi. Sayı 9.

Mutlu, E. (2006). *Popüler Kültürü Eleştirmek*. Doğu Batı Düşünce Dergisi. Sayı 3. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Türkoğlu, F. U. (2004). *Reklamlarım Tüketici Kritiği, Reklamlara Tüketici Yönlü Eleştirel Bir Bakış ve Uygulama*. Marmara Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İnternet Kaynakları

<http://www.medyaradar.com/ezel-mi-yoksa-turk-mali-mi-reyting-sonuclari-belli-oldu-haberi-48996>

<http://www.medyaradar.com/ezel-mi-yoksa-turk-mali-mi-reyting-sonuclari-belli-oldu-haberi-48996>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Bilal BAHADIR
Doğum Yeri ve Tarihi	YALOVA/ 10.031988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi – İletişim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema
Doktora Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Stüdyoları
İletişim	
E-Posta Adresi	Bilal.bahadir61@gmail.com
Tarih	30.06.2015