

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DİZİLERİN GİYİM
SEKTÖRÜYLE İLİŞKİSİNİN TOPLUMSAL YANSIMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağrı ÇOLAK

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmail Hira

EYLÜL – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

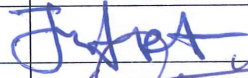
**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DİZİLERİN GİYİM
SEKTÖRÜYLE İLİŞKİSİNİN TOPLUMSAL YANSIMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağrı ÇOLAK

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez 03/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. İsmail HİRA	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Aydın AKTAY	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Adem BÖLÜKBAŞI	BAŞARILI	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Çağrı ÇOLAK
Öğrenci Numarası	:	Y166013009
Enstitü Anabilim Dalı	:	Sosyoloji
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DİZİLERİN GİYİM SEKTÖRÜYLE İLİŞKİSİNİN TOPLUMSAL YANSIMALARI
Benzerlik Oranı	:	%2
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.  03/09/2019 Öğrenci İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. /...../20..... Öğrenci İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. İsmail HİRA Tarih:03/09/2019 İmza: 		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1:TEORİK VE KURAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1.Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu İlişkisi.....	4
1.1.1.Moda ve Tüketim Toplumu İlişkisi.....	7
1.1.2.Modanın Tüketim Nesnesi Olarak Topluma Aktarılması	12
1.1.3.Toplumsal Giyim Kültürünün Değişimine Yönelik Moda Kuramları.....	13
1.2. Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Medya ile Moda İlişkisi	19
1.2.1.Moda Oluşumunda Medyanın Etkisi.....	21
1.2.2.Medya Aracılığıyla Moda Oluşturmada “Rıza İmalatı”	23
1.2.3.Medyanın Küreselleşmesiyle Dünyadaki Giyim Kültürüne Etkisi	26
1.2.4.Türkiye’de Dizilerin Başlangıç ve Gelişim Süreciyle Giyim Kültürüne Etkisi.....	27
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	30
2.1. Araştırmanın Yöntemi	30
2.2. Araştırmanın Örneklemi	31
2.3. Görüşme Formu.....	31
2.4. Araştırmanın Görüşme Süreci	32
2.5. Araştırmanın Analizi	35
2.6. Araştırmanın Temel Problemi ve Alt Problemleri	36

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	37
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BULGULARI.....	38
3.1. Modanın Değişimi ve Dizilerde Değişen Moda	38
3.2. Sosyal Medya Aracılığıyla Kültür Endüstrisi ile Toplum Arasındaki Tüketim İletişimi	46
3.3. Dizilerdeki Modanın Taklit Edilebilirliği ve Toplumun Giyim Anlayışına Etkisi	53
3.4. Dizilerle Gelen Moda Anlayışı ile Geleneksel Giyim Kültürüne Etkisi	62
3.5. Dizilerin Etkisiyle Modanın Toplumun Gündeminde Yer Alması	69
3.6. Dizilerdeki Giyim Ürünlerinin Bireyde Oluşturduğu “Gösteriş Tüketimi”	75
3.7. Dizilerle Ortaya Çıkan Lüks Giyim Kültürü Arzusu.....	82
3.8. Dizilerde Moda Olan Kıyafetlerin Alışveriş Merkezlerinde Satılmasıyla Kültüre Dönüşümü	85
3.9. Dizilerin Bireylerin Giyim Tarzlarına Etkileri	88
3.10. Dizilerin Toplumun Giyim Tarzına Etkileri	92
3.11. Dizilerle Moda Haline Gelen Kıyafetler ve Aksesuarlar	97
SONUÇ	104
KAYNAKÇA.....	109
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	124

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Yüksek Lisans	☒	Doktora	☐
Tezin Başlığı: Kültür Endüstrisi Bağlamında Dizilerin Giyim Sektörüyle İlişkisinin Toplumsal Yansımaları			
Tezin Yazarı: Çağrı Çolak		Danışman: Prof. Dr. İsmail Hira	
Kabul Tarihi: 03 Eylül 2019		Sayfa Sayısı: iv(ön kısım) + 115(tez) + 8(ek)	
Anabilim Dalı: Sosyoloji			
Toplum, giyim anlayışını belirlerken çeşitli medya araçlarında görmüş olduğu moda anlayışından yararlanmaktadır. Dizilere sponsorluk yapan çeşitli markaların ürünlerini, dizide görerek toplumun talep etmesiyle ve diğer markalar ve üreticiler tarafından bu ürünlerin satılmasıyla diziler toplumun giyim kültürünü oluşturmaktadır. “Rıza imalatı” kavramını ortaya koyan Walter Lippmann ve Edward Herman ile Noam Chomsky’nin “Rızanın İmalatı” kitabında belirtmiş olduğu gibi günümüz iletişim araçları, bu araçlara sahip olanlar tarafından şekillendirilmektedir. Medya araçları, modanın sosyal psikolojik etkisiyle bireyde tüketim simülasyonu oluşturmaktadır. Bu tüketim simülasyonuna bir örnek de dizilerdir. Giyim markalarının oluşturmak istediği tüketim alışkanlıkları çeşitli medya araçları ve diziler aracılığıyla izleyiciye aktarılmaktadır. Medya sahipleri bu noktada hitap ettiği toplumu sadece izleyici olarak değil bir tüketici ve meta olarak görmektedir. Kültür endüstrisi bağlamında yapılan çalışmada dizi izleyicisi ile marka sahipleri arasında geçen iletişimin topluma nasıl yansıdığı “rıza imalatı” ve “tüketim toplumu” kavramlarıyla açıklanmaktadır. Araştırma, Simmel’in “moda” kavramı ve Veblen’in “gösterişçi tüketim” kavramlarıyla, izleyicilerin dizi ve dizi oyuncularından etkilenme sürecinin toplumda nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada, literatür araştırması ve gözlem tekniği doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile toplam 20 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler içerisinde görüşmecilerin bulundukları kültürel yapıya, dizilerden etkilenerek yaptığı tüketim alışkanlıklarına ve toplumdaki yansımalarına yer verilmiştir. Bununla birlikte markalarla birlikte değişen moda anlayışı, izlenen dizilere ve toplumdaki giyim kültürünü nasıl etkilediğine yönelik analizler yapılmıştır.			
Anahtar Kelimeler: kültür, kültür endüstrisi, moda, tüketim toplumu, dizi, medya			

Sakarya University

Institute of Social Abstrack of Thesis

Master Degree	Ph.D.	X	
Title of Thesis: SocialReflections Of The Relationship Between The Clothing Industry And The Movie Series In The Context Of The Culture Industry			
Author of Thesis: Çağrı Çolak		Supervisor: Professor İsmail Hira	
AcceptedDate: 3 September 2019 Number of Pages: iv(pre text) + 115(main body) + 8(app)			
Department: Sociology			
Societies, when determining the concept of clothing, are using the fashion that are seen in various media. Movie series are creating the clothing culture by bringing into view the products manufactured by various sponsoring brands or by other manufacturers disposals. Modern day communication tools are, as stated by Walter Lippman, Edward Herman who created the term "Manufacturing of Consent" and the author of the book titled "Manufacturing Consent" Noam Chomsky, shaped by the people who have these tools. Media tools are creating the consumption simulations by the social-psychological effects of fashion. Movie series are good examples of aforementioned consumption simulations. Consumption habits that are manufacturing brands trying to create are imposed using movie series with various media tools. Owners of various media tools are seeing the societies they address, as not only audience but as of a consumer and a commodity. In this study which is conducted on the context of culture industry, how communication between the audience of movie series and the brand owners effect societies is explained by "Manufacture of consent" and "consumerist society" concepts. This study, by using Simmel's concept of "fashion" and Veblen's "conspicuous consumption" is demonstrating the audiences' affection process by movie series and their actors and actresses. In this study, by using literature research and observation technics 20 people are interviewed by using semi-structured interview surveys in total. As of the main subject of the study, cultural structures, consumption habits of interviewers shaped by movie series and the effects on societies are mentioned. In addition to that, it includes analyses about effects of fashion concepts that are changed due to brands, on the movie series that audiences choose and the admassed people's clothing culture.			
Keywords: <i>culture,culture industry, fashion, consumption society, Series, Media</i>			

GİRİŞ

Çok uluslu şirketler aracılığıyla sermayenin ve teknolojinin tüm dünyaya yayılması sonucunda, küresel markalaşma ve küresel bir pazar oluşmuştur. Bu pazar çok uluslu şirketlerin kültürünü tüm ülkelere aktarmasını sağlamıştır. Sanayinin küreselleşmesi kültürleri de etkileyerek küresel bir kültür anlayışı ortaya başlamıştır. Çok uluslu şirketler üretmiş oldukları ürünlerin yanında kültürlerini de beraberinde getirmişlerdir. Böylece toplumda çok uluslu şirketler ve destekledikleri medya organlarıyla beraber tüketim kültürü oluşturulmuştur.

Marvel gibi küresel film şirketleri ile bu şirketlerle belirli sponsorluk anlaşmaları yapan küresel markalar bulunmaktadır. Film ve dizilerle izleyiciye sunulan simülasyon dünyasının içerisinde, birçok markanın ürünlerinin reklamı yapılmaktadır. Tüm medya araçları hayatta kalmak için sponsorlara ihtiyaç duymaktadır. Bu sponsorlar da kendi tüketim toplumunu kurmak için medyayı kullanmaktadır. Küreselleşen medya farklı kültürel özellikleri de kendi içerisinde toplayıp birer tüketim nesnesi haline getirmektedir. Amerikan, İngiliz, İspanyol ve diğer birçok ülke dizilerinin Netflix gibi şirketlerle tek bir sermaye altında toplandığı da görülmektedir. Böylece pek çok farklı kültürel özellikler dünyaya tek bir medya aracı üzerinden yayılmaktadır.

Birey modayı medya araçlarıyla takip etmektedir ve toplum içinde kendini konumlandırmak için modaya göre giyinmesi gerektiğini düşünmektedir. Bireyin modayı takip ettiği medya araçlarından biri de dizilerdir. Birey dizilerde gördüğü karakterin kıyafetine göre modayı düşünmekte ve karakterden etkilenerek giyim tarzını değiştirebilmektedir. Alışveriş merkezleri, metro, okul gibi sosyal alanlarda dizi karakterlerinin giyim tarzında giyinen bireylere rastlanılmaktadır. Yapılan gözlemler doğrultusunda dizilerdeki karakterler gibi giyinen ve benzer alışveriş giyim davranışlarının görülmesi üzerine araştırılma gereği görülmüştür.

Araştırmanın Konusu

Araştırma, giyim markalarının dizilerle yapmış oldukları sponsorluk ve reklam anlaşmalarının, toplumu nasıl etkilediğini konu almaktadır. Frankfurt Okulu kurucularından Adorno ve Horkheimer'in "kültür endüstrisi" kavramı çerçevesinde, dizilerin markalarla ilişkisinin topluma yansımaları incelenmektedir. "Rıza imalatı"

kavramını ortaya koyan Walter Lippmann ve Edward Herman ile Noam Chomsky'nin "Rızanın İmalatı" kitabından, endüstrinin, dizi karakteri yoluyla çıkarmış olduğu ürüne yönelik toplumda rıza imalatı oluşumu ele alınmıştır. Dizilerin bireyi tüketim davranışına yönlendirmesini yönelik Baudrillard'ın tüketim toplumu kavramı ele alınmıştır. Simmel'in "moda" tanımı ve Veblen'in "gösterişçi tüketim" kavramı çerçevesinde değişen moda ve kültür anlayışı görüşmeciler tarafından yorumlanmıştır. Kültür endüstrisinin, modanın diziler aracılığıyla sosyal psikolojik açıdan bireyin giyim tarzını değiştirerek, toplumda yeni giyim kültürü oluşturmasını konu almaktadır.

Araştırmanın Önemi

Yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla geleneksel medya aracı olan televizyonda gösterilen dizilerin yeri artık yeni medya araçlarındaki platformlar olmaya başlamıştır. Türk dizilerinin çeşitli ülkelerde gösterilmiş olmasının yanı sıra televizyonun hükmünü yitirmesiyle, yerli dizilerin de hem ülke içine hem de dünya pazarına yeni medya araçları ile sunulmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde günümüzde Türk kültür yapısından uzak daha çok izleyiciyi tüketime yönelten diziler, yeni medya araçlarının küresellik özelliğinden yararlanarak daha da küresel şirket kültürüne yöneltmektedir. Tecimsel yayınla birlikte reklam odaklı hale gelen dizilerin, yeni medyayla birlikte ticari kaygılarının da hat safhaya çıktığı görülmektedir. Sermayesini reklamdan alan dizilerin gözle görülür sponsorlarından birinde de giyim markaları yer almaktadır. Markaların yapmış olduğu sponsorluk doğrultusunda dizilerdeki giyim anlayışı değişmekte ve toplumun dizilerdeki karakter gibi giyindiği görülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Değişen moda anlayışında dizilerin birey ve toplum üzerinde ne ölçüde etkisi olduğuna dair bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Küresel markalarla ve moda defileleriyle toplumun giyim anlayışı da küreselleşmektedir. Küreselleşme bireyi moda giyinmekle birlikte kültürel yapısından da koparmaktadır. Yüksek bütçelerle çekilen diziler, yayın hayatını sürdürebilmek için çeşitli sponsorlara ihtiyaç duymaktadır. Bu sponsorlardan biri de dizi oyuncularının giyimlerini belirleyen markalardır. Türkiye'de son zamanda hızlı bir biçimde değişen moda anlayışları ve televizyon programlarının, dizi senaryolarının moda üzerine kurgulanması dikkat çekmektedir. Televizyon dizilerindeki modaya verilen

yoğunluk ve toplumda sürekli değişen giyim farklılıkları bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, araştırmanın temelini, kültür endüstrisi çerçevesinde, Simmel'in "moda", Baudrillard'ın "tüketim toplumu", Chomsky'nin "rıza imalatı" kavramları ve kuramları ana hatları oluşturularak bu konular çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Nitel araştırma yapılan çalışmada literatür taraması ve gözlem yapıldıktan sonra yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlanmıştır. 20 kişiyle görüşme yapılmış ve görüşmeler yapılan literatür çalışmasına ve tez konusu bağlamında betimsel analiz yapılmıştır.



BÖLÜM 1:TEORİK VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu İlişkisi

Kültür kavramı Fransızcadan dilimize geçmiş olup, birçok alanda farklı tanımlar yapılmaktadır. TDK'ya göre kültür, toplumların gelişim süreçleri içerisinde ortaya çıkan tüm değerlerin bir sonraki nesle aktarılmasıyla, bireyin doğal ve sosyal çevresinde hakimiyetini gösteren tüm araçlardır (TDK, 2018).Kültür, UNESCO tarafından, “herhangi bir insan topluluğunun kendi tarihi gelişimi hakkında sahip olduğu şuur olarak tanımlanmıştır” (Oğuz, 2011, s. 123). İnsanı diğer canlılardan ayıran en büyük ve belirleyici özelliklerden biri de kültürdür. İnsanın yaşamış olduğu farklı çevresel etkiler farklı kültürlerin oluşmasına neden olmuştur. İnsanı sosyal bir varlık kılan da içinde bulunduğu kültüre adaptasyonudur (Emiroğlu & Aydın, 2003, s. 521).

Kültür, bir meta haline gelerek başka nesnelerle yer değiştirebilir ve hiyerarşik olarak üstün olsa da onlarla türdeş olduğu ölçüde tüketim nesnesi olur. Aynı zamanda, “büyük” resim sanatı ve klasik müzik vb yüksek kültür unsurları için de bu durum geçerlidir. Bunların hepsi drugstore'da ya da gazete ve dergi satış yerlerinde bir arada satılabilir. Eğer tüm bunlar hep birlikte satılıyor ve tüketiliyorsa, bu, her tür başka nesne kategorisinin tabi olduğu aynı rekabetçi göstergeler talebine kültürün de tabi olması ve kültürün bu talebe göre üretilmesi anlamına gelir (Baudrillard, 2008, s. 134).

Film, dizi, dergi, televizyon gibi medya araçlarının kendi içlerinde söz birliği yaptığı görülmektedir. Kültür bu söz birliği içerisinde üretim kurallarına uygun bir meta haline getirilmiştir. Kapitalist ekonomi kültürel üretimi de ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. “*Kültür Endüstrisi, tikelik ve bireysellik olarak görünen şeylerin gerçekte öyle olmadığı, sistemin her şeyi kuşatan birliğine karşı bir direniş noktası olarak beliren şeyin anında sistemle bütünleşip bastırıldığı fikri üzerine kuruludur*” (Adorno, 2011, s. 19,21).

Tomlinson, kültürel emperyalizmi, yabancı bir kültürün değerlerini, yerli bir kültüre yaymak ve yerli kültürün değerlerini değiştirmek bunun içinde siyasi ve ekonomik güç kullanmak olarak ele almaktadır. Kültür emperyalizmi ile ilgili çalışmaların çoğu ekonomi merkezli olarak incelenmektedir (Tomlinson, 1999, s. 14). *Kitlesel yayın araçları çağdaş kültürü o derece doyuma ulaştırmıştır ki, dolayimsız bir gerçek kültür*

deneyimini televizyon ekranı vasıtasıyla yaşadıklarımızdan ayırmak kolay olmamaktadır (Tomlinson, 1999, s. 96). İnsanlar gerçeği inşa ederken zamanla medya görüntülerine daha fazla yaslanmaktadır. Kent hayatı, geniş ölçekli kapitalist sanayiye hem gelir bakımından bağımlılık hem de ihtiyaçların karşılanması bakımından bağımlılık, hayatların birbirinden farklı alanlara bölünmüşlüğü, iş hayatı, tüketim, özel hayat gibi kapitalist modernleşmenin etkisiyle yaşanan değişimlerde medyanın da yön verdiği biçimlendirdiği görülmektedir (Tomlinson, 1999, s. 104).

Küreselleşme, dünya üzerindeki yerel kültürleri etkileyerek ortak bir kültür küresel kültür oluşturmaktadır. Ritzer'in "McDonalddlaşma" kavramında anlaşıldığı gibi küreselleşme, sadece restoran kültürünü değil, giyim, eğitim, siyaset, aile gibi tüm toplumsal alanı etkilemektedir. Fastfood anlayışı Amerika çevresinde gelişen bir kültürken tüm dünyayı etkileyen ve etkilediği toplumlarda bir fastfood kültürü oluşturduğu görülmektedir. McDonalds ile başlayan küresel kültür aktarımı, birçok uluslararası firmaya öncülük etmiştir. Dünyanın farklı birçok yerinde insanlar aynı dizi ve filmleri seyretmekte, aynı marka ürünleri giymektedir. Böylece dünyanın farklı bölgelerinde de olsa bireyler aynı yaşam tarzına sahip olup tek tipleşebilmektedir. Ortak küresel kültür sembolleri, yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır (Ritzer, 2011, s. 23).

Saf sanat eserleri, tüketicinin talebine göre değil, özel olarak üretilmiş olmalarıdır. Sanat eserleri de birer metadır fakat tüketici ihtiyacı göre üretilmemektedir. Kültür Endüstrisi, kültür mallarını radyo, televizyon gibi medyada bedava sunarak sanat eserlerinin durumunu tersine çevirmiştir (Adorno, 2011, s. 19-21).

Kitle iletişim araçlarının siyaset, sanat, cinsellik çözümlemeleri ile toplum değerleri yok olmuştur. Kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu simülasyon evreninde toplumsala yer yoktur. Kitle iletişim araçlarının sebep olduğu nötr, toplum ötesi bir kitle vardır. Günümüz modernleşmesinin sonucu olarak sosyolojik gerçekliğin yerini kaybedilen değerlerin simülasyonu almaktadır (Baudrillard, 2006, s. 59). Reklamlar da kitlelere sunulan birer simülasyonlardır. Sosyolojik gerçekliğini kaybetmiş toplumlara kitle iletişim araçları ile bir kültür, yaşam tarzı simülasyonu sunmaktadırlar. Sunulan bu simülasyon kimi zaman ütöpik kimi zamansa gerçekleşmesi muhtemel bir simülasyona yönlendirmektedir. Kitleler aracın büyüleme gücünü mesajın eleştirel boyutuna tercih ederek hiçbir seçim ve ayırım yapmamaktadırlar. Büyülenmenin anlama bir ilişkisi

yoktur. Kitle iletişim araçlarının ilkesi büyülemedir (Baudrillard, 2006, s. 36). Kitleler kendilerine gönderilen her şeye, blok halinde ve onları birer gösteriye dönüştürerek yön değiştirmektedirler. Anlam gibi bir sorunları yoktur ve direnmezler. Anlamsızlıkla uğraşmak yerine büyülenme ve güdülenme çemberinin içine kalmayı tercih ederler (Baudrillard, 2006, s. 42).

Tüketimin alanı, sadece malların değil ihtiyaçların da çeşitli kültür özellikleri olarak üretildiği yapılandırılmış bir toplumsal alandır. Hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz ve tüketici kitlesi yoktur (Baudrillard, 2008, s. 70).

İhtiyaç kavramı herhangi bir nesne yerine bireyin ve toplumun değerlerine yönelmektedir. Tüketicinin davranışları toplumsal bir olgu olarak ele alınmakta ve bu davranışlara yönelik değerler üretilmektedir. Bireyin ihtiyaçlarının karşılanması, bir nesneyi elde etmek yerine üretilen bu değerlerin benimsenmesiyle olmaktadır. Bu değerleri benimseyen tüketici yaşam tarzını da bu değerlere yönelik kurmaktadır. Böylece tüketicinin özgür seçimi ortadan kalkmış ve tüketici farkında olmadan benimsediği yaşam tarzına çerçevesinde tüketimini gerçekleştirmektedir (Baudrillard, 2008, s. 80). Tüketicie dilediğini seçmesi konusunda özgür olduğuna yönelik yapılan bu kandırmaca sanayi sisteminin bir ideolojisidir. Değerlerinden, kültüründen arındırılan birey, sanayi sistemi tarafından üretilen değerleri kendi değeri gibi benimsetilmektedir. Bu sistem tüketiciye dayatılmış bir seçme özgürlüğü sunmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 83).

Üst sınıfın tüketim anlayışındaki örnekler gösterişçi tüketimi yansıtmaktadır. Asgari yaşamın üstünde geçim imkânı olan bireylerin, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, rahatlık ve daha iyi bir yaşam için para harcamak yerine gösterişe yöneldiği görülmektedir. Gelenek ve görenekler, toplumsal fikirler toplumun yaşam tarzıyla seçici bir uyum içinde kümülatif olarak artmaktadır. Aylak sınıfı bu uyuma yön verir, değiştirir ve geciktirme imkanına sahiptir (Veblen, 1995, s. 147-149). Üretim araçlarını elinde bulunduranlar, üretmeyen sınıf yani aylak sınıfı, üretmek yerine sahip olmaya, hizmet etmek yerine sömürmeye dayalıdır. Aylak sınıfı çıkarları doğrultusunda bütün değerleri kendi çatısı altında birleştirir ve bu değerleri asalak gibi sömürür. Aylak sınıfı toplumun kültürel ve fiziksel yapısını yani fiziksel yapısını etkilediği gibi buna bağlı olarak toplum içinde yer alan bireyin karakterini de etkilemektedir. Aylak sınıfın ortaya koymuş olduğu

bir görüşü, yaşam tarzını benimseyen ya da aylak sınıfın oluşturduğu sosyal yapıda bulunan birey bu sınıfa göre karakterini de değiştirmektedir (Veblen, 1995, s. 149-150).

1.1.1. Moda ve Tüketim Toplumu İlişkisi

Kültür endüstrisi ile modanın çalıştıkları birçok alanda kesiştikleri görülmektedir. Kültür endüstrisinin fonksiyonlarını yerine getirdiği noktalarda moda da başarılı bir işleyişe sahip olmaktadır. Moda kültür endüstrisinin içerisinde yer alan bir dişli gibi çarkın dönmesine bir etken görevi görmektedir. Moda, bireyi kültür endüstrisi sistemine adapte olmasını sağlamak ve bu sistem içerisinde tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir (Ülger, 2014, s. 201).

Tüketim kavramı günümüzdeki anlamı iki yüzyıl öncesine dayanmaktadır. Bireyin günlük ihtiyaçlarına bağlı olan tüketim anlayışı toplumsal değişimlerle birlikte değişiklik göstermektedir. Günümüzde nesnelerin tüketiminin yerini değerlerin, sembollerin, kimliklerin, imajların tüketimi almıştır (Serdar, 2012, s. 80,81).

Toplumsal yaşamda insan iradesinden daha güçlü olan birkaç şeyden bir tanesi de modadır. Birey vermiş olduğu kararları kendi iradesine dayanarak verdiğini düşünmekte daha doğrusu böyle bir zanna kapılmaktadır. Oysaki birey içinde bulunmuş olduğu toplumun, ait olduğu grupların etkisiyle bilinçli ya da bilinçsiz olarak karar vermekte ya da davranışlarını sergilemektedir. Birey, sevdiği, hayranlık duyduğu bir insanı ya da insanın özelliğini model olarak almaktadır. Bazı bireyler, hayatındaki tutum ve davranışları değiştirmek ve geliştirmek için başka insanları rol model almaktadır. Bu rol alınan insanlar genellikle, film ve dizi sanatçıları, film artistleridir. Aslında model alınan bu film ve dizi sanatçıları bir oyun içindeki ayrı bir modeldir. Bu durumda birey gerçek bir model değil yapma bir model edinmiş olmaktadır. Dolayısıyla film endüstrisine hâkim Hollywood, dünyada Amerika kültür özelliklerinde sahip birçok bireyin yetişmesine sebep olmuştur. Hollywood'un üretmiş olduğu erkek, kadın, genç, yaşlı, gibi roller dünyada birçok bireyin bu karakterler ile özdeşim kurmasına bu karakterleri rol model almasına yol açmıştır (Kongar, 2003, s. 26-28).

Bireyin yaşı, eğitim durumu, cinsiyeti, ekonomik durumu dizilerden etkilenmesinde ve hazır bulunuşluğunda rol alan unsurlardır. Aile yapısı, aile arası ilişkileri, arkadaş grupları, çevresel etmenler de bireyi bu anlamlandırmada etkilemektedir. Dizide yer alan

mesajların yayılması ve bireyler tarafından sahiplenilmesi kitle psikolojisinin etkisi söz konusudur. Kişi tek başına yapamayacağı işleri kitle psikolojisinin etkisiyle yapmaktadır. Medya tarafından yönlendirilen kitle psikoloji çığ gibi etkilediği bireyi önüne katarak çoğalmaktadır (Bon, 1997, s. 32-33).

Geleneksel toplumda geçmiş ve gelecek arasında bir bağ vardır. Geleneksel toplumda örf ve adetlerin yerini modern toplumda geçmişle bağlarını koparıp sürekli değişime yönelen moda almıştır (Zorlu, 2006, s. 206).

Moda geçici olsa da sürekli olursa örf ve âdet halini almaktadır. Giyimdeki değişimler kadınlarda namus ve iffet kavramlarının yani örf ve adetlerin değişmelerine de yol açmaktadır. Böylece modanın örf ve adetlerin yerini alması toplumu haliyle kültürü bozulmaya götürmektedir (Coşkun, 2005, s. 135).

Moda bireye bulunduğu küçük gruplar tarafından gelmektedir. Küçük gruplar insanın iradesinin üstünde insan üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çocukların en çok etkilendiği küçük gruplar arkadaşlarıdır. Arkadaşlarının almış olduğu telefon, ayakkabı, kalem gibi nesneleri markalarını da belirterek talep etmektedirler. Bu talep aileyi de aşan, çocuğun sınıf arkadaşlarının aile ve çocuk üzerinde oluşturduğu bir baskıya dönüşmektedir. Moda bu şekilde küçük grupların baskısı ile birey üzerinde etkisini göstermektedir. Bireyin topluma kazandırılmasında en başta gelen kurumların başında aile gelmektedir. Aileden sonra okul gelmesi beklenir fakat artık okuldan önce televizyon gelmektedir. Önce Asmalı Konak dizisi gibi diziler, ondan sonra okul gelmektedir. Çünkü çocuk okula gitmeden televizyonla tanışmaktadır. Bireyin topluma kazandırılmasında aile, televizyon, okul ondan sonra arkadaş grupları gelmektedir. Televizyon bireye, iyi ve kötüyü anlatarak topluma kazandırmaktadır. Moda ise bireye güzel ve çirkini anlatmaktadır. Bireye güzel ya da güzel tarzı var demek için toplumdan öğrenilen estetik anlayışından yola çıkılmaktadır. Toplumun kazandırmış olduğu estetik anlayışına göre birey değerlendirilmektedir. Yani estetik anlayışı, iyiyi, kötüyü, güzeli, çirkini yani modayı aile, televizyon, okul, arkadaş grupları belirlemektedir (Kongar, 2003, s. 30-31). Pazarda yani üretici ile tüketiciyi bir araya getiren noktada, moda biçimlendirilmektedir. Moda belirli bir biçim alıp toplumun kültürü haline geldikten sonra ise müdahale edilmesi oldukça güçtür. Pazar ekonomisini yöneten güçler bireyin zihninde bir moda anlayışı

edindirmeye çalışmaktadır. Modanın toplumun kültürü haline gelmesiyle bireyin iradesinin üstünde bir güç elde etmektedir (Kongar, 2003, s. 36).

Moda, kazanç kaygılarıyla şartlanınca reklam ve satış kurumları çeşitli yenilikler ortaya atar. Ancak, bunların moda olup olmaması toplumun seçimine bağlıdır. Kısaca, toplumun benimsediği moda olur, süreklilik kazanırsa, herkes de ister istemez bu tarza uymak zorunda kalır, benimsenmeyen ise unutulur gider. Bir stilin benimsenmesi sona erince, modacılar başka bir yenilik ortaya atarlar ve döngü yeniden başlar. Genelde, geçmişteki stiller değiştirilip yeniye uyarlanır. Yepyeni bir akım ise çok ender ortaya çıkar. Bazen de yeni bir moda ölü olan bir sektörü yeniden canlandırmak için ortaya atılabilir (Arslan K. , 2009, s. 47). Günümüz hazır giyim sanayini, önemli ölçüde moda eğilimleri yönlendirmektedir. Hatta bu alanda yapılan tüm çabalar moda için olmakta ve giysi ne kadar kaliteli üretilirse üretilsin moda olma özelliği taşııyorsa tüketici tarafından benimsenmemektedir (Arslan K. , 2009, s. 53). Modanın özünde yatan 'değişim' düzenli bir sisteme oturtulmuştur. Hâkim olan trend ve temaların değişmesiyle yeni tasarımlar yapılmakta, yeni koleksiyonlar hazırlanmaktadır. Moda tasarımcısının kafasında 'yeni bir fikir' olarak, çoğu kez zamanın hâkim görsel anlayışıyla çelişen bir fikir olarak başlayan şeyin kısa sürede bütün bir halka yayılıp yine bütün bir halk tarafından beğenilir hale gelmesi, "görsel dönüşme süreci" olarak adlandırılmaktadır. Modanın işleyiş tarzı, devamlı 'güzel' icat etmesi şeklinde gerçekleşir. Moda tasarımcıları, güzeli yeniden kurar ve belli bir süre sonra kurmuş oldukları güzelliği radikal bir şekilde reddederler. Moda insanları alışverişe yönlendirmek için özellikle değiştirilir. Dolayısıyla moda, üretimi ve tüketimi körükleyen bir etkidir. Devamlı değişen kıyafetler, moda sisteminin işleyişini gerçekleştirerek üretim ve tüketim döngülerinin devam etmesini sağlar (Arslan K. , 2009, s. 55,56). Moda talebini etkileyen en güçlü gruplardan bir diğeri medyadır. Moda editörlerinin moda tasarımı pazarı üzerinde önemli ölçüde etkisi ve gücü vardır. Bu yüzden, moda tasarımcıları ile moda editörleri arasında iyi bir ilişki kurulması gerekmektedir (Arslan K. , 2009, s. 88).

Bireyin dünyaya gelmesiyle kazanmış olduğu genetik özellikler, atalarından gelen gelenekler, dini farklılıklar önceden başka bir unsurla değiştirilemiyordu. Bu farklılıklar herhangi bir tüketim unsuru olarak görülmedikleri için moda farklılıkları gibi tüketilmiyorlardı. Bugün ise kıyafetler, fikirler hatta cinsiyet farklılıkları tüketim toplumu içinde değiştirilebilmektedir. Bu değişim doğumla, genetikle, geleneklerle ve dinle gelen

unsurların özgürleşmesi anlaşılmamalıdır. Bu farklılıkları kendi içinde toplayan düzenin ürettiği göstergeler doğrultusunda tüketilip ve değiş tokuş edilmektedir (Baudrillard, 2008, s. 111).

Tüketim, kendi üretmiş olduğu göstergeleri bireye benimsetmeyi amaçlamaktadır. Simgesel anlamda oluşturulan değerlere ve deruni anlamlara yer verilmemektedir. Nesnenin dışarıdan bakıldığında kazandığı anlama önem verilmektedir. Nesnelerin var oluşlarındaki nedensellikleri yitirilerek bütünsel bir anlam verilir ve bu simgesel anlamı yitirilerek tüketim unsuru halinde nesneye bütüncül kültür toplumu anlayışında yeni yan anlamlar ve değerler üretilir (Baudrillard, 2008, s. 142,143).

Tüketim, kişiye kendini özel hissettirmeyi gayesi içindedir. Tüketim bireyi özel hissettirmek için de kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Böylece tüketim hem kişiselleştirilmiş hem de kitle iletişimselleştirilmiştir. Bir model televizyona tek bir gösterimde kullanmak için şatafatlı bir elbise ile çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları bu lüks savurganlıkla tüketmenin israfı, kullanıp atmakla ilgili olduğunu yansıtmaktadır. Kültürel alt plan içinde ekonomik süreçle birleşerek sistematik bir savurganlık oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçları ile oluşturulan kısa süreli moda anlayışı, tüketim toplumu içinde bulunan tüm bireylerin bu savurganlığa ayak uydurmasını istemektedir. Tüketim nesnelerinin yıpranması, zamanının yani modasının geçmesi gibi sebeplerle modanın takibi yeni malın tüketimi sağlanmaktadır. Reklamlar da tüketim nesnelerinin bir an önce tüketilip yeni tüketim nesnelerinin tüketilmesi için süreci hızlandırmaktadır. Reklamların amacı nesnelerin değerlerine yükseltmek değil aksine zaman değerini düşürerek hızlı yenilenmeyi sağlamaktır (Baudrillard, 2008, s. 45).

Moda dönemsel olup bulunduğu döneme göre başlar, ilerler, biter ve tekrar başlar. Moda oyun gibi her dönem sürecini devam ettirir. Bir zaman tüketicinin alakadar olduğu mal bir zaman yeni moda ile o mala olan alaka azalır ve yerini yeni moda alır. Geçmişte moda olan yeniye ayak uydurarak tekrar moda olabilmektedir (Öndoğan, 1995, s. 477).

1990 yılından bu yana markaların tasarlamış olduğu ürünler, tüketiciler tarafından tercih edilmeye ve moda severler tarafından takip edilmeye başlamıştır. Moda da böylece tüketim deliliğinden, kapitalizmden nasibini almıştır. Modayla alakalı yapılan tutundurma faaliyetleriyle markaların pazar paylarında da artış olmuştur. Pazar payındaki artış markaların oluşturmuş oldukları modanın taklit edilmesini de beraberinde

getirmiştir. Taklitlerin önüne geçmek için patent, ürünlerdeki logo ve markanın belirginliği de böylece 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Özaslan, 2014, s. 27).

Bedenin güzelliği ve hazla ilgili sunulan göstergelerdeki yapmacıklık tüketim toplumunda oldukça fazla yer almaktadır. Bedenin keşfedilmesine yönelik algılar ve bu keşfetme sürecinde bedeni ortaya çıkaran makyaj, spor gibi tüketim unsurlarının kullanılarak bedenin özgürleşmesine vurgu yapılmaktadır. Bu tüketim unsurlarını satın alan birey bedenini özgürleştirecek yani istenilen modern birey görünümüne kavuşacaktır. Bedenin özgürleşmesi şeklinde oluşturulan algıyla birlikte bedenin, güzelliğin ve erotizmin tüketimdeki yeri görülmektedir. Birey bedeni, güzelliği ve erotizm konularıyla alakalı tüketim yapmaktadır. Bireyin bedenine yönelik algı bireyi narsist bir kişiliğe yönlendirmektedir. Böylece birey bir tüketim nesnesi haline gelmektedir (Baudrillard, 2008, s. 171, 172).

Tüketim toplumundaki bu büyük sistem, tüketim sistemi görünümünde olmasına rağmen bir üretim sistemidir. Bireyler, nesneler ve bu tüketim nesnelerinin üretkenleri arasında iletişim üretir. Üretilen bu tüketim toplumu ile toplumsal ilişkileri de yeniden üretmektedir (Baudrillard, 2008, s. 209). Tüketim ve bir tüketim aracı olan moda, bireyin istekleri doğrultusunda seçebileceği bir unsur olmadığı gibi bireyin varlığını değiştirmektedir. Bireyin kişisel tercihiyle yaptığı seçimler, öz değeriyle verdiği kararlar tüketim ve moda ile birlikte önemsiz bir hal almıştır. Birey sosyometrik bir özellik kazanmaktadır. Tüketim toplumu içinde yer alan birey benzer özellikler göstermektedir. Tüketim toplumu bireyi öz değerlerin ayırarak oluşturmuş olduğu rasyonel birey özellikleri çerçevesinde şekillendirmektedir. İnsan mühendisliği çağındaki kültür, bireyin universal, devingen, güvenilir ve çok değerli olduğunu vurgulamaktadır. Birey bu özelliklerle tüketim toplumu içinde tüketerek yükselmektedir ve bireyin bu toplum içinde yükselmemesi mümkün değildir. Tüketim toplumunun amacı ilişki üretmektir ve üretmiş olduğu bu ilişkilerin tüketimidir. Tüketim toplumuyla üretilmeyen iletişim yaygın olarak sanayisel olarak üretilmektedir. Tüketim toplumunun amacının gerçekleşmesi yani tüketici ile ilişki üretmek ve tüketmek için ilişki tüm geleneksel ve süregelen adetlerden kurtulmalıdır (Baudrillard, 2008, s. 220-223).

1.1.2.Modanın Tüketim Nesnesi Olarak Topluma Aktarılması

Adorno, modayı kültür endüstrisinin, kapitalizm için çalışan bir ajanı olarak görmektedir. Moda, kitleleri kandırmak için kullanılan ideolojik araç olarak görülmektedir (Ülger, 2014, s. 188)

Modern toplumlarda sosyal sınıflar keskin bir ayrım söz konusu değildir. Sosyal sınıflar arasındaki ayrımın olduğu durumlarda üst tabaka, alt tabakaya statü olarak üstünlük kurmaya ve kendisine saygınlık oluşturmaya çalışmaktadır. Sosyal tabakalar arası bu saygınlık gösterisi en alt tabakaya kadar kendisini gösterir ve bir üst sınıfta olan her grup altında olan gruptan saygınlık bekler. Alt sınıf ise üst sınıfın saygınlığa erişme ideali içindedir ve enerjisini bu çaba için harcar. Sanayi topluluklarında saygınlık maddi gücü elinde bulundurarak elde edilmektedir. Maddi gücü göstermenin yolu ise aylak sınıf prensiplerine sahip olup gösterişçi tüketim özelliklerini yerine getirmektir. Bu iki yöntem maddi saygınlığın gösterilebileceği tüm sınıflar arasında geçerlidir. Bir üst sınıf altındaki sınıfa bu iki yöntemle saygınlık elde etmeye çalışmaktadır. Alt tabakalarda gösteriş genellikle kadının ve çocuğun rolüdür. Birey pek çok sıkıntıya ve hastalığa uğramış olsa da gösteriş bırakmadığı görülmektedir. Dünyada bu büyük ruhsal ihtiyaçtan vazgeçen bir sınıf ya da bir ülke yoktur (Veblen, 1995, s. 77,78).

J. Stöetzel, toplumun bireyden beklediği roller bireyin statüsünü oluşturduğu gibi bireyin elde ettiği mallar da bireyin sosyal statüsünü ortaya koyduğunu söylemektedir. Sosyal statüye bağlı olarak eşyalar, markalar, sahip olunan ürün şekli ve kalitesi de değişiklik göstermektedir. Sosyal statüye bağlı, sosyal hiyerarşi de arttıkça basit mallar yerine yüksek moda mallar almaktadır (Arslan K. , 2009, s. 30).Yüksek moda, tam anlamıyla ısmarlama tasarımıdır. Üst sınıf bir tüketicinin talebine ve beğenisine göre tasarlanan ürünlerdir. Yüksek moda ürünleri satın alan bireyler moda liderleri olarak da adlandırılan toplumun üst tabakasıdır (Erol, 2011, s. 98).

Sanayi Dönemi öncesinde üretici ile tüketici aynıdır ve kültür ürünleri yöneticilerle elitlerin dışına çıkmamaktadır. Sanayi devriminden sonra özellikle postfordizm sonrası kitlesel üretim ve tüketim gerçekleştirilmektedir (Kaplan, 1992, s. 9). Yüksek moda ile kitle pazarı arasında, markalar tarafından hazırlanan kaliteye, kişi yerine genele hitap eden hazır giyim tüketimi vardır. Belirli sezonlarda marka ve moda evleri tarafından sunulan, kitle modasını etkileyen ürünlerdir (Erol, 2011, s. 99). Hazır giyim ürünleri geniş

kitlelerin satın alması için tasarlanmış genellikle orta tabakaya hizmet etmektedir. Orta tabaka içinde ayrılan sınıflara göre de marka, ürün farklılıkları görülmektedir. Seri olarak üretilen, orta tabakaya uygun fiyatlarda olan ve tüketicinin genelinin sahip olduğu hazır giyim ürünleri kitle modası olmaktadır (Şahinoğlu, 2009, s. 58,59).

Giyimde, savurganlık gibi gösterişçi tüketim özelliklerinin önemli bir rol aldığı görülmektedir. Gösterişçi tüketim özelliklerinin yanı sıra maddi saygınlığa yönelik prensipler de giyimde etkindir. Birey maddi konumu göstermek ister ve bunun belirli yöntemler kullanır. Toplum kurallarının belirlediği standartlara uyulmadığı zaman, birey, diğer tüketim alanlarına nazaran giyimde kendini daha kötü hissetmektedir. Topluluk içerisinde giyilen ürünün değeri satın alınan miktar değil, toplum içindeki saygınlığı ve modaya uygunluğudur. Taklit ürünler, markanın sunmuş olduğu ürün kadar benzerlik özellik gösterse ya da daha iyi bir görünüme ya da kullanıma sahip olsa bile itibar görmez. Taklit edilen ürüne atfedilen değer, ürünün görünümüyle, kullanımıyla alakalı değil sunduğu itibar ile ilgilidir. Pahalı orijinaline ne kadar benzerse benzesin, bu tutumumuz değişmez. Ürüne değeri katan markanın itibarıdır, birey markanın ürününü kullanarak markanın da itibarına sahip olmaktadır (Veblen, 1995, s. 126,127).

Yüksek tabaka ile alt tabakanın modası birbirinden farklıdır. Alt tabaka, yüksek tabakanın modasını kullanmaya başlarsa, yüksek tabak bu modayı bırakır. Alt tabakanın, yüksek tabakanın modasını kullanarak toplumsal eşitleme yakalamaya çalışsa da yüksek tabaka o modayı bırakarak toplumsal değişimin ve bireysel farklılaşmanın devam etmesini sağlamaktadır. (Simmel G. , 2003, s. 106)

1.1.3. Toplumun Giyim Kültürünün Değişimine Yönelik Moda Kuramları

Moda, kitle pazarlarına dağılmadan önce belli başlı küçük toplumlarca kabullenilmektedir ve daha sonra kitle pazarına yayılmaktadır. Bu bireyler kimi zaman ünlü oyuncular, modeller gibi medya yüzleri olurken, kimi zaman yalnızca bir grup insan aracılığıyla modanın dağılımını sağlayabilmektedirler. Buna dair birçok teori ve yaklaşım ortaya çıkmış ve stillerin nasıl modaya dönüştüğü sosyolojik, psikolojik ve ekonomik modeller aracılığıyla kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır (Şahinoğlu, 2009, s.65).

Modaya ilgi duyan ve moda takipçisi olan sosyal tabakalar, bulundukları sosyal tabakadan bir üst sosyal tabakaya geçmeyi amaçladıkları görülmektedir. Televizyon özellikle magazin olmak üzere, medya araçlarından fazlasıyla etkilenen bu tabaka

seçtikleri kıyafetler ile sınıf atlamaya çalışmaktadır (Barbarosoğlu, 2013, s. 55).Yeni moda ünlülerin teşhir etmesi ve toplumdaki belirli grupların kabullenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Yeni moda üst tabaka tarafından hızlıca yayılır ve hızlı bir şekilde tüketilir. Bu moda alt tabaka tarafından kullanılmaya başladığı andan itibaren demode olur yani artık yeni bir modaya ihtiyaç vardır (Barbarosoğlu, 2013, s. 36).

George Sproles, “alt sınıf yaratıcılığı” kuramı ile, yeni tarzlar alt statü gruplarında görüldüğünü ve bundan sonra üst statü grupları tarafından kabullenildiğini belirtmektedir. Alt kültür grupları, statü ile ilgili bir riske girebilme ve bu sayede de daha özgür ve yaratıcı olmalarına imkân bulmaktadırlar. Buna en güzel örneklerden biri, kömür ocakları ve çiftçiler tarafından giyilen kot pantolonların tasarımcıların imzaları ile kot markalarına dönüştürülmesidir (Fiske, 1991, s.13-17). Bu alt kültürler tarafından oluşturulan temel stiller, yeni gelenekler doğrultusunda üretilen ve bu geleneklerden taşarak kitleler tarafından beğenilen, yaratıcı, gündelik yaşama uygun ürünler olarak görülen stiller zamanla modaya dönüşmektedir. Bu durum da alt kültürden kitle kültürüne doğru bir yayılım oluşturmaktadır. (Sproles, 1981, s.120) Bu kuram içerisinde “yaş” toplumsal statünün yerini almak suretiyle moda yenilikçisine saygınlık getiren bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Modanın yayılmasında en önemli etken olan medya, yeni stillerin her sosyal katman tarafından duyulmasını sağlamaktadır. Sosyoekonomik seviyesi düşük olan gruplar sıklıkla ergen ve genç yetişkinlerdir, bu yüzden yeniliklere açık, kaygısız ve cesur olabilmeleri sebebiyle yaş faktörü önemli bir husus olmaktadır. Bu alt kültür gruplarındaki farklı giyimler diğer sosyoekonomik düzeylerin de onları taklit etmesi ile moda haline gelmektedir. (Crane, 1999, s. 15)

Literatürde, yüksek sınıf moda liderliği kuramı “Alt sınıflara sızma” kuramı ile de açıklanabilmektedir. Modanın yüksek sınıflarca kabul edilmesi ve bunun sonucunda alt sınıflar tarafından taklit edilmesi ve en sonunda en alt sınıflara kadar sızması ile görülen bu kurama göre yeni bir moda ilk olarak varlıklı üst sınıflar tarafından kabul edilmektedir. 1928 yılından sonra, yüksek sınıf moda liderliği, “moda bilinci yüksek olan toplumsal gruplara” doğru eğilmiştir. 1955 senesindeyse, Katz ve Lazarsfield “Moda fikir liderliği” kuramı ile yalnızca varlıklı kimselerdense pahalı stil zevklerine sahip kimselerin moda liderleri olduğunu savunmuşlardır. Bununla birlikte, moda fikir liderlerinin neredeyse her statüde var olabileceklerini fakat daha düşük sosyal statüler içerisinde daha az gelişmiş olduklarını belirtmişlerdir. (Sproles, 1981, s.119, Akt; Şahinoğlu, 2009, s.67) Katz ve

Lazarsfeld, moda fikir liderleri için genç, girişken ve yüksek statüye sahip bireyler arasından çıktığını söylemiştir. (Evans, 1989, s.9) Goldsmith, Freiden ve Kilshmer, 1993 senesinde moda liderliği kuramını yeniden ele almışlardır. Bu yeni kurama göre, moda liderlerinin ortalama satın alıcılarla karşılaştırıldığında piyasaya giren yeni ürünleri daha önce bilmektedirler. Moda liderleri, yeni ürünlerin satın alımlarında daha heyecanlı ve modayı “satın alırken” yeniliklere açık olan bir alt gruba liderlik etmektedirler. Bu grubun sıklıkla genç kadınlardan oluştuğundan bahsedilse de sürekli gelişen moda ve içerisindeki yeniliklerin hızı düşünüldüğünde her zaman yaş ile ilişkili değildir. (Şahinoğlu, 2009, s.68)

Herbert Blumer, 1969 senesinde, moda liderlerinin yalnızca üst sınıfta bulunmadığını ve bununla birlikte moda yayılımının da bu bireyler tarafından yönlendirilmediğine dair bir sav sunmaktadır. Tam tersine, yeni modaların kabullenilme süreci kolektif bir tercihlere dayanmaktadır. Blumer, üst grubun modayı şekillendirmediğini, daha çok yeni tasarımların modalaşabilmesini değerlendirebilmeleri ve sürekli olarak yeni tasarımlar içerisinde olmaları sebebiyle modanın şekillenmesine ancak yardımcı olduğunu savunmaktadır. Moda içerisinde sınıf ayrımlarından ziyade, toplumsal bir beğeni, benimseme ve kabullenme taşımaktadır. Blumer, modelinde, belirli gruplar ve kitleler tarafından kabullenilen modanın, elit bir grubun öncülük etmesiyle ilgisiz bulmuş, o anın modasının o anki yaşam tarzı ile uygunluğunun yeterli olduğunu savunmuştur. Bahsi geçen modanın miadının dolması, elit sınıfın o moda akımını terk etmesinden değil, yeni moda tercihleri ve estetik zevklerin aranmasından kaynaklandığını savunmuştur. Moda, sınıflar arası bir ayrım için bir araçtan fazla, modaya uygun olma yahut değişen ve gelişen dünyanın içindeki yeni yaşam tarzlarının içerisinde dâhil olma isteğidir (Blumer, 1969, s.278-283). Rogers ve Shoemaker’in modayı kabul etme ve yayma üzerine kurdukları kuram, modayı temel bir dağılım fenomeni şeklinde ele almaktadır. Bu model, modayı, sosyal anlamda kabullenilme ve sosyal ayırıştırma şeklinde değerlendirmektedir. Moda dağılımı, sunum, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemlerine sahip olmaktadır. (Şahinoğlu, 2009, s.71) Bu dönemler sırayla, fikir liderleri tarafından kabullenme, toplumsal anlamda görünebilir hale gelme, pazar ve sosyal ortamda tatmine ulaşma ve en son olarak moda alternatiflerinin bulunması ile geçmiş modanın terk edilmesi denilebilir (Sproles, 1981, s.468).

Yunanca “eikon” kelimesi kökenli ikon terimi, kişilerin tartışmasız ve şüphe götürmez bir biçimde kabullendiği, bağlandığı ve saygı duyduğu şey anlamına gelmektedir. İkonun bu anlamı, nesnenin niteliklerinden değil, nesneyi yücelten kişi ya da kişilerce ortaya atılmaktadır. İsa heykelticikleri de ikonken, ünlü pop şarkıcı posterleri de kültürel ikonlar sayılmaktadır (Oktay, 1997, s.31). Bu ikonlar devamlı olarak müzik, sinema, televizyon gibi medya araçları ile tüketiciye servis edilmekte ve ikonların üzerinden birçok fikir de empoze edilmektedir. Özellikle filmler içerisinde gösterilen moda unsurları tüketicinin moda anlayışı üzerinde ciddi bir anlama sahiptir. Bununla birlikte magazin ve medyanın benzer alanlarının desteklediği “ikon” kimseler tüketicinin tüketim konusunda yaptığı harcamaları da etkilemektedir. Katherine Hamnett’e (İngiliz moda tasarımcısı) göre; “Tişört, popüler Rock müzik grupları tarafından giyildiğinden bu yana popüler olmuştur” (Akt: Duncannon, Cyntia, Elle Dergisi Web Sayfası, “What is Fashion”).

Trend ve moda sosyoloğu Henrik Vejlgaard’ın dediğine göre, gençler, sanatçılar, ünlü, zengin, ya da alt kültürlerden ve eşcinsellerden moda ikonu çıkma olasılığı daha yüksektir. Yaratıcı grupların aksine büyük ve sosyal gruplara sahiplerdir. Trendler de bu sayede yayılmaktadır (Üstüner, 2014, s.13).

1963 yılında, Charles W. King tarafından ortaya atılmış “yatay akım” kuramı, modern moda teorisi için temel oluşturmaktadır. Kitle Pazar kuramı olarak da isimlendirilen bu model, kitle üretim ile kitle iletişimin aynı anda hareketi sebebiyle tüm sosyal sınıflara aynı anda dağıldığını savunmaktadır. Bu amaçla, moda tüm sosyal sınıflara aynı anda ulaşmaktadır. Bu teorinin kilit noktası, toplu üretim sürecinde yeni modanın her ücrete uygun üretilebileceğini ve toplu iletişim organlarının bu bilgileri aynı anda yayması ile moda yaratılışını sağladığı söylenmektedir (Sproles, 1981, s.119).

Dorothy Behling’ in “Moda Değişimi ile Demografik Özellikler İlişkisi Kuramı” oluşumu moda değişiminde demografik bilgiler doğrultusunda incelenmiştir. ABD’de 1920’li yıllardan 1980’li yıllara kadar sürekli değişen moda akımları içerisindeki kadın giyimin incelenmesi aracılığıyla üç önemli noktadan söz etmiştir. Orta yaş grubunun durumu, ekonomik refah durumu ve hükümetin giyim ile ilgili düzenlemeleri ile moda sınırlanabilmektedir (Behling, 1985, s. 18-24). Bu kuram, Sproles’in alt kültür modelinden farklı olarak “yaş” etmeninin ergen ve genç yetişkinlerden ziyade, orta yaş grubu ile etkilendiğini düşünmektedir.

1.1.3.1. George Simmel'in “Moda” Kavramı

Alman bir sosyal filozof olan George Simmel'in 1904 senesinde ortaya attığı “yüksek sınıf” teorisi, moda için geliştirdiği klasik bir bakış açısı halini almıştır. Sosyal yapı, giyim, estetik gibi insanî ifadeler moda ile devamlı olarak değişir. Moda iki temel işleve sahiptir; birliktelik ve ayrışma (Crane, 1999, s.14). Moda bireyde, birlik, beraberlik, eşitlik gibi duygular uyandırırken bir yandan değişim, benzersiz olma gibi duygular çağrıştırmaktadır. Kitleler benzerlikten kaçış için modayı tercih ederken, modayla birlikte tekrar benzemektedir (Simmel G. , 2003, s. 106).

Metaların sürekli ve devinimli bir halde farklılaşmasına moda kavramı içerisinde sıkça rastlanılmaktadır. Nesnel kültür içerisinde bir ürün tüketicinin kişisel beğenisine göre tasarlanmaz, ürünün farklılaşmasına yönelik üretilir (Simmel G. , 1978, s. 455). Simmel'e göre, bireylerin metropol hayatında yaşadıkları yabancılaşmayla birlikte statü, moda, bireysel farklılıklar ortaya koyarak sahte bir bireysellik oluşturmaktadır (Storey, 2000, s. 140). Moda tüketicilere değişim vaadinde bulunsa da yapısal olarak herhangi bir değişim söz konusu değildir. Ürünün yapısı değişmeden, bulunan stil ve şekil üzerinde çeşitli değişimler yaparak bireyin diğer sınıflardan üstün ve farklı olma hissi oluşturmaktadır (Ülger, 2014, s. 190).

Sistem içinde yapmış olduğu değişimlerle aynı zamanda farklı ve özgün olmaya da sevk etmektedir. Bu farklılaşma sınıfların oluşmasını sağlamaktadır. Üst sınıf kendisini alt sınıftan ayırırken, alt sınıfın üst sınıfı taklit etmesiyle, üst sınıf modadan vazgeçer ve yeni moda ortaya koyar. Moda toplumsal eşitleme ile farklılaşma kavramlarını bir arada taşımaktadır (Simmel G. , 2003, s. 104).

Simmel'en ortaya koymuş olduğu moda kuramına göre yeni stiller, üst sınıf tarafından ortaya çıkarılmakta ve zamanla aşağı doğru yayılmaktadır. 1960'lara kadar şapka, erkekler için statü belirleyicisi olarak rol almıştır. 1800'lü yıllardan günümüze kadınlar arasında kıyafet güç gösterisi olarak kullanılmaktadır (Crane, 2003, s. 13,43).

Moda Simmel'e göre asla olmuş bir şey değildir, moda sürekli oluşum halindedir (Bauman, 2015, s. 23). Moda, temelde sosyal bir ihtiyaç ve hatta sürekli yenilenen bireysel bir ihtiyaç olarak kabul edilebilir. Buna rağmen Simmel modanın yalnızca üst sınıf için olduğunu savunmaktadır. Alt sınıfın üst sınıfa benzemeye çalışması, üst sınıfın ayrımı koruyabilmek adına kendisine yeni bir stil bulması ve bu sayede kitlelerden

ayrılmasını sağlayacak yeni bir stil oluşturmasını zorunlu kılar. Sınıfı etkileyen bir olgu olarak görmektedir. Alt sınıfın üst sınıfı kopyalamaya başlaması ile üst sınıfın kendi sınıfının özelliğini koruyabilmesi ve diğerlerinden ayrılabilmesini engelleyerek sınırı ihlal etmesi, üst sınıfın stilden vazgeçerek kendilerini kitlelerden ayrı tutabilecek yeni stil arayışını girmeyi zorunlu hale getirir (Simmel, 1904, s.132-137, Akt: şahinoğlu, 2009, s.66). Simmel, modanın, bireyin daha geniş bir topluma aidiyet hissine sahip olmak amacıyla uyguladığı bir pratik olduğunu savunmaktadır. Simmel modanın sınıf ayrımının bir sonucu olduğunu ve belli başlı grupları bir arada tutmaya ve bu uygulanan pratiğin diğer gruplara kapatılmasını sağlamakta olduğundan söz etmektedir. Moda, yüksek sınıfın, alt sınıftan farklılaşmasını sağlarken, alt sınıfların da yüksek sınıfa y nelebilmesine yardımcı olmaktadır. Her ne kadar Simmel tarafından sunulan bu sav hala geçerliliğini koruyor olsa da uygulanabilirliği g   kabul edilmektedir (Jung, W., 1995, s. 65-70).

1.1.3.2. Thorstein Veblen’in “Gösterişçi T k tim” Kuramı

20. yüzyıl başlarında t k timin yalnızca t k tmek amacıyla yapılması ilk olarak Thorstein Veblen tarafından öne sürülmüştür. Veblen  r nlerin esas görevinin “g cendirici  st nl  ” sağlamak olduğunu düşünmüştür. Veblen’e göre ürünler, başkalarını özendirmek ve g   gösterisi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Veblen “gösterişçi t k tim modeli” ile bireyler tarafından lüks ürünler t k timine daha yaktın olduklarını göstermeye çalışmıştır (Solomon ve Rabolt, 2004, s.240).

Veblen “Aylak sınıf” adını verdiği belli bir kitlenin çalışmaya gereksinmeksizin lüks ürünler t kettiğine dikkat çekmektedir. Bu sınıf giyimiyle diğer sınıflardan ayrılmalı ve hiçbir iş gücünde faaliyet göstermeyen bir sınıftır. Olası bir faaliyet durumunda ise bu kişinin modaya uygunluğu sorgulanır olmaktadır (Solomon ve Rabolt, 2004, s.240-241).

Giyim, sadece gösterişli, yüksek fiyatlarda değil aynı zamanda modaya uygun olmalıdır. Modanın her sezon değişiklik göstermesi ve birey üzerinde son modaya göre giyinme zorunluluğu herkes tarafından görülmektedir. Sezonu geçen giysi bir sonraki sezon giyilmediği için her moda sezonluk kısa bir süre kalır.  nceki sezonun moda olan giysi bir sonraki sezon moda olmadığı için kullanılmamakta ve israf olmakta, savurgan bir t k tim özelliği gösterilmektedir. Bu durum gösterişçi t k tim özelliklerinin bireyi savurganlığa ve israfa yönlendirdiğini göstermektedir. Dünyanın Çinliler ve Japonlar gibi

Doğu toplulukları ile Romalı ve Yunanlı antik çağ topluluklarında çeşitli giysi çeşitleri ve tarzları geliştirilmiştir ve daha sonraları Avrupa'nın çoğu bölgesindeki köylüler, çeşitli giysiler yapmışlardır. Bu ulusal giysiler kullanışlı ve sanatsal olmakla birlikte daha az israf ve daha ucuza mal edildiği görülmektedir. Moda bağımsız gözükse bile bir aldatmacadan kurulmaktadır. Modanın faydalı görünen noktaları birer aldatmacadan ibarettir bu aldatmaca sürekli göz önünde olduğu için bir süre sonra yeni bir tarz benimsenmektedir. Benimsenen bu yeni tarz da faydasız ve savurganlık özelliğini göstermektedir. Bu yeni stildeki aldatmaca, israf tekrardan yeni bir tarza sürüklemekte ve bu durum sürekli böyle tekrar etmektedir. Modanın sürekli değişmesinin nedeni bu durumdan kaynaklanmaktadır. Bireyler herhangi bir dönemde ortaya çıkan moda hayranlık duymaktadırlar. Moda olan yeni tarz bulunduğu sezon boyunca kıymet görmektedir. İnsanlar yeniden her zaman etkilenmektedir ve o dönemki moda güzel olandır. Altı yıl ile daha fazla yıl baktığımız zaman geçmişte beğenilen modanın çirkin veya gülünç bulunduğu görülmektedir. Tüketim toplumunun zengin sınıfları zenginleştikçe, insan ilişkileri boyutu arttıkça ve gösterişçi savurgan giyim özellikleri devam ettikçe güzellik algısı geçersiz kalacaktır. Moda olan her şey bir önceki modayı gülünç ve katlanılmaz bulmaktadır (Veblen, 1995, s. 129-132).

1.2. Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Medya ile Moda İlişkisi

Poe, “İletişim Tarihi” kitabında, tarihi, M.Ö. 50.000’den 10.000’e kadar “konuşan insan”, M.Ö. 10.000’den M.S. 1000’e kadar “yazan insan”, 1000 yılından 1700’e kadar “okuyan insan”, 1700 ile 1940 yılları arasında “gören insan”, 1940’dan günümüze kadar “izleyen-düş gören insan” şeklinde dönemlere ayırarak incelemektedir. Bu aşamalara bağlı olarak 5 tane medya unsuru ortaya koymuştur; konuşma, yazı, matbaa, görsel-işitsel medya ve internet (Poe, 2014, s. 51). Poe, medya unsurlarının toplumsal yapıyı etkilediğini ve buna bağlı olarak tarihsel süreçlerin yaşandığını belirtmektedir. Toplumlar yapmış oldukları buluşlar ile yeni medya araçları oluşturmuş bu medya araçları da zamanla toplumlarda değişime yol açmıştır ve değişimi kolaylaştırmıştır.

İlk gazeteler ticaret sistemi olarak, sosyal ve siyasi alanlarda bilgilendirme, seri ilanlar ve özel ticari haberden oluşmaktadır. İngiltere’de iç savaş ve Cumhuriyet Dönemi gazetesinin biçimini belirlemiştir. Sanayi Devrimiyle popüler habercilik şekillenirken, Dünya Savaşlarında gazete evrensel bir sosyal yapı olmuştur. Basın yeni bir iletişim sistemi

yerine sosyal bir kurum haline gelmiştir (Williams, 2003, s. 18,19). Kitlesele radyo kullanımı ilk kez Nazi Almanyası'nda Goebbels'in emirleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Alıcılar sokaklara yerleştirilerek, zorunlu dinleyici grupları organize edilmiştir (Williams, 2003, s. 21).

Televizyonun siyasi davranışlar üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. İngiltere ile Birleşik Devletlerde yapılan oy verme ve liderlerin kamuoyu yoklamasında televizyonun toplumun siyasal davranışını etkilediği görülmektedir (Williams, 2003, s. 103). İngiliz halkı bildikleri Amerikan kültürünü ve Amerikanlaşan İngiliz televizyonlarını olumlu karşılamışlardır. Dünyanın pek çok yerinde de kolay erişilebilen Amerikan kültürü, baskın yerel kültüre de iyi bir alternatif olarak karşılanmıştır. Avrupa'nın her yerinde gençler korsan yayınları ilgiyle benimsemiştir. Özgür ve kolay erişilebilir olmasının sebebi ise Amerikan şirketlerinin bir operasyonu olduğu fark edilmemiştir (Williams, 2003, s. 110).

Reklamlarda sunulan ürünler ve markalar küresel şirketler tarafından oluşturulmak istenen egemenlikleri altında bir homojen toplum ideolojisi sunmaktadır. Kültür emperyalizmi ile yerel kültür ortadan kaldırılmıştır ve Baudrillard'ın belirttiği gibi toplumsal gerçekliğini medya emperyalizmi ile kaybeden toplumlara kitle iletişim araçları ile bu medya araçlarına sahip olanlar tarafından bir simülasyon sunulmaktadır (Baudrillard, 2006, s. 36). Topluma sunulan simülasyon örneklerinden biri de dizilerdir. Birey her gün takip etmiş olduğu dizi ile bir simülasyon evreninin içine girip, medya araçlarına sahip olanlar tarafından kurgulanan tüketim simülasyonunun bir parçasına haline gelmektedir.

Adorno kültür endüstrisi bireyi ve toplumu kandırmaya yönelik olmakla birlikte, içerikler, pazara yönelik bir meta olarak üretilmektedir. Üretilen ürünlerdeki sanat kaygısının yerini piyasadaki satış kaygısı almıştır. Kültür endüstrisi en kolay ve en hızlı yolla ürünlerin satışını sağlamayı, hızlı tüketimi amaçlamaktadır ve tüm programlar bu amaç üzerine çalışmaktadır (Koluaçık, 2017, s. 141).

Kuramlardan da anlaşılacağı gibi medya ile kültür arasında bir güçlü bağ yer almaktadır. İnsanların en çok vaktini ayırdığı kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, son zamanlarda boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Günlük yaşamın stresi ve yorgunluğundan televizyon aracılığı ile kurtulmak isteyen birey, diziler, magazin

programları, yarışmalar ile bilinçli ya da bilinçli olmayarak tüketime yönlendirilmektedir. Televizyonda sunulan kişiler ve yaşam tarzları izleyiciyi etkilemekte ve özendirmektedir. Televizyondaki kişiyi veya yaşam tarzını taklit etmek, onlar gibi olmak son dönemde rastlanan bir durumdur. Sembolik tüketim olarak adlandırılan bu durum, yapılan sembolik tüketimler ile sosyal statü ve sınıfı yansıtmaya çabasıdır (Baran & Baran, 2014, s. 171).

1.2.1. Moda Oluşumunda Medyanın Etkisi

Film, dizi, giyim, radyo, televizyon gibi tüketim toplumu ve popüler kültür araçları, bulunulan statüyü korumayı, kâr sağlamayı amaçlamakta, toplumu ve bireyi istenilen şekilde yönlendirmektedir. Topluma bir tüketim nesnesi sunmanın dışında toplumu bir tüketim toplumu haline getirip, toplumun yaşam stiline düşüncelerinin popüler kültür öğeleri ile birleştirmektedir. Filmlere, dizilere, dergiler gibi medya unsurlarına bakıldığında ticari kültürün faydasına ve kapitalist toplumun evrenselleştirilmesine katkı sağladığı görülmektedir (Serdar, 2012, s. 88).

Televizyonun icat edilmesi ile askeri, siyasi, ekonomik işlevlere sahip olmuştur. Televizyonun kullanımı yaygınlaşması ve teknolojiyle birlikte geliştirilmesinin ardından askeri ve siyasi kullanım amacı devam etmiş olsa da asıl kullanım amacı ekonomiktir ve ticaridir. Ekonomik amaç çerçevesinde birey programcılar tarafından, Pazar olarak görülmektedir (Williams, 2003, s. 108). Televizyon kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını, geleneksel kurumları ve sosyal ilişki biçimlerini değiştirmiştir. Gerçeklikle ilgili algımızı etkileyerek birbirimiz ve dünya ile olan iletişimimizi değiştirmiştir. Temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama etki etmiştir. Büyük ölçekli fakat atomize bir topluma hem hizmet etti hem de sömürmüştür (Williams, 2003, s. 10,11). Kitle iletişim araçları ortaya çıktıkları andan itibaren özellikleri ve yayınlanan içeriklerle nasıl insanların hayatlarında değişimlere sebep olduysa hâlâ etsini artırarak devam ettirmektedir (Mora, 2008, s. 4).

Medya araçlarının yayılması ile birlikte kültür de kitle iletişimselleşmiştir. Toplum dini tören ve ayinlerini iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Simgesel bir anlam içeren törenler, kurban, kan, ekmek, şarap gibi simgeler yerine kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 127).

Kitle iletişim araçları, toplumdaki heterojen bireyleri, topluma uyumlu hale getirmek ve standart bir toplum oluşturma gayesi içindedir. Böylece seçimlerinde izleyici edilgin bir

hale gelerek yönlendirilmektedir. Yönlendirme ile birey sistemle bütünleşmesi sağlanmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 1994, s. 196).

Kitle iletişim araçlarının görevi sadece izleyicinin düşünce ve davranışlarını arttırmaya ya da değiştirmeye yönelik değildir. Kitle iletişim araçları toplumun düşüncelerini öğrenmek ya da gündem oluşturmak için de kullanılmaktadır. Bireyin, dünyanın karmaşıklığını, nasıl, ne hakkında düşünmesi gerektiğini kitle iletişim araçlarıyla anlayacağı algısı oluşmaktadır. Kitleye önemli görülen ya da seçilen mesajlar aktarılmaktadır. Seçilerek kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bu konular toplumun gündemini belirlemeye yöneliktir (Bourdieu, 1997, s. 41).

Dürtüler, arzular, karşılaşmalar, uyarımlar, başkalarının hiç bitmeyen yargılaması, sürekli erotikleştirme, bilgi, reklam tahriki: Bütün bunlar, gerçek bir yaygınlaşmış rekabet temelinde bir soyut toplumsal katılım kaderi oluşturur (Baudrillard, 2008, s. 73,74). Dünyaca milyonlarca televizyon izleyicisi milyonlarca reklama maruz kalmaktadır. İzleyicilerin bu reklamlara karşı çıkmasına rağmen reklamlar devam etmektedir. İzleyici zorla tüketime maruz bırakılmaktadır ve televizyon tüketiciye yönelik propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketim nesnesi bireyi yalnızlaştırır ya da farklılaştırır. Tüketim nesnesi dışarıdan yapılandırılarak medya aracılığıyla tüketicinin arzu stratejisini, eğlence hayatını belirler (Baudrillard, 2008, s. 101).

McLuhan'ın, "araç iletidir" tanımı televizyon ve radyo araçlarının göndermiş olduğu mesajın izleyiciye ulaşan ilk hali değil, iletinin gönderici tarafından araçların teknik özelliklerinin kullanılarak gönderilen asıl anlatılmak istenilen iletidir. Gönderilen içeriğin dışında asıl anlatılmak istenilen ve göndericinin izleyiciyi nasıl bir tüketim alışkanlığına yönlendireceği dikkat edilmelidir (Baudrillard, 2008, s. 153). Üretilen içerikler medya aracının işlevini saklayarak, içerik iletisi olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. İzleyicinin karşısına çıkan bu içerik sadece yan anlam olmaktadır. Demiryolunun iletisi taşıdığı yolcular ya da kömür değil yeni bir dünya görüşüyse televizyonun iletisi de yeni insan ilişkileri, toplumsal değişimdir. Kitle iletişim araçları dünyadaki kültürleri bireye teknik araçlarla süzerek ve yorumlayarak sunmaktadır. Kültür, kitle iletişim araçlarıyla bir hazır tüketim nesnesi haline gelmiştir. Kültürel olguların ve olayların değeri böylece kaybolmaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumun ahlaki, sosyal ve siyasal değerlerini kendi anlamlarına göre yorumlayarak, ekleme, değiştirme ve yönlendirme

yapabilmektedir. İeriğın görünür anlamının dışında, yan anlamının izleyici bilindişi olarak kod açımı yapmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 155-157).

Kapitalist tüketim sisteminin başrol oyuncusu, diğerk kitle iletişim araçlarında en etkili olanı televizyondur. Üretilen içeriklerle toplumu bir hayal dünyasına sürüklemiş, toplumun tüm değerlerini yeniden kendi çıkarlarına göre kodlayarak izleyiciye aktarmıştır. Toplumdaki tüm heterojen unsurlar televizyon ile gizlenip, değersizleştirilmiştir. Tüketilmesi istenilenler belirli kodlarla televizyon aracılığıyla kitleye aktarılmıştır (Özgüllü, 2012, s. 74). Dizi, film, televizyon, reklam gibi kitle iletişim araçlarıyla aktarılan mesajların etkisi değil bu araçların kendi izleyicilerini yaratarak, izleyicilerinin hazlarını, sosyal ve kültürel yaşamlarını oluşturmaktır (Mutman, 1995, s. 36).

1.2.2. Medya Aracılığıyla Moda Oluştırmada “Rıza İmalatı”

Medyada yer verilen içerikleri tanımlayan, medyayı istenilen çizgide tutan çeşitli değışkenler vardır. Medya, devlet organları, markalar, topluluk liderleri gibi aktörler tarafından yönlendirilmektedir. Yönlendirilmiş bu piyasa sistemi büyük medya sahiplerinin rehberliğinde yapılmaktadır (Herman & Chomsky, 2012, s. 67).

Propaganda, propagandayı yapan medya sahiplerinin ve yöneticilerinin çıkarları doğrultusunda servet ve güç eşitsizliğine dayanmaktadır. Sermayenin ve gücün medya haberlerine etkisini, muhalefetin aykırılığını, devlet organlarının halka yönelik mesajlarını göstermektedir. Chomsky ve Herman propaganda modelini beş başlıkta incelemektedir:

1. Medyaya hâkim olan büyük şirketlerin, tekelleşmelerin, sermaye ve kar,
2. Medyanın ana gelir kaynağı olarak reklam
3. Medyanın, devlet, sanayi gibi güçlerin finanse ettiğı ve kabul ettiğı uzmanların bilgilerinden yararlanılması,
4. Tepki üretimi,
5. Anti-komünizm.

Bu unsurlar birbirleri ile etkileşim halindedir ve birbirlerini desteklerler. Ham haberlerin belirli süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir Süzgeçten geçirilen ham haberdan kalan bilgiler haber değeri taşıyıp taşımadığını ve propaganda kampanyası olup olmadığını göstermektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 72).

Reklamcılıkla birlikte serbest piyasada tüketicinin seçimlerinin belirleyici olmamaktadır. Tarafsız bir sistemden bahsetmek mümkün değildir. Reklam verenler medyanın sermayesini geleceğine de yön vermektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 84).

Kitle medyası tüm izleyicilerle ilgilenmez, satın alma ve tüketme arzusu içinde olan izleyiciyi hedef almaktadır. 19. yüzyıldan bu yana reklam verenlerin ilgisini, maddi durumu iyi olan izleyicilerdir. Tüketim gücüne sahip izleyicilerin hedef kitle olarak belirlenmesi medyanın demokratik bir mecra olmadığını da göstermektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 86).

Reklam veren sermaye sahipleri, televizyon programlarını satın alırlar. Reklam verenlerin medya üzerindeki gücünü göstermektedir. Reklam veren patronlar ile medya şirketleri arasında ekonomik bir bağ oluşmaktadır. Medya şirketleri arasında reklam veren patronlardan reklam almak için rekabet oluşmaktadır. Medya mali olarak ayakta kalabilmek için bu patronlara ihtiyaç duymaktadır. Medya ayakta kalmak ve rakipleri arasında başarı elde etmek için patronların isteklerini karşılamalıdır (Herman & Chomsky, 2012, s. 86).

Bir dönem NBC televizyonu yöneticisi, Grant Tinker televizyonların reklam ile hayatta kaldıklarını ve reklamlar azaldığı takdirde televizyondaki programlarda da değişiklik olacağını söylemektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 86).

Televizyon kanallarında yayınlanan programlarda ve dizilerde öncelikli amaç tüketimdir. Dizilerin en önemli ekonomik kaynağı reklamlardır. Diziler ekonomik geleceğini sürdürmek için reklamlara yer vermek zorundadır. Dizi ve televizyon programları izleyicilerinin her birini müşteri olarak görülmektedir (Uzun, 2009, s. 145).

Kültür endüstrisi, kitleleri tüketim için hazırlayarak, sisteme üstten entegre olmalarını sağlamaktadır. Western, porno, aksiyon filmleri herhangi bir sanat kaygısı gütmekten hazırlanmış, piyasa için üretilmişlerdir. Bu tarz filmler tüketici gözünde metalaştırıldığı gibi sanat eseri olarak da sunulmuştur. Bir opera televizyonda sunulduğu zaman izleyici bir sanat eseri sunulduğunu sanmaktadır. Arka planda ise izleyici bile bir meta olarak satılmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 1994, s. 202).

Diziler, filmler diğer televizyon programlarında gösterilen, ev, araba, dolap, küçük ev aletleri, kıyafetler gibi birçok görseller reklam olarak kullanılmaktadır. Gösterilen reklamların dışında aynı zamanda marka ve ürün programda kullanılarak gizli reklam

yapılmaktadır. Bu tarz reklamlara sponsorlu reklam ve ürün yerleştirme adı verilmektedir (Sarıyer, 2005, s. 221). Dizilerde ve filmlerde yer verilen mekanlar, kıyafetler, arabalar, telefonlar, mobilyalar yani görülen her ürün reklam olarak kullanılmaktadır. Marka reklam olarak kendini veya ürünü gösterdiği gibi aynı zamanda gizli olarak marka gösterilmeden yapılan ürün reklamları da bulunmaktadır (Sarıyer, 2005, s. 221).

Moda tasarımcılarının tasarladıkları kıyafetleri, giyim sanayi, tekstil şirketleri satın alır. Satın alınan bu ürünlerin pazarlanması için toplumda yapay bir ihtiyaç oluşturulması gerekmektedir. Dizi, filmlerinde, reklamlarda, dergilerde yer vererek medya araçlarını bu yapay ihtiyacı oluşturmak için kullanırlar. Moda defileleri, magazin programları, dizilerde bu ürünleri tüketiciye empoze edilmektedir (Barbarosoğlu, 2013, s. 54).

Reklam veren kuruluşlar ve şirketler, tüketiciyi rahatsız edecek içeriklerden, tüketme psikolojisini etkileyecek programlardan uzak durmasını istemektedir. Tüketiciyi olumsuz etkilemeyen, eğlendirerek tüketim mesajı verilebilecek programları hedeflemektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 87-88).

Kitle iletişim araçları arasında toplum tarafından en çok kullanılan, tüketim toplumuna, toplumu yönlendirme kabiliyeti en yüksek olan araç televizyon olarak görülmektedir. Popüler kültür nesnelerini izleyiciye hayal gibi sunarak bir rüya tacirliği yapmaktadır. Birey, popüler tüketim nesnelerine ulaşıncaya mutlu olacak, eğlenecek ve benliği tatmin olacaktır (Özgüllü, 2012, s. 72). Ülke ve dünya siyaseti içindeki darbe, savaş gibi önemli bilgiler de magazinleştirilmektedir. Haberler, olaylar, medyada yer alan tüm içerikler sermaye sahiplerinin üretmiş olduğu kültüre yönelik içeriklere yer vermektedir (Özgüllü, 2012, s. 75).

Televizyon şirketleri rekabet içinde oldukları gibi aynı zamanda izleyiciyi tüketime sevk etmek için ortak çalışmalar da yapmaktadır. Televizyon kanalları, reklam reytinglerini ve gelir gider dengelerini korumak amacıyla diğer televizyon kanallarıyla ortak için akış zamanları belirlerler. İzleyici kanal değiştirirken başka bir programa rastlamadan reklamlara maruz kalmaktadır. Reklam akışlarını aynı zamana denk getirerek televizyon tüketim amacına rakipleriyle ortak hareket etmektedir. Belgesel ve kültürel programlar, reklam almadıkları için medya şirketlerine pahalıya mal olmaktadır. Bu sebepten belgesel ve kültür programlarının yerini reklam alınan dizi, film gibi reklam alınan yayınlara bırakmaktadır (Herman & Chomsky, 2012, s. 88).

Bir konu toplumun gündemine girmişse toplumun o konuyu benimsemesi de zor olmamaktadır. Böylece diziler ve filmler toplumun gündemini belirlediği gibi oluşturulan gündemle toplumun nabzını da ölçmektedir. Gündeme gelen konuyu benimseyen toplum, bu konuya göre yönlendirilebilmektedir. Toplum üzerinde değişikliğe etki etmek sadece sermaye sahipleri ya da hükümetler tarafından yapılan olumsuz yönlendirmeler değildir. Yapılan kamu spotları, devlet destekli kültürel programlarda bulunmaktadır. Kültür bakanlığı dizilerdeki karakterlerin kitap okumalarına, maliye bakanlığı ise alışverişlerde fiş alınmasına yönelik yönlendirilme yapabilmektedir (Kırtepe, 2014, s. 38).

Lazersfeld'in "iki aşamalı akış modelinde" belirtmiş olduğu gibi kanaat önderi kitle iletişim araçlarından gelen bilgiyi yorumlayarak izleyiciye aktarmaktadır. Eşik bekçileri ise topluma ne hakkında nasıl düşünmesi gerektiğini söylemektedir. Bu iki aşamada ilk olarak fikirler kanaat önderlerine ulaşır, kanaat önderlerinden de kitleye ulaşarak propaganda gerçekleşir (Yumlu, 1994, s. 44).

Resmi gözlemciler, ünlüler, devlet ya da şirket denetimi içerisindeki uzmanları ve kurmaca içerikleri kullanarak medyanın ilgisini çekerek propaganda aracı olarak kullanılmaktadırlar. Propaganda niteliği ne olursa olsun amaç hükümet ya da şirket stratejini gündemde tutmaktır. Bu bireyler, tanınmış, saygınlık kazanmış bireyler oldukları için bu kişilerden gelen haberleri yayınlamakta tereddüt etmemektedir. Medyanın bu bireylere güven duyarak yayınlaması toplumda da bu bireylere karşı güven oluşturmaktadır. Böylece bir milletvekilinin konuşmasında ya da bir ünlünün bir reklamdaki tanıtımına halk güven duymaktadır. Medya araçları ile yapılan bu propaganda toplumun seçimlerini etkilemektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 205).

1.2.3. Medyanın Küreselleşmesiyle Dünyadaki Giyim Kültürüne Etkisi

Modanın ticarete dönüşümüyle birlikte, dünyadaki önemli ticaret merkezleri aynı zamanda modanın da merkezi olmuştur. Londra, Roma, Paris, New York gibi dünyadaki finans merkezi şehirlere göre modanın merkezi de değişim göstermektedir (Ülger, 2014, s. 208).

Modanın yayılmasında bilinen en yaygın araçlar defileler ve medyadır. Paris, Milano, Londra şehirlerinde düzenlenen defilelere katılan tasarımcılar ve moda editörleri, reklamcılar, pazarlamacılar modanın yayılmasında etkin rol almaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki ilerleme modanın küresel bir hal almasına ve evrensel bir giyim tarzının

oluşmasına yol açmıştır. Özellikle Avrupa ve Amerika yapımı diziler ve filmler, Batılı yaşam tarzını, kültürünü, giyim ve moda anlayışını, Batılı olmayan ülkelere taşımakta etkili olmuştur (Kawamura, 2005, s. 47,120).

1990'lı yıllarda Madonna, makyajı, saç, giydiği kıyafet, taktığı aksesuara kadar her şey dünyada tüm sevenleri tarafından taklit edilmiş ve moda olmuştur. Caz ve ritim blues müzik dinleyicilerinin etkisiyle 1950'ler ve 1960'lı yıllar da Londra'da modernist giyim adıyla dar kesimli, İtalyan tarzı takımların yer aldığı görülmektedir. 1980'li yıllarda başında bu giyim tarzının tekrarlandığı ve dar kesim üç düğmeli ceketlerin yaygınlaşarak, Fred Perry ve Ben Sherman marka gömleklerin, StaPrest tarzı pantolonların ve Levi's501 kotların moda olmasını yeniden sağlamıştır (Harris & Ambrose, 2012, s. 185).

1980'li yıllarda Amerika'daki televizyondaki sinema gösterimleri ve şov programlarındaki ünlülerin Fransız modasından etkilendiği görülmektedir. Audrey Hepburn ile Givenchy, Marline Dietrich ile Lucien Lelong, Madonna ile Jean Paul Gaultier gibi ünlü marka arası birliktelikler, anlaşmalar görülmüştür (Waquet & Laporte, 2011, s. 117). 1990 yıllarında, Fransa modası televizyon tarafından etkilenecek, kontrol edilemez bir hal almıştır. Fransa'yla birlikte dünyanın her yanında etkisini gösteren televizyon, girdiği her toplumun kültürüne etkilemiştir. 1980lerde Amerika'da Fransız modası etkinken, 1990'da Amerikan dizileriyle birlikte Fransa da dahil olmakla birlikte tüm dünya Amerikan kültürü etkilerini yaşamıştır. Bu durum özellikle moda anlayışında dünyada deprem etkisi oluşturmuştur (Waquet & Laporte, 2011, s. 130).

Günümüz moda belirleyicileri ise trend tahmin şirketleridir. Moda ajanları olarak da yer verilen bu şirketler, web siteleri, dergiler gibi medya araçlarıyla moda sektörüne sezonun modasını sunmaktadır (Mehrali, 2015, s. 81). Hazır giyim markaları trend tahmin şirketlerinden yola çıkarak sezonun moda tasarımına, rengine göre ürünler üretmektedirler.

1.2.4. Türkiye'de Dizilerin Başlangıç ve Gelişim Süreciyle Giyim Kültürüne Etkisi

Türkiye'de kamuya yönelik ilk televizyon yayıncılığı 1968 yılında Ankara televizyonu tarafından yapılmıştır. Yapılan teknik çalışmaların ardından, televizyonun ülke genelinde izlenmesi 70'li yıllarda olmuştur (Tanrıöver, 2011, s. 11).Yayın hayatına başladıktan sonra TRT'de yetişkin bireylere yönelik, haber, kültür, eğitim programları yapmaya

başlamıştır. Çocuklara yönelik kısa şekilde çizgi filmler gösterilmiş olsa da halkı eğlendirmeye yönelik programlara yer verilmemiştir (Aziz, 1999, s. 28).

70’li yıllarda halk tarafından ilgi görmeye başlayan televizyonda, 1970 ile 1980 yılları arasında Dallas, Kaçak, Köle İsaura gibi yabancı dizilere yer verilmiştir (Çelenk, 2010, s. 21). 1974 yılından itibaren dönemin ünlü Türk yönetmenler televizyon dizileri çekmeye başlamışlardır. TRT tarafından yayınlanan ilk yerli dizi “Kaynanalar” dizisidir (Tanrıöver, 2011, s. 47). Uzun yıllar sadece TRT’nin yayın yaptığı süreçte yabancı dizilere, yerli dizilerden daha çok yer verilmiştir. Televizyonda tecimsel yayın yapılmasıyla birlikte, reklamlarda atışlar olmuştur ve yerli dizi sektörü de bu pastadan payını almıştır. İzleyicinin kendi kültürünün aktarılması yerli dizilere olan ilgiyi de arttırmıştır (Tekinalp, 2011, s. 325).

1990 yılında ilk özel kanala geçilmesiyle birlikte toplumda televizyon izleme yaygın hale gelmiş ve yabancı dizilerin yerini yerli diziler almaya başlamış, zamanla yabancı dizilerin sayısı yok denilecek kadar azalmıştır (Tanrıöver, 2011, s. 48). Kurulan yeni özel kanallarla birlikte 2000’li yıllardan sonra dizi piyasasındaki canlılık artış göstermiştir. Haber bültenlerinden sonra en çok izlenen televizyon programları diziler olmuştur (Çelenk, 2010, s. 21).

2006 yılından itibaren dizilerde gerçekleşen artış, dizileri sadece ülke içinde değil Balkan ve Ortadoğu ülkeleri olmak üzere pek çok ülkeye dizi ihracatı gerçekleştirilmiştir (Atık & Öztürk, 2016, s. 69). 2006 yılında dizilerle beraber dizilerin sürelerinde de artış gerçekleşmiştir. Böylece akşam haber bülteninden sonra günde iki dizi izlenirken, dizi sürelerindeki artışla günde bir dizi izlenmektedir. Bu durum televizyon dizilerindeki yapımların azalmasına da yol açmıştır (Tanrıöver, 2011, s. 49). Dizilerin hayatta kalması için en önemli etken bilindiği üzere reklamlardır. Reklam gelirleri ise yapılan reytinglere göre artma ve azalma göstermektedir. Dijital medya araçlarındaki her geçen gün artan çeşitlilik ve yayılma, televizyon reyting sistemini buna bağlı olarak da reklam gelirlerini etkilemektedir. 2011 ile 2017 yılları arasında dizilerin çoğu yayıncıların finans ettiği yapımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Güçlü yapımcılar ise üretmiş oldukları dizi projelerini ise kanallara pazarlamaktadırlar (Şentürk, 2019, s. 5,6).

Türk dizilerinin Batı ve Doğu kültür ve sanat değerleri arasında kalıp izleyiciye melez bir kültür anlayışı sunduğu görülmektedir. Türk dizilerinin senaryolarındaki bu melez kültür

özellikleri, dizi ihracatında faydalı gözüküyor olsa da kendi kültürüne yönelik içerik üretiminde sorunlar yaşanabileceğini göstermektedir (Şentürk, 2019, s. 10).



BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem araştırmanın temelini oluşturmaktadır ve yöntemi eksik ya da yanlış yapılan çalışmalar sağlıklı bir sonuca ulaşmamaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı teknikler, verilerin niteliği, katılımcılar, katılımcıların demografik özellikleri, görüşmelerin ortamı, verilerin nasıl analiz edileceği gibi etkenler doğru belirlenirse araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmektedir. Nitel araştırmalarda evren kavramı kullanılmamaktadır ve amaçlı örneklem seçildiği için temsil koşulu aranmamaktadır (Bal, 2016, s. 102).

Nitel araştırma yönteminde genellikle araştırmanın problemi yorumlayıcı bir yaklaşımla tetkik edilmektedir ve üzerinde çalışan konu kendi alanı içinde incelenirken, bireylerin araştırılan konu üzerine yapmış oldukları anlamlandırmalar yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 302).

Nitel araştırmalarda, determinist anlayıştaki gibi neden sonuç ilişkisine yer verilmemektedir. Sayısal veriler ve istatistiksel bilgiler oldukça azken sözlü, nitel ve betimsel analizlere ağırlık verilmektedir. Nitel araştırmacılar, problemleri toplumun içinde yaşamış olduğu değerlerinden ayrı tutarak analiz etmemekte, toplum içerisindeki ilişki ağını kendi doğal ortamında yorumlayarak, çıkarımlarda bulunmaktadır (Neuman, 2012, s. 224). Nitel araştırmada veri toplamak için gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler doğrultusunda bulgulara, doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ulaşılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41).

Sosyal olguların geneli için evrensellik söz konusu değildir. Sosyal olgular hareketli ve akışkan olup, zamana göre değişkenlik göstermektedir. Nitel araştırmanın en çok kullanılan gözlem ve görüşme yöntemleri, sosyal olguların akışkanlığını ve göreliliğini yakalamaya yönelik kullanılmaktadır. Bu yöntemler bireyin gözünden görebilmeyi ve bireyin bakış açısıyla toplumsal yapıyı ve süreci açıklamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41).

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma konusuyla ilgili veriler için literatür taraması ve gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Toplanan veriler doğrultusunda görüşme soruları hazırlanarak, derinlemesine görüşme tekniğiyle yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Görüşmeci ile yüz yüze görüşmek, konuyu ayrıntıları ile

ele almak ve görüşmecinin cevaplarına göre gerektiği yerde sorulara ekleme yapabilmek için derinlemesine görüşme tekniğiyle yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Böylece görüşme yapılan kişinin duygularını ve düşüncelerini ilk ağızdan duyarken, görüşmecinin konu ile alakalı bakış açısını da daha sağlıklı anlama imkânı sağlanmıştır. Görüşmecinin tecrübelerinden ve düşüncelerinden daha iyi yararlanabilmek için yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Nitel araştırmalarda örneklem seçiminin önemli etkenleri araştırma problemi ve araştırmacının kaynaklarıdır. Bazen tek bir birey bile araştırmanın örneklemini oluşturabilmektedir. Bu nedenle her araştırmaya uygun bir örneklem seçmek mümkün olmamaktadır. Gene de nitel çalışmalarda kullanılan aygın örneklemeler bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 85).

Olasılığa dayalı örneklem evreni genelleme konusunda fayda sağlarken, amaçlı örnekleme ayrıntılı ve zengin veriler elde edilmektedir. Amaçlı örnekleme derinlemesine çalışmalar yapılmaktadır. Amaçlı örneklem olayların ve olguların anlamlandırılmasını ve keşfedilmesini sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 118).

Olasılığa dayalı olmayan örneklem tipi olan kota örneklem seçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme seçilen görüşmeciler tesadüfi değil belirli özellikler çerçevesinde belirlenmiştir. Nicel bir araştırma olmayıp, istatistiksel veriler yer almadığı için araştırma tüm evrene genellenememektedir. Kota örneklem ile konuya ilişkin belirli özelliklere göre seçilmiş bireyler bulunmaktadır. Araştırmaya bağlı olarak 20 görüşmeci ile mülakat yapılmıştır. Araştırmaya katılan görüşmecilerle görüşmeler gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Araştırmada 8 erkek 12 kadın ile görüşülüp yeterli cevaplar alınınca sayı yeterli görülüp görüşmeler sonlandırılmıştır.

2.3. Görüşme Formu

Araştırmacı hazırlamış olduğu konu ve alana sadık bir şekilde önceden hazırlamış olduğu soruları sorma ve ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir. Soruları ve konuları herhangi bir öncelik sırasına koymasına gerek yoktur. Araştırmacı, görüşme sırasında görüşme formunda yer alan soru sırasına ve cümle yapısına uymak zorunda olmadığı gibi

görüşmenin gidişatına göre soruları ayrıntılı şekilde sorabilir ve sohbet tarzını benimseyebilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 132).

Bireylerin düşüncelerini, görüşlerini, duygularını, verilerini, deneyimlerini ortaya çıkarlarının güç olduğu bilinmektedir. Bu nedenle görüşmeler, anket ve testlerde olan yapaylığı ve sınırlılığını ortadan kaldırarak bireyin düşüncelerini, deneyimlerini, verilerini konuşarak daha kolay bir şekilde öğrenmeyi sağlamaktadır. Görüşme hazırlamak özel bir eğitim gerektirerek, görüşme formunun hazırlanması, test edilmesi, görüşmelerin hazırlanması gibi süreçler yer almaktadır. Araştırmanın konusu, görüşme ortamı, görüşüle kişiler gibi değişkenlere bağlı olarak görüşmeye formunun da farklı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Görüşme soruları görüşülen kişinin kolay anlayacağı şekilde, açık ve anlaşılır nitelikte olmaktadır. Açık olmayan ve görüşülen kişi tarafından yanlış anlaşılan sorular, görüşmenin seyrini olumsuz etkileyebilmektedir. Görüşme formu, görüşmeye başlamadan önce denenmeli ve test edilmelidir. Sorulan sorular görüşme yapılan kişilerin deneyimlerine yönelik hazırlanmakta ve sorulmaktadır. Görüşme soruları, görüşme yapılan kişileri kısa yanıtlar vereceği şekilde değil ayrıntılı cevaplar alınacak şekilde hazırlanmalıdır. Görüşme yapılan kişiyi yönlendirici ve araştırmacının önyargılarıyla ve düşünceleriyle manipüle edici nitelikte olmaması gerekmektedir. Sorular içerisinde alt sorular hazırlanarak görüşme yapılan kişi ayrıntıya ve açıklamaya sevk edilmelidir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 136-141).

Görüşmeci ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar, kültür endüstrisi, moda ve tüketim toplumu kavramları üzerinden oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat formunda, ilk olarak görüşmecinin cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci olarak dizilere ayırdığı süre ve neden dizi izlediği sorulmuştur. Haftada ne kadar süre dizi izlediğine, dizi izlediği medya araçlarına, diziye başlamasına sebep olan etmenlere dair sorular sorulmuştur. (ek 2)

2.4. Araştırmanın Görüşme Süreci

Nitel araştırmalarda genellikle çevreyle ilgili, süreçle ilgili, algıyla ilgili olmak üzere üç şekilde veri toplanmaktadır. Çevreyle ilgili veriler araştırmaya yönelik sosyal, kültürel, psikolojik, demografik ve fiziksel verileri temel almaktadır. Araştırma süreci içinde neler olduğunu, bu sürecin araştırmayı nasıl etkilediğine yönelik veriler ise süreç ile ilgili verileri kapsamaktadır. Algılara yönelik veriler ise, görüşme yapılan bireylerin konu ile

alakalı düşüncelerini içermektedir. Bu üç verinin toplanması için araştırmacılar görüşme, gözlem ve yazılı dokümanların inceleme yöntemlerini kullanmaktadır. Görüşme yöntemini kullanan araştırmacılar açık uçlu yarı yapılandırılmış görüşme ya da odak grup görüşmesi gibi farklı görüşme teknikleri kullanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41,42).

İnsan karmaşık ve değişken bir davranış yapısına sahip olduğu için, doğal ortamda oluşan davranışlarını önceden tahmin edilmemektedir. Bu değişkenlik insanın doğal yapısında olduğu için araştırmacı, araştırmaya davranışların gerçekleştiği süreci de dahil etmektedir. Araştırmacı birey doğal ortamındaki ve değişen davranış şeklini dikkate alarak analiz yapmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 43).

Nitel araştırmacı sahada vakit harcamakta, görüşmecilerle bizzat görüşüp ve bu kişilerle empati kurmaktadır. Araştırmacı, görüşme yaptığı kişilerin deyimlerini yaşayıp, bakış açılarını anlamaya çalışmaktadır. Nitel araştırmacı araştırmanın bir parçası haline gelerek, araştırmanın doğal bir parçası olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 44).

Nitel araştırmacı, bireyin dış dünyayı nasıl algılayıp yorumladığını anlamak için görüşmeciyle konuşup gözlem yapmaktadır. Araştırmaya katılan kişiler önemli birer veri kaynakları olarak görülmektedir. Bu sebepten görüşmeciye karşı açık ve esnek bir tutum sergilenerek araştırmayla ilgili ayrıntılı veriler elde edilmeye çalışılmaktadır. Görüşmelerde elde edilen betimsel bilgiler analiz sırasında araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda verilerin ayrıntılı ve derinlemesine incelenmesi için araştırmaya katılan kişilerin sayısı çok olmamaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin sayısı az olsa da elde edilen verilerin sayısı oldukça fazla olmaktadır ve bu sebepten analiz oldukça uzun sürmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 45,46).

Görüşme sırasında araştırmacı zaman konusunda esnekliğe sahiptir. Görüşmede yanıtlanan sorular tekrardan görüşülen kişiye sorulması gerekmemektedir yani görüşmede soruların sırası alınan cevaplar doğrultusunda araştırmacıya bağlı olmaktadır. Sohbet tarzındaki görüşmelerde verilerin düzenlenmesi ve analizi daha kolay olduğu görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 132).

Görüşme soruları ne kadar iyi hazırlanmış olsa da görüşmeler her zaman verimli geçmeyebilmektedir. Görüşme esnasındaki dinamiklerin dikkate alınması gerekmektedir. Görüşme soruları hazırlanan formdaki sıranın dışına çıkarak görüşmenin akışına göre

hareket edilebilmektedir. Birçok soru tek bir soru içerisinde yanıtlanabilmektedir. Böyle bir durumda araştırmacının görüşmeye müdahale edip akışı durdurulmaması gerekmektedir. Araştırmacı soruları sorgu şeklinde değil konuşma üslubuyla görüşülen kişiye sormalıdır. Görüşme günlük iletişime yakın olarak görüşülen kişinin rahat cevap vermesi sağlanmalıdır. Etkili bir iletişim gerçekleşebilmesi için araştırmacının da görüşülen kişiyle etkin bir iletişim içerisinde yer almalı ve geri bildirimlerde bulunmalıdır. Araştırmacı, görüşmeyi kontrolü altında tutarak konu dışına çıkılmasını uygun bir şekilde önlemelidir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 147,148).

Görüşme verileri kaydetme cihazı ve not alma olarak iki şekilde elde edilmektedir. Kayıt cihazı, araştırmacının not alma sorununa çözüm getirerek verilen kaybolmaması konusunda da kolaylık sağlamaktadır. Araştırmacı kayıt cihazı sayesinde görüşmenin sohbet ortamı içerisinde geçmesini sağlayabilmektedir. Kayıt cihazı ile yapılan görüşmeler, görüşme yapılan kişilerden, görüşme öncesi izin alınarak yapılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 153).

Araştırmalar, çoğunlukla mülakat yapılan bireylerin evlerinde gerçekleştirilmiş olup zaman zaman kafe gibi ev dışı mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşme araştırmacı tarafından gerçekleştirilip, görüşmelerin sohbet ortamında gerçekleşmesi sağlanmıştır. Araştırmanın derinlemesine mülakat olması ve araştırma amacına hizmet etmesi doğrultusunda, görüşmecinin vermiş olduğu cevaplara göre yeni sorular eklenerek konuya netlik kazandırılmaya ve yeni veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşme sohbet ortamı içerisinde gerçekleştiği için konu dışına çıkılmamasına dikkat edilmiştir. Sohbet ortamında geçen görüşmede sonraki soruları farkında olmadan değinen görüşmeciye sorular tekrar yöneltilmemiştir. Anlaşılmayan sorular olduğu zaman, görüşmeci yönlendirilmeden ve soru amacında sapma olmadan anlaşılır şekilde tekrar sorulmuştur. Görüşmenin güvenilirliği ve verilerin korunması amacıyla görüşmeler ses kaydına alınmış ve herhangi bir değişikliğe uğramadan aktarılmıştır. Görüşme süreleri değişmekle birlikte en az 2 saat en fazla 6 saat sürmüştür. Görüşme süresine bağlı olarak görüşmelerin deşifre süreleri de değişmektedir. Özel hayatın gizliliği ve bazı görüşmecilerin talebi üzerine görüşmelerde takma ad kullanılmıştır. Her görüşme deşifre edildikten sonra araştırmacı tarafından incelenerek, teorik kısımda yer verilen kavramlar çerçevesinde elde edilen veriler sınıflandırılmıştır. Teorik çerçeve ile sınıflandırılan veriler başlıklar altında toplanmıştır.

2.5. Araştırmanın Analizi

Nitel araştırmalarda toplanan verilerle sayısal analiz yapmak mümkün olsa da temel gaye sayısal verilerle sonuca ulaşmak değildir. Nitel çalışmalarda asıl amaç, çalışılan konu hakkında betimsel ve gerçekçi bir tablo oluşmaktır. Bu sebepten dolayı mümkün oldukça ayrıntılı ve derinlemesine veriler toplanmaktadır. Araştırmada yer alan kişilerin düşünceleri, görüşleri ve deneyimleri doğrudan aktarılmaya çalışılmaktadır. Verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması yapılan çalışmanın gerçekliğini ve güvenilirliğini yansıtmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 48). Çalışma içerisinde katılımcı olarak yer alan araştırmacı, kendi varsayımlarını ve önyargılarını araştırma verilerinin dışında tutabilmesi gerekmektedir. Araştırmacının düşünceleri ve görüşleri veriler analiz edildikten sonra yorumlama sırasında araştırmaya dahil edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 85).

Nitel araştırmalarda elde edilen veriler genellikle betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak analiz edilmektedir. Araştırmacı ulaştığı sonucun geçerliliğini betimlemelere dayandırdığı için betimleme önemli bir yer tutmaktadır. Betimleme yaparken araştırmacı kendi düşünce ve yorumunu katmadan, verileri doğrudan sunması gerekmektedir. Araştırmanın bulguları yeterli ölçüde betimlendikten sonra araştırmacı yorumunu katmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 86).

Betimsel analizde bulgular, belirlenen temalar doğrultusunda özetlenip, yorumlanmaktadır. Betimsel analizde genellikle görüşülen kişilerin görüşlerine doğrudan yer verilmektedir. Betimsel analiz, elde edilen verileri düzenlenip, yorumlandıktan sonra okuyucuya ulaştırmayı amaçlamaktadır. Betimsel analizde araştırmanın kavramsal çerçevesine uygun bir çerçeve oluşturup bu doğrultuda veriler işlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239,240).

Yapılandırılmamış mülakat çerçevesinde hazırlanan 19 soruya verilen toplam 380 cevap ve görüşme esnasında ortaya çıkan yeni sorular, araştırmanın teorik çerçevesine ve literatür taramasındaki kuramlar ışığında kategorileştirilmiştir. Görüşmecilerin ifadeleri doğrudan alıntı şeklinde araştırmaya aktarılmıştır. Sakarya Üniversitesi'nde okuyan, farklı yerleşim yerlerinden ve farklı şehirlerden gelen aynı zamanda dizi izleme süreleri arasında farklılık olan kota örneklem içerisinde dizi izleyen bireylerin modaya yönelimleri ayrıntılı bir şekilde ele alınıp incelenmiştir. Yapılan her görüşme yazılı olarak

veri analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, görüşmecilerin dizi izleme süresi ve dizi izleme sebepleri, gündelik hayatta giyim tarzlarında modanın yeri, dizilerde kişisel değerlere yönelik yorumlar, geçmişten günümüze izlenen dizilerdeki kültürel farklılıklar, dizilerde değişen moda anlayışı, dizilerdeki giyimlerin farklı kentlerdeki giyim kültürüne yansımaları, dizilerde lüks gelen tüketim unsurları, dizilerde gösterilen kıyafetlere yönelik tüketim davranışları, dizideki kıyafetlerin alışverişteki önceliği, dizi karakteri ve izleyici arasında oluşturulan bağ, dizilerden etkilenilerek yapılan tüketimler, dizilerin etkisiyle kişinin giyim tarzındaki değişim, yakın çevrenizde dizilerden etkilenerek yapılan tüketimler, dizi karakteri ile aynı giyim tarzında kişilerle sosyal alanlarda karşılaşılması, dizilerde eleştirilen giyim tarzlarının toplumsal alanda yorumlanması, dizilerle moda haline gelen kıyafetler ve aksesuarlar, medya araçlarının kullanımında dizilerdeki modadan etkilenme süreci, sosyal medya araçlarında dizilerdeki tüketim nesnelerinin yeri şeklinde başlıklar altında incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile yapılan bu araştırma betimsel analiz ile analiz edilmiştir.

2.6. Araştırmanın Temel Problemi ve Alt Problemleri

Her araştırmanın belirli bir amacı vardır ve araştırma problemi bu amacı yansıtmaktadır. Araştırma probleminin belirlenmesi araştırmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Araştırma problemi, araştırma yapılmak istenen alanla ilgili kuram, araştırmacının deneyimler ve alanla ilgili toplumsal sorunlardır. Literatürde edinilen bilgiler, araştırma konusuyla ilgili araştırmacıda bir çerçeve oluşturmakta ve araştırmacının araştırmaya değer bir problemi saptamasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 82,83).

Araştırmanın temel problemi; diziler üzerinden oluşturulan kültür endüstrisinin, toplumun giyim kültürüne etkisinin araştırılması.

Alt problemler,

- Markaların moda oluşturmada dizilerin rolü
- Dizilerdeki değişen giyim tarzlarının toplumun giyim tarzına yansımaları
- Küreselleşen moda anlayışının yerel giyim kültürüne etkileri
- Küresel dizi platformlarının, yerel kültüre etkisi
- Dizilerin popüler giyim kültürü oluşturmadaki etkileri

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesinin belirlenmesi, araştırmanın amaca yönelik ve tutarlı olmasını sağlamaktadır. Kuramsal çerçeve araştırmanın, problemine yönelik tanımları belirlemede ve bunların birbiriyle ilişkisini kurmayı kolaylaştırmaktadır. Araştırma probleminin ilk defa araştırıldığı nitel çalışmalarda kuramsal çerçeve oluşturulmayabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 83).

Araştırma kültür endüstrisi bağlamında televizyon dizilerindeki giyim kültürü ele alınarak sınırlandırılmıştır. Simmel'in 'moda' kavramı ve Veblen'in 'gösteriş tüketimi' kavramları çerçevesinde modanın topluma yansıması incelenmektedir. Medya ile toplum arasındaki ilişki Noam Chomsky'nin 'rıza imalatı' kavramında belirtmiş olduğu bağlamda ele alınmaktadır. Kültür endüstrisi çerçevesinde diziler ve moda ilişkisinin toplumdaki etkileri ele alınmaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Modanın Değişimi ve Dizilerde Değişen Moda

Moda talebini etkileyen en güçlü gruplardan biri medyadır. Moda editörlerinin moda tasarımı pazarı üzerinde önemli ölçüde etkisi ve gücü vardır. Bu yüzden, moda tasarımcıları ile moda editörleri arasında iyi bir ilişki kurulması gerekmektedir (Arslan K. , 2009, s. 88). Reklam veren markalar, televizyon programlarını, dizilerini, içeriklerini satın alırlar. Reklam veren markalar ile medya şirketleri arasındaki ekonomik bağ zamanla izleyiciye sunulan reklamlarla kendini yansıtmaktadır. (Herman & Chomsky, 2012, s. 86). Dizilerde reklama verilen önemin artması sonucunda eski diziler ile yeni diziler arasında modanın etkisi gözle görülür derece artmaktadır. Diziler kültür endüstrisinin etkisiyle sanat anlayışından uzaklaşarak, yapımcılar popüler dizi yapmaya ve eski dizilerde kullanılan kıyafetler oyuncunun rolüne daha uygunken günümüzdeki dizilerde reklama yönelik kıyafetler seçilmektedir. Kurgu ve senaryo ile sanat anlayışı içerisinde olan diziler yerini popüler kültüre göre şekillenen kurgu ve senaryolara bırakmıştır. Dizilerdeki giyim anlayışı bu doğrultuda şekil almaya başlamıştır.

“Eski dizilerde giyim tarzı daha çok Anadolu insanına hitap ederken, yeni diziler daha popüler kültüre hitap ediyor ve gösteriş odaklı. “Bizimkiler” dizisinde karakterlerin giymiş olduğu pantolonun içine giyilen gömlekler, keten pantolon, kundura, siyah düz dağınık saçlar, büyük kareli gömlekler gibi.” (Cem,22, erkek)

“Eskiden sade aile dizileri vardı, dekolte ağırlıklı diziler yoktu. Gerçekten tiyatro yetenekleri ile ön plana çıkan oyunculara yer verilirdi, güzellik önemli değildi. Şimdi tüm kadınlar makyajlı ve güzel oyuncular oynuyor. “Fi” dizisinde Serenay, makyajlı bir şekilde yataktan kalkıyor, banyoya gidip geliyor yine makyajlı. Eski dizilerde “Kibar Ana” diye dizi vardı, insanlar yataktan makyajlı uyanmıyordu. Şimdi diziyi görsellikle güzelleştirmeye çalışıyorlar. Sebebi popüler kültür, insanların güzellik anlayışı değişti. Sanatta estetik önemlidir fakat kadın sanatsal ağlayabilir sadece güzel olması bir estetik anlayış değildir.” (Neslihan,23, kadın)

Dizilerde reklam anlayışının çok gelişme göstermediği, dizilerin marka yerine anlatmak istediği bir konu olduğu dönemlerde halk ve dizide gösterilen halk arasında benzerlikler görülmektedir. Dizideki karakter rolüne uygun marka gözetmeden giyinmektedir. Onur

Bey'in deyimiyle marka reklamlarının dizilerdeki etkinliği artmaya başlayınca halkın gerçekliğinden kopmayan dizi karakterinin yerini, dizi karakterinin giydiği markaya göre giyinen halk almıştır.

“Halka göre giyinilirdi şimdi halk dizilere göre giyinmeye çalışıyor. 7 Numara gençlik dizisinin giyim tarzı ile Kampüsistan ve Adını Feriha Koydum gençlik dizileri arasında farklar var. Çok farklı gençlik dizisi konseptleri var. 7 Numara dizisinde standart halktan gibi giyinmeye çalışıyorlardı, Medcevir gibi yabancı bir dizilerden uyarlama dizilerle giyimler de standart halk giyiminin dışına çıktı.”
(Onur,28, erkek)

Bireyin dünyaya gelmesiyle kazanmış olduğu genetik özellikler, atalarından gelen gelenekler, dini farklılıklar önceden başka bir unsurla değiştirilemiyordu. Bu farklılıklar herhangi bir tüketim unsuru olarak görülmedikleri için moda farklılıkları gibi tketilmiyorlardı. Bugün ise kıyafetler, fikirler hatta cinsiyet farklılıkları tüketim toplumu içinde değiştirilebilmektedir. Bu değişim doğumla, genetikle, geleneklerle ve dinle gelen unsurların özgürleşmesi anlaşılmamalıdır. Bu farklılıkları kendi içinde toplayan düzenin ürettiği göstergeler doğrultusunda tüketilip ve değiş tokuş edilmektedir (Baudrillard, 2008, s. 111). Sanat anlayışıyla birlikte gerçeklikten de uzaklaşan diziler bireyin doğuşuyla edinmiş olduğu kültürel gerçekliklere de değiştirmektedir. Toplumun yaşadığı kültürü anlatan dizilerdeki giyim tarzları da ticari kaygılarla gerçekliklere uzaklaştırılmıştır. Örneğin şalvar değişim göstererek yırtmaçlı şalvar halini alabilmektedir.

“(...) Hercai tre dizisi kadınlar açık, eski tre dizilerinde daha kapalıydı. “Zerda” dizisinde para var, zenginler tülbent ve bindallı gibi kıyafetler giyiniliyordu.”
(Hümeyra,22, kadın)

“Doğu Anadolu’da çekilen kıyafetler genelde yöresel, eskiden çok yöresel kıyafet vardı şimdi hepsi modernleşti. Eskiden uzun çiçekli geniş kesim etekler yöresel ya da kapalı kesime hitap ederken, yırtma ve kalın kemerle sosyal medyadaki butik sayfalarında moda haline geldi.” (Merve,21, kadın)

Türkiye televizyonlarında tecimsel yayın yapılmadan önce genellikle yabancı dizilere yer verilmektedir. Yerli dizinin maliyetli olması sebebiyle yabancı diziler izlenilmiştir. Tecimsel yayın yapılmasıyla birlikte reklamlar artmıştır ve bu artan reklam payından

diziler de pay almıştır. Tecimsel yayın artmasıyla beraber dizilerde reklamlar, sponsorlar, yapımcılar ile yerli dizilerde artış olup yabancı diziler gösterimden kalkmıştır. Kendi kültürünü aktaran yerli dizilere de izleyici tarafından yoğun ilgi oluşmuştur (Tekinalp, 2011, s. 325). Yerli dizilerin ortaya çıkmasının ardından yerli dizilerde reklamlarda ortaya çıkmaya başlamıştır ve geçmişten günümüze dizilerdeki reklam sektörü gelişme göstermiş ve diziler reklam için yapılır hale gelmiştir.

“Eskiden kıyafetler daha renkliydi, mafya babaları bile renkli kravat takardı. Şimdi zengin rengi var. Erkeklerde renkli giyinen erkek marjinal kalıyor. Eski dizilerde kıyafetlere özenilmezdi herkes karakterine göre giyinirdi, şimdi herkes mükemmel giyiniyor karakterle kıyafetin alakası yok.” (Hakan,25, erkek)

“Erkekler eskiden daha ciddi kumaş pantolon, kundura, takım giyerken şimdi daha çok sportif şeyler giyiyor. Kadınlar ise eskiden daha az açık giyinirken şimdi “bana kimse karışamaz” algısını yansıtarak ne daha spor ama dizideki senaryoya göre daha ciddi kıyafetler giyiyorlar. Dizi ve filmlerin çoğunda kullanılan karakterler bir metadan sayısal veriden öteye gidememektedir. Bunu yaparken özgürlük, insan hakları ve feminist olgular öne çıkardıkları için bunların aksi söylenince hemen saldırganlaşmaktalar.” (Selim,25, erkek)

“Her yıl moda değiştiği için kıyafet şekli, tarzı, rengi değişiyor. Eskiden dizide giyilen kıyafetler daha kapalıydı. Şimdi başörtülü sayısı da arttı ama bu moda adı altında gösteriliyor. İspanyol paça pantolon, vatkalı gömlek, kabarık saçlar, makyajlarda pembe mavi renkler eskiden modaydı. Şimdi daha nude renkler daha şık ve sade kıyafetler ve kıyafetlerde dekolte daha fazla.” (Melek,22, kadın)

Tecimsel yayınlara birlikte artış gösteren reklamcılıkla birlikte, serbest piyasada tüketicinin seçimlerinin yerine markaların seçimleri belirleyici olmaya başlamıştır. Tecimsel yayında tarafsız bir sistemden bahsetmek mümkün değildir. Reklam veren markalar, medyanın geleceğini belirleyerek, medya içeriklerine yön vermektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 84). Diziler markalara bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Dizilerde bir popüler kültür ve standardize edilmiş insan modeli ortaya konulmaktadır. Olanın dışında gerçek hayattan koparak birey tüketim simülasyonu içerisine alınmaya çalışılmaktadır. Tecimsel yayınlara birlikte reklamlardaki gelişmelerin dizilere de yansıdığı görülmektedir.

Alışveriş mağazalarında bulunan markaların yerini lüks markalar ve butikler olarak lüks tüketime yönelik diziler çekildiği görülmektedir.

“Şimdi dizilerde daha lüks özel tasarım kıyafetler kullanılıyor. “Zalim İstanbul” diye dizi var, butik ürünler var, mağaza ürünü yok daha çok pahalı tasarım ürünler var. “Aşk Memnu, Medcezir” dizilerinde özel tasarımlar vardı. Şu an ulaşılabilir olma sebebi sosyal medya olması oradan buluyoruz, aynısı olmasa da benzerinin bulup alıyoruz.” (Hümeysra,22, kadın)

90’lı yıllarda televizyonun da etkisiyle Fransa modası tüm dünyaya yayılmıştır. Amerika’da da Fransız modası yaygınken 90’larda Amerika dizilerinin yaygınlaşmasıyla dünyada Amerika modası oluşmaya başlamıştır (Waquet & Laporte, 2011, s. 130). Kültür endüstrisi dizilerin etkisiyle küresel anlamda moda değişimlerine de sebep olmaktadır. Markaların küresel bir hal almasıyla birlikte moda da küresel hale gelmiştir. Dünyada birçok ülkede bulunan markalar, küresel markalar kapsamında yapılan moda defileleri tüm toplumları etkileyerek her sezon değişen bir moda anlayışı ortaya koymaktadır. Küresel markalar sezonun modasını belirlemekte diğer yerel şirketler de dahil olmak üzere bu moda yönüne yönelik üretim yapmaktadırlar. Küresel markaların dizilerde kullanılmasıyla birlikte, dizilerdeki moda anlayışı küresel ölçekte değişiklik göstermektedir.

“Erkeklerde İspanyol paça kumaş pantolonlar vardı. Şimdi kadınlar kıyafetlerinde dantel, pul, tüylü, kürklü şeyler var. 90’larda vatkalı daha bol kesimler var. Televizyonda, internette otobüste sürekli gördüğüm zaman kıyafetlerde bir değişiklik yokmuş gibi geliyor fakat düşününce baya değişiklik var. Biz farklı kültürleri gördükçe ondan etkileniyoruz. İstanbul moda haftası da oluyor, Londra moda haftası da oluyor, oradaki moda Türkiye’ye de yansıyor ve moda küreselleşiyor.” (Çiğdem,25, kadın)

“Moda değiştiği için farklılıklar oluyor. Modayı dünyada yapılan moda haftaları belirliyor. Pantone tarafından her yılın rengi belirleniyor, kıyafetler de ona göre tasarlanıyor. Tasarımcılar da ürün tanımını yapmak için dizi sektörünü etkiliyor.” (Furkan,22, erkek)

Moda sürekli değişim üzerine kurulan bir sistem olup, her sezon hâkim olan trendi ve konuları değiştirerek yeni moda tasarlanmaktadır. Yeni tasarlanan moda anlayışı ilk

olarak toplum tarafından farklı karşılanmakta daha sonra toplumun benimsemesiyle moda dönüşüm sürecini tamamlamaktadır (Arslan, 2009, s. 55,56). Değişen her moda yeni bir tüketim nesnesi haline gelip bireyi her sezon yeni bir tüketime sevk etmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde olduğu gibi her sezon yeni bir giyim kültürü tüketilmektedir. Kültür endüstrisi modayı bir pazar olarak kullandığı için moda sürekli bir değişim göstermektedir. Değişen her moda yeni bir tüketimdir ve yeni bir piyasadır. Modanın değişimiyle beraber dizilerdeki moda anlayışı da değişiklik göstermektedir. Diziler gibi insanlar da modayla birlikte değişim sürecine girmektedir. Bu durum Serkan Bey’in vermiş olduğu Doctor Who dizisi örneği gibi tek bir dizi içerisinde de görülebilir. Moda değiştikçe dizilerdeki kıyafetler değişerek izleyiciye yansımaktadır.

“Dizilerdeki kıyafet değişikliği olması gereken bir değişiklik. Çağ ayak uydurmak gerekiyor. Nedenini bilmiyorum değişiklik iyi geliyor. Bu çağda bu var herkes onu giyecek başka türlü kendin üretip giyemiyorsun mağazada ne varsa onu alıp giyiyorsun.” (Kübra,23, kadın)

“DoctorWho dizisinde eski doktor süveter giyiyordu, şimdiki spor hırka giyiyor. Eskiden giyim tarzı süveter gibi o zamanın tarzını yansıtıyordu. Jean yoktu dizilerde şimdi giyiliyor. Tayt eski dizilerde dışarıda giyilmiyordu. Biraz modayla ilgili şimdi İspanyol paça giysem tuhaf gelir millete insanlar değişim istiyor, ben de ister istemez ayak uyduruyorum modaya.” (Serkan,26, erkek)

Moda sürekli bir döngü içerisinde yer almaktadır. Markaların piyasaya sürmüş olduğu ürünün benimsenme süreci bitince, tasarımcılar yeni bir ürün ya da ürünle ilgili bir yenilik ortaya koyarlar. Genellikle eski moda ürünleri yeniyeye uyarlanır ve moda devrimini sürdürür. Yeni bir akım ise çok nadir ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2009, s. 47). Hâkim olan trend ve temalarla çelişen yeni tasarımlar yapılmaktadır. O dönem hâkim olan moda anlayışıyla çelişmesine rağmen tüm halk tarafından beğenilmesi sağlanarak görsel dönüşüm süreci başlatılmaktadır. Moda bireyi tüketime teşvik etmek, yönlendirmek için sürekli değişim göstermektedir (Arslan, 2009, s. 55,56). Modanın sürekli değişmesi, kültür endüstrisi sisteminin bir parçasıdır. Her sezon yeni moda anlayışı, sezonun hâkim teması değişerek yeni tasarımlar yapılmaktadır (Arslan K. , 2009, s. 55,56).

“Eski dizi ve filmlerde erkekler ya İspanyol paça ya da kumaş pantolon giyiyor, üzerine gömlek ya da kazak giyiyorlardı. Şimdi kısa paça pantolon, şort, tişört

giyiyorlar. Önceden kundura giyerken şu an spor ayakkabı giyiliyor. Eski köy dizilerinde şalvar giyilirken şimdi köy dizilerinde takım elbise giyiliyor, daha modern ağalar var. Kadınlar eski köy dizilerindeki gibi yazma, şalvar giymiyor, daha modern yani pantolon filan giyiliyor. Kadınların ayakkabı tarzı da değişti eskiden babet, klasik topuklu ayakkabı giyiyordu. Şimdi daha gösterişli ayakkabılar ya da spor ayakkabılar, stiletto, rügan, platform topuk giyiyorlar. Eski dizilerde daha düz renkler vardı şimdi daha renkli daha doğrusu şimdiki dizilerdeki renkler daha gösterişli bir hal aldı. Eski dizilerde klasiklik vardı, takım elbise; kumaş pantolon, ceket ve gömlektir ibaretti. Şimdi takım elbise kumaşları daha sporlaştı. Dizilerdeki yöneticiler bile daha spor giyiniyor.” (Arda,24, kadın)

Her sezon değişen modayla birlikte sürekli güzellik anlayışı da değişiklik göstermektedir. Değişen güzellik anlayışına bağlı olarak toplum yeni güzellik ve moda anlayışına yönelik tüketime sevk edilmektedir (Arslan, 2009, s. 55,56). Modanın icat etmiş olduğu yeni güzellik anlayışı dizilerde karşımıza çıkmaktadır. Dönemin ortaya koymuş olduğu güzellik anlayışını diziler topluma yansıtmakta bir araç olarak kullanılmaktadır.

“Eski dizilerden günümüze gözüme çarpan en çok kadınların saç şekilleri ve makyajlarındaki değişim. İspanyol paça pantolonun yerini günümüzde dar momjean aldı. Erkekler günümüzde kirli sakal bırakırken, geçmişte sadece bıyık bırakmış. Dizilerde modayı takip etmiş, o dönem markalar o tarz kıyafet çıkarmış o tarz kıyafetlere dizilerde yer vermiş.” (Büşra,21, kadın)

“Eski giyim tarzları daha kapalı ve usturupluydu. Şimdi baya açık, sansür ihtiyacı olan sahne bile izletiliyor. Sansür anlayışı değişti şimdi baya açık ama sansür yok. Giyimde çok fark var, eskiden çok asil giyinilirdi, sosyete dizilerinde evin hanımı olduğu belliydi. Karpuz kollu elbiseler vardı, öyle omzu açık straplez elbiseler eskiden giyilmezdi. Erkekler daha çok kundura giyerdi şimdi takım elbise altına bile spor ayakkabı giyiyorlar.” (Kübra,23, kadın)

Modanın kısa sürede nasıl değişim ve dönüşüm gösterdiği dizilerdeki değişimler ile görülmektedir. Moda değiştikçe dizilerde giyilen kıyafetler de değişim göstermektedir. Moda giyim tarzıyla beraber yaşam tarzını da etkilemektedir. Oğuzhan Bey’in söylediği gibi tatlılık yerine seksilik ön plana çıkarak bir yaşam tarzı oluşturulmaktadır. Dekolte kıyafetler ön plana çıkmaya başlamıştır. Diziler de modayla birlikte farklılaşmaktadır.

Merve Hanım'ın belirtmiş olduğu gibi gençlik dizilerindeki değişimle birlikte hem gençlik dizilerindeki giyim tarzı hem de gençlerdeki giyim tarzı değişiklik göstermektedir.

“Eskiden bu kadar çok gençlik dizisi yoktu ama olanlar da bu kadar açık giyinmiyorlardı. Şimdi sadece yöresel dizilerde kısa tişört ve mini etek giyilmemeye dikkat ediliyor. Şu an dekolte çok fazla eskiden göğüs ve bacak dekoltesi olsa da şimdi derin göğüs dekoltesi ve sırt dekoltesine de yer veriliyor. Zamanla olan yeniliklerle toplumda biraz daha rahat davranabiliyoruz. Kolay ulaşıyor ve ürün çeşitliliği var.” (Merve,21, kadın)

“Giyimde en çok değişen dekolte ve giderek açılan kıyafetlerdir. Eskiden gömlekler daha renkli, güllü filandı, etek kısa bile olsa renkli tatlıydı, seksilik yerine tatlılık şirinlik ön plandaydı İspanyol paça pantolonlar, bol pantolonlar vardı. Erkeklerin eski giyimini sevmiyorum büyük kalın yakalı gömlek kundura ayakkabı saçma geliyor şimdiki moda da kargo pantolon daha çok hoşuma gidiyor.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Farın çok fazla kullanıldığı bir dönem vardı zamanla kaşlar daha kalınlaştı. Erkekler göbeğine kadar pantolon çekiyordu, şimdi düşük bel giyiyor. Şimdi kısa etek, şort, mini etek giyilirken eskiden daha çok diz ortası etek giyilirdi.” (Şerife,21, kadın)

Modanın işleyiş tarzı, devamlı 'güzel' icat etmesi şeklinde gerçekleşir. Moda tasarımcıları, güzeli yeniden kurar ve belli bir süre sonra kurmuş oldukları güzelliği radikal bir şekilde reddederler. Moda insanları alışverişe yönlendirmek için özellikle değiştirilir. Dolayısıyla moda, üretimi ve tüketimi körükleyen bir etkidir. Devamlı değişen kıyafetler, moda sisteminin işleyişini gerçekleştirerek üretim ve tüketim döngülerinin devam etmesini sağlar (Arslan K. , 2009, s. 55,56). Eskiden moda olan bir ürün şimdi demode yani modası geçen şeklinde yorumlanmaktadır. Moda dönüşüm sırasında eskiyi modernleştirerek tüketiciye sunmaktadır. Pantolon yine pantolon olarak kaldı fakat boru paça demode olurken dar paça pantolon moda oldu.

“O zaman ki tarzlar o zamanın modasıydı şimdinin modası farklı. O zamanın modası kadınlarda boru paça pantolon, düşük bel, İspanyol paça pantolundu. Şimdi yüksek bel, momjean, yırtık kotlar moda oldu. Modayla birlikte dizilerdeki

giyimlerde değişti. Modayı medya yönlendiriyor. Medyada gözücüyorsa moda oluyor. İnsan kendini modanın içinde görmek istiyor. Eski kıyafetlere demode ya da bu kaçınıcı yıldan kalma deniliyor. Eskiden yöresel kıyafetler giyerken şimdi kot ceket filan giyiliyor. Eskiden dizilerde kıyafetler standartken şimdi adını bilmediğim pahalı lüks markalarda, butiklerden giyiniliyor.” (Tuğçe,21, kadın)

“Giyim tarzında çok farklar var. Eskiler daha bol ve salaş şimdi ise vücuda oturan slim fit tarzda giyiniliyor. Eskilerde bol kesim takım elbise ve kot pantolon, kazak üstüne gömlek giyiliyor. Eski dizilerde kot pantolon altına klasik ayakkabı giyiliyor şimdiki dizilerde bu absürt karşılanır. Türk insanı Batı’yı üstün gördüğü için sürekli onlar gibi olmak istiyor bu durum giyime de yansıyor. Modanın etkisiyle önce televizyonda moda değişiyor sonra insanlarda değişiyor. Marka tasarlıyor, ürünün lansmanını tanıtımı yapıyor. Reklamında ünlü kişi oynatıyor. Sosyal medya fenomenlerine, ünlülere, dizilere sponsor oluyor. Böylece insanlar sevdikleri takip ettikleri kişiler gibi olmak için ürüne ya da benzerine sahip olmak istiyor. Böylece toplum kullanıp ürünün popülaritesi artıyor ve moda oluyor. Bu döngü böyle tekrar ediyor.” (İlker,21, erkek)

Medya araçlarında yer verilen reklamlarda sunulan ürünler, küresel markalar tarafından homojen bir toplum oluşturmayı amaçlamaktadır. Medya araçlarıyla yerel kültürün yerini evrensel bir tüketim kültürü manipüle edilmektedir. Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran şirketlerle beraber bir homojen tüketim kültürü simülasyonu oluşturulmaktadır (Baudrillard, 2006, s. 36). Sena Hanım dizilerdeki standardize kişileri ve markaların tüketime etkisini 7 Numara dizisiyle açıklamaktadır. 7 Numara dizisi çekildiğı zaman oyunculara güzellik yakışıklılık ya da şıklık amacı güdülmeyen diğer üniversite öğrencileri nasıl giyiniorlarsa aynı giyim tarzı dizide de hakimdi. Sena Hanım’ın belirtmiş olduğı gibi 7 Numara dizisi şimdi çekilse oyuncular çok yakışıklı ve çok güzel sürekli şık olacaklar veya özel üniversiteye gidilecek ya da marka ve lüks gösterisi olacaktır. (ek 3)

“En çok saç ve kaşta farklılıklar var. Kadın kaşları ince ve makyajları belirgin. Şu an klasik ve spor ayrımı belirgin değil. Eski dizide oynayan karakterin giyimi karakterini yansıtır. “7 Numara” dizisi şimdi çekilse oradaki bütün kızlar çok güzel, erkekler çok yakışıklı olurdu. Herkes birbirine benziyor oluyordu. Şimdi

belli bir güzellik ve tarz üzerinden hareket ediliyor. ‘‘Hercai’’ dizisinde Doğulu bir tip yok mesela. Bu farklılığın sebebi moda. Dizi kültürü de moda da birbirini belirliyor. O dönem trend neyse karakterlerde onu giyiyor.’’ (Sena,21, kadın)

Modayı etkileyen ve dizilerde de yer almasını sağlayan markalardır. Eskiden giyilen yerel ürünler halk tarafından talep görmezken bir marka tarafından moda haline geldiği zaman toplum bu ürüne karşı ilgi duymaya başlamaktadır.

‘‘şu an daha sade kıyafetler, eskiden daha desenli kıyafetler giyiliyordu. Zara meşhur edene kadar basma etek moda değildi. Günümüzde geçmişteki giyim tarzları moda olmaya başladı. şu an moda olan kıyafetler dizilerde de giyiliyor.’’ ( zlem,22, kadın)

Dizilerde değişen kıyafet farklılığına en dikkat çeken örnek verilen köy ve aşiret dizileri olmuştur. Köy dizilerinde kadınlar başörtü, bindallı tarzı kıyafetler giyerken şimdi kadınların daha modern, kısa elbiseler giydiği diziler görülmektedir. Erkekler özellikle köy ağaları şalvar giyerken şimdi spor ve şık kıyafetler giydikleri görülmektedir. Dizilerde zenginler artık spor şık tarzda giyinmektedir. Markaların değişen tasarımlarına göre diziler ve moda da değişiklik göstermektedir. İstanbul Moda Haftası gibi Londra Moda Haftası da düzenlenmekte böylece moda küresel bir hal almaktadır. Pantone tarafından belirlenen yılın rengine göre de markalar tasarımlarında yılın rengini kullanmaktadır. Dizilere ve oyunculara sponsor olan markaların tasarımlarına göre dizilerde giyilen ürünler de değişim göstermektedir.

3.2.Sosyal Medya Aracılığıyla Kültür Endüstrisi ile Toplum Arasındaki Tüketim İletişimi

Tüketim bireyi özel hissettirmek amacı doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Böylece birey hem kişisel bir anlam kazanırken aynı zamanda kitle iletişimselleşmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla tek bir sefere mahsus olmak üzere gösterişli bir ürün sergilenmektedir. İsrafın ve savurganlığın göstergesi olan bu ürün kitle iletişim araçlarından yayılarak kısa süreli bir moda oluşturmaktadır. Reklamlar ise ürünlerin tüketim sürecini hızlandırarak yeni tüketim nesnelere yer açmaktadır. Reklamlar ürünün değerini yükselmek yerine sürekli sergilenerek hızlı tüketilmesini sağlamaktadır (Baudrillard, 2008, s. 45).

2010 yılından itibaren artış gösteren Facabook, Twitter, İnstagram, Youtube gibi çeşitli sosyal medya uygulamaları ve bloglar, medya kullanıcılarıyla birlikte marka pazarlamacılarının da ilgisini çekmiştir. Markalar, pazarlama, satış, müşteri ilişkileri, araştırma gibi birçok alanda sosyal medya hesaplarından faydalanmaktadırlar (Rosenbaum, Elliott, & Simon, 2007, s. 131). Marka hitap ettiği hedef kitlenin kullandığı sosyal medya uygulamasına yönelik pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Hedef kitle en çok hangi sosyal medya uygulamasında ve ne şekilde vakit geçiriyorsa marka ona uygun reklam yapmaktadır. Tüketicuyu tanımaya, ürün ve hizmet hakkında fikirlerini öğrenmeye yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri tüketicinin özelliklerine göre sunulmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının amacı tüketicinin sosyal medyada ürün ve markalarla ilgili paylaşımlarda bulunmasıdır (Arslan P. , 2011, s. 41). Sosyal medyada markanın ürünü paylaşıldığı gibi dizilerin de kesitleri paylaşılmaktadır. Dizilerde sosyal medyada bir tüketim nesnesi halindedir. Dizilere ait sosyal medya hesaplarına yer verildiği gibi medya ajansları dışında dizilerle alakalı paylaşım yapan sayfalar ve fun sayfaları da sürekli sosyal medya kullanıcılarının dizi tüketimi içinde yer almasını sağlamaktadır.

“Sosyal medyada dolaşırken dizi reklamlarına çok denk geliyorum, hiç izlemesem de her yerde Hürrem yüzüğü gördüm sürekli, Çukur ürünlerini satan sayfalara denk geliyorum, Vartolu’nun, Yamaç’ın giydiği ürünlerin markalarını gördüm.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Youtube’da karşıma Çukur, Arka Sokaklar, Hercai, Sen Anlat Karadeniz gibi diziler çıkıyor ama ben bunları izlemiyorum. Diziyle alakalı dikkatimi çeken konu başlığına bakıyorum, hoşuma giderse izliyorum.” (Selim,25, erkek)

Hercai fragmanları kesitleri çıkıyor. Keşfete her baktığımda izlemesem de bir Hercai paylaşımı görüyorum. Çarpışma dizisine denk geliyorum.” (Kübra,23, kadın)

“Sosyal medya hesaplarını takip etmiyorum ama yeni sezon ne zaman çıkacak diye bakıyorum. Genelde dizilerde meşhur olmuş ünlülerin kreasyon reklamına çok maruz kalıyoruz. Kıvanç ve Serenay Mavi, Burak Özçivit Altınıyıldız bunlar sponsorlu reklamlarda karşıma çıkıyor. (Onur,28, erkek)

Birey sosyal medya hesaplarından izledikleri dizilerdeki oyuncuların sosyal medya hesaplarını ya da dizinin sosyal medya hesabını takip etmektedir. Aynı zamanda bazı televizyon programında yer alan bireylerin ve dizi oyuncularının sosyal medya hesaplarında giydikleri kıyafeti ve markasını paylaştığı görülmektedir. Diziler ile ilgili hesaplarda takipçilerin dizi karakteri ile ilgili veya kıyafeti ile ilgili yorumlara rastlanmaktadır. Karakterle ilgili ne kadar güzel ve ne kadar yakışıklı gibi yorumlara yer verildiği görülmektedir. Kıyafet ve karakter dışında dizideki olay örgüsü ile ilgili yorumlar yapılmaktadır. Görüşmeciler diziler ile ilgili sosyal medya hesaplarında dizideki kıyafete nereden ulaşılabileceğine ve karakter ile kıyafetin uyumuna yönelik yorumlar yapıldığını belirtmektedir. Sosyal medya hesaplarında dizilere yönelik yapılan yorumların giyim üzerine olması dikkat çekmektedir. Neslihan Hanım bir dizide beğendiği kıyafeti diziyi izlediği Youtube kanalındaki yorumlardan bulmaya çalıştığını belirtmektedir.

“Çok fazla dizilerle alakalı sosyal medya hesaplarına denk geliyorum. Dizi senaryosu hakkında yorumlar, kesitler paylaşıyor. Bir ceket insana bu kadar yakışır mı gibi yorumlar, dizideki oyuncunun karakterine vurgu yapılıyor. Yorumlarda kıyafetin ne kadar yakıştığı ve nerde satıldığı gibi yorumlar yapılıyor.” (İlker,21, erkek)

“Dizinin gösterildiği Youtube kanallarını takip ediyorum. Youtube’de dizi kliplerine denk geliyorum. Okuduğum 10 yorumdan 7’si dış görünüşü, tarzı ile ilgili oluyor. “Böyle giyinen erkek mi olur” diyen de var, “bu kıyafet nerden kızlar biliyorsanız etiketleyin” diyen de oluyor.” (Tuğçe,21, kadın)

“Yorumlarda karakterle ilgili ve anılarını anlatanlar oluyor onlara bakıyorum. Ezel dizisinde Eyşan’ın kırmızı elbisesini aramıştım sosyal medyadan.” (Neslihan,23, kadın)

“Yeni sezon fragmanlar, eski bölümler, dizi kareleri dikkatimi çekiyor. Çok yorum okumuyorum ama açtığım zaman “bu ayakkabıyı nerden bulabilirim” diye soruyor en çok onlar dikkatimi çekiyor.” (Çiğdem,25, kadın)

Sosyal medya hesaplarında dizi oyuncuları ya da televizyon programında yer alan bireyler giydikleri kıyafetin hangi marka olduklarını paylaşmaktadırlar. Kıyafetin hangi

marka olduğunu yönelik yapılan yorumlarda, marka yorumu cevap atarak buradan ulaşabilirsiniz şeklinde interaktif bir pazarlama stratejisi izlemektedir.

“Bazı dizilerin Instagram hesaplarını takip ediyorum. Hercai dizisindeki kaftan giyen oyuncunun fotoğrafının altına kaftanı nerden aldığını soran ve daha sonrasında neresi olduğuna dair butik etiket atmıştı bu durum dikkatimi çekti.”
(Özlem,22, kadın)

Tüketim toplumu adında belirtildiği gibi bir tüketim sistemi görünümünde olsa da aslen bir üretim sistemidir. Toplum, tüketim nesneleri ve bu nesneleri üretenler arasında iletişim üretmektedir. Böylece üretilen bu iletişim, toplumsal ilişkileri de yeniden üretilmektedir (Baudrillard, 2008, s. 209). Tüketim unsuru içinde yer alan modayla birlikte, bireyin tercihleri, kararları önemsizleşmektedir. Tüketim kültürünün gayesi toplumsal ilişkileri üretmektir ve bu sırada tüm değerleri ortadan kaldırması gerekmektedir. Değerlerin ortadan kalkarak üretilen yeni toplumsal ilişkiler içerisinde birey tüketerek yükselmektedir. (Baudrillard, 2008, s. 220-223). McLuhan, medya araçlarıyla gönderilen içeriğin asıl mesaj olmadığını ve asıl mesajın gönderici ile izleyici arasındaki tüketim alışkanlığı olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2008, s. 153). Kitle iletişim araçları farklı kültürleri topluma filtreleyerek ve yorum katarak sergilemektedir. İçeriğin gösterilen anlamının yanı sıra yan anlamını da izleyiciye sunmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 155-157). Sosyal medyadaki sayfalar dizi izleyicisi ile giyim firması arasında bir iletişim üretmektedirler. Instagram hesapları dizilerdeki ünlülerin dizide hangi marka giydiklerini göstererek, tüketim sistemi içerisinde üretici bir rol almaktadır. Dizilerdeki kıyafetleri eleştiren ya da dizilerde giyilen kıyafetlerle ilgili içerik üreten hesaplar da yan anlam olarak dizi izleyicisini tüketime yönlendirmektedir. (ek 4)

İnsatgram başta olmak üzere Youtube ve Onedio gibi hesaplarda dizilerde giyilen kıyafetler paylaşılmaktadır. Sosyal medyada, dizide giyilen kıyafet markaları ya da kıyafetlerin benzerlerinin hangi markada bulunabileceğine yönelik hesaplar yer almaktadır. Hesap takipçileri arasında dizide giyilen kıyafetin markası ve tarzı hakkında anket, soru-cevap gibi etkinlikler yapılmaktadır.

“Onedio’da ödül törenlerinde ünlülerin giydikleriyle ilgili anket yapılıyor, Youtube’de genel olarak ünlülerin ya da dizi karakterlerinin giyimi ile ilgili keşke bunu giymeseydi gibi analiz yapılıyor.” (Arda,24, kadın)

“Youtube’da röportaj daha fazla oluyor, röportaj görünce hemen izlerim. (Çiğdem,25, kadın)

“Youtube’da dizide görülen kıyafetlerle alakalı şu bölümde giyilen kot ile şu bölümde giyilen mont güzel konbin olabilir gibi videolar oluyor.” (İlker,21, erkek)

Özellikle Instagram’da dizideki ürünlerin markaları, benzerleri ve fiyatlarına yönelik birçok sayfa olduğu görülmektedir. Bireyler izledikleri dizilerde merak ettikleri kıyafeti bu sayfalardan kolayca bulabilmektedir. (ek 4)

“Kim nerede ne giymiş” Instagram hesabını çok takip ediyorum. Bu şekilde Instagram hesapları var kimin ne giydiğini söyleyen. “Ekрана dair” diye Instagram hesabında dizilerin ayrıntısı ya da şu oyuncu bunları giydi gibi paylaşımlar var. Giyimle alakalı çok blogger var onları takip ediyorum. (Hümeysra,22, kadın)

“Instagram’da bu giydiği kıyafetin markası ne diye takipçiler arasında soru cevap yapan hesaplar var. Yorumlarda merak edip dizideki ürünün markasını soran oluyor. Mira’nın dizide taktığı küpe diye takı satan sayfalar var. Ya da şu ünlünün, şu dizideki montu şu marka diye açılan hesaplar var. (Arda,24, kadın)

“Instagram’da kim nerde ne giymiş ve fenomenler ne giymiş diye sayfalar var. Hangi dizide kim ne giymiş, hangi marka yazan hesapları takip ediyorum. Bazı kıyafetler de özel tasarım butikler çok pahalı onların benzerinin de nerde hangi markada satıldığını paylaşıyorlar. Bu sayfalarında baya takipçisi var çoğu kişi takip edip yorumlar yapıyor birbirini etiketliyor.” (Hakan,25, erkek)

“Instagram’da hangi karakter, hangi dizide, hangi marka giyiyor ona çok denk geliyorum. Giyim hesapları, kendi reklamlarını dizinin hesabında yapıyor, “buradan bakabilirsiniz” diyerek. (Çiğdem,25, kadın)

“Instagram’da Butik sayfası ünlünün dizide giydiği fotoğrafı paylaşp, bu da bizden giyiyor şeklinde paylaşım yapıyor.” (Kübra,23, kadın)

“Keşfete, fragmanlara çok rastlıyorum. Instagram’da fazlasıyla hangi kıyafetin hangi markaya ait olduğunu paylaşan hesap var. Makyaj, takı, çanta dizideki her şeyi paylaşıyorlar. Beğendiğim kıyafet olursa Instagram’da bu sayfalara girip, markayı öğrenip öyle alıyorum.”(Melek,22, kadın)

“Dizideki kıyafetler sponsorlukla olduğu için Instagram keşfete düşüyor. Butiklerin sosyal medya hesaplarına bakıyorum, dizilerdeki erkek ürünleri var mı sosyal medya hesaplarına bakıyorum.” (Furkan,22, erkek)

“Dizideki kıyafetlerle ilgili sayfalar oluyor. “Dizi Sponsorları” diye bir sayfa var Instagram’dan onu takip ediyorum.” (Merve,21, kadın)

“Bi kot bitsort” diye Instagram’da sayfa var, fenomenler ne giymiş, ünlüler şunu giymiş şu fiyata şu marka diye paylaşımlar oluyor onlara bakıyorum.” (Onur,28, erkek)

“Kim nerede ne giymiş onu paylaşan hesapları takip ediyorum. Keşfette dizi oyuncularının, fan sayfalarının paylaşımları oluyor.” (Özlem,22, kadın)

“Dizilerde ya da ünlülerin kombinini ve hangi mağazada hangi marka olduğunu söyleyen sayfalar var. Aynı marka olmasa bile benzerini buradan bulabilirsiniz şeklinde paylaşıyorlar.” (Sena,21, kadın)

“Bir sayfa var “dizide giyilen kıyafetler” diye, şu dizide şu karakterin giydiği kıyafet diye yazıp fiyatı yazıyorlar.” (Tuğçe,21, kadın)

Bireyler dizide gördükleri kıyafetler hoşlarına gittikleri ya da merak ettikleri zaman, dizi oyuncusunun ya da dizinin sosyal medya hesabından bakarak araştırmaktadır. Oyuncular markalar ile anlaşmalı oldukları için sosyal medya hesaplarından da dizide giydikleri ürünün markasını paylaşmaktadır.

“Yasak Elma” dizisinde bir elbise hoşuma gitmişti, oyuncunun kendi hesabına bile baktım ama bulamadım.” (Hümeysra,22, kadın)

“Zaten bazı ünlüler, oyuncular markalarla anlaşmalı olduğu için o markanın ürünlerini giyiyorlar.” (Hakan,25, erkek)

“Ünlülerin; stilistim, giydiğim ürünün markası gibi paylaşımları oluyor.” (Kübra,23, kadın)

“Kısmetse Olur adlı televizyon programındaki karakterler sosyal medya hesaplarında “şu kıyafeti şuradan aldım” diye paylaşımda bulunuyor.” (Arda,24, kadın)

Dizilerde yer alan markaların neler olduğu, dizisponsorları.com, mynet gibi internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer almaktadır. Blog sayfalarında giyilen ürünlerin markalarına yer verip, moda ve tarz tartışılmaktadır. Birey izlediğı dizide görmüş olduğu ürünü veya benzerini internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında araştırmaktadır. İnternet ortamlarında dolaşırken dizideki kıyafetlere, markalarına da denk gelinmektedir.

“Dizide beğeniyorsam direk araştırıyorum hangi marka diye. “Ufak Tefek Cinayetler” dizisinde Oya’nın giydiğı beyaz kazak diye arıyorum hemen çıkıyor. İnsanlar da bu şekilde bakıyor, araştırıyorlar.” (Arda,24, kadın)

“Dizideki kıyafeti internette görüp “bu kadar ucuz mu giyiniyorlar” dediğim oluyor.” (Kübra,23, kadın)

“Televizyonda gördüğüm oyuncunun İstagram profiline giriyorum. Profilinde kesin paylaşmış oluyor zaten öyle buluyorum. Pınar Altuğ’nun “Çocuklar Duymasın” dizisinde kırmızı kazağı çok hoşuma gitti. İstagram profiline girdim, kazağı buldum, Koton’a gittim televizyondaki kadar hoşuma gitmedi pahalıydı almadım.” (Neslihan,23, kadın)

“Çok sık olmasa da kıyafetin nerde satıldığına bakıyorum. “Çarpışma” dizisinde Kıvanç Tatlıtuğ’un yeşil ceketine bakmıştım. (İlker,21, erkek)

“İstagram’da bakıyorum dizide hangi markaların kullanıldığına. Beğendiğim ürünse almak istiyorum. Hoşuma giden, dikkatimi çeken kıyafeti ekran fotoğrafı alıp bakıyorum. Dress up etiketlerine, hashtaglere, bloggerlara bakıyorum.” (Hümeysra,22, kadın)

“Dizideki kıyafetler sosyal medyada çok gündeme geliyor. Diziden giyilen kıyafetlere sosyal medyadan bakıyorum. Kendim özellikle açıp internetten araştırmıyorum, sosyal medyadan araştırılıp paylaşılan hesaplara bakıyorum. “Medcezir” zamanında Mira’nın giydiklerine nereden almış diye bakıyordum.” (Özlem,22, kadın)

“Sosyal medyaya baktığımız zaman herkes kendine blogger, fashiondesigner ya da kişisel butik kuran ünlü var. Dizi ve filmlerin hayatımıza soktuğu ünlüler butik kuruyorlar, tasarımlarını pazarlıyorlar.” (Onur,28, erkek)

Sosyal medyada dolaşırken herhangi bir dizi ile alakalı bir paylaşıma denk gelmemek mümkün değildir. Diziden bir parça, dizi ile alakalı bir söz paylaşarak bireyleri dizilere yönlendirme söz konusudur. Dizilerin ve dizi oyuncularının sosyal medya hesapları, dizilerden kesitler sunan hesaplar, dizi ve dizi karakterleri adına açılan fan sayfaları, dizilerde kullanılan ürünlere yönelik sayfalara maruz kalınmaktadır. Yapılan görüşmelerde dikkat çeken, dizi oyuncularının dizide ne giydiklerine yönelik açılan Instagram hesaplarıdır. Birey bu hesaplar sayesinde dizide gördüğü kıyafetin hangi marka olduğunu veya benzerinin hangi markalarda olduğunu görebilmektedir. Böylece sosyal medya, hem bireylerin önüne sürekli dizilerden paylaşımlar çıkararak bireyi bir diziyi yönlendirmekte hem de dizilerdeki ürünlerin kolayca ulaşılıp tüketilmesini sağlamaktadır.

3.3.Dizilerdeki Modanın Taklit Edilebilirliği ve Toplumun Giyim Anlayışına Etkisi

Modanın sosyal psikolojik bir özelliği olarak, taklit etme sürecinde başkalarına benzerken aynı zamanda bu durumu meşrulaştırmaktadır. Birey başkalarını taklit ederken, taklit etmiş olduğu grubun içinde yer alarak kendisini güvende hissetmektedir (Ülger, 2014, s. 209). Geçmişte alt sınıfa ait bir tarz, dizide yer almasıyla birlikte üst sınıf olarak görülmeye başlanmaktadır ve zamanında alt sınıf olan tarz toplum tarafında eleştirilirken, dizide yer almasıyla beraber taklit edilebilir bir hal almaktadır. Dizilerle sürekli göz önünde bulunan yeni moda, ilk önce topluma farklı gelse de zamanla göz aşinalığı oluşturmaktadır. Bu sebepten dizilerin giyilen ürünü meşrulaştırıcı da bir etkisi olduğu görülmektedir. Topluma farklı gelen bir ürün dizilerde yer alınca bilinirlik kazanmaktadır ve farklılığı ortadan kalkmaktadır. Bireyin giymek istediği tarzın dizide giyilmesi bireyin daha rahat giymesini sağlamaktadır.

“Çizgi film karakterli eteğim var. Normalde hiç dışarda giyeceğim tarzda değil, giyersem yadırganırım diye korktum. Çizgi film karakterli kıyafetler, sosyal medyada, dizilerde çok fazla göz önünde olmaya başlayınca insanlar alıştı onun için yadırgamıyorlar. Kırmızı pantolon ya da uçuk renkli kıyafet bir dizide gördüğüm zaman alıyorum normalde bu tarz renkler dikkat çeker ama diziler bana referans oluyor.” (Arda,24, kadın)

“Toplum tarafından mahalle baskısı yaşayan kişilerin kendilerini meşrulaştırmak için, dizide sürekli göz önünde bulunmasıyla, artık göz aşinalığı oluşturuyor ve isteyen istediği gibi giyiniyor.” (Selim,25, erkek)

“Toplumun değişmesindeki asıl etken teknoloji ve dizileri daha doğrusu medyayı da teknolojiden bağımsız düşünemeyiz. Çok abiye tarzı, dar elbiseler giyiyorlar, her an düğüne, kokteyle gidecek gibi geliyorlar. Biraz doğal olmaları gerekli. Bizim orda yani Siirt’te giyilmeyecek şeyler yaşlılar tarafından kabul görmese de gençler tarafından giyilebilir ya algısı oluyor. Erkeğin küpe filan takması hoş karşılanmaz tabi de biraz daha normalleşiyor insanlar. Toplumu özellikle Doğu’yu televizyon dizileri biraz daha rahatlatıyor. Köyde dar pantolon giymek pek mümkün olmaz tayt hele hiç giyemeyiz.” (Kübra,23, kadın)

Moda bireyin, bireysel dünyasında ve toplumsal hayatındaki taklit eğilimiyle ilgilidir. Taklit psikolojik olarak toplumsal hayatın bireysel hayata geçişiyle oluşmaktadır. Sosyal taklit davranışı içinde bulunan birey, yapmış olduğu davranışlarında yalnız olmadığını düşünerek kendini rahatlatmaktadır. Taklit, bireyin yapmış olduğu eylemin sorumluluğunu da üzerinden atmasını sağlamaktadır (Simmel G. , 2003, s. 105).

“Annemle dizi izlerken erkekler kısa pantolon ve babet çorap giyiyorlar. Kafelerde, gençlerin olduğu yerlerde bu tarz giyinenlere çok rastlıyorum. Türk dizilerinde görünce cesaret edip giyiliyor. O şekilde giyinmek istiyordur diziler toplum baskısını azaltacaktır.” (Serkan,26, erkek)

“Kızlar dizide gördüğü erkek oyuncu gibi bir erkeğin karşısına çıkmasını istiyor. Daha önce giyilmemiş bir ürünü ilk kendi giyerse tepki çekeceğini, beğenilmeyeceğini düşünebilir. Dizide gösterilen ürün toplumun giydiği bir üründür denilebilir.” (Melek,22, kadın)

“İnsan dizide giydi bende aynı kombini yaparsam bana da yakışır diye alıp giyiyor ve bu durum o kıyafeti giymede özgüven sağlıyor. İlk sen giyersen yadırganırsın ama ünlü giydiyse toplum tarafından bilinen biriye o giyince sen de rahatça giyersin.” (Tuğçe,21, kadın)

“Gençlerin çoğu yabancı dizi izliyor sonra hem dizi hem de dizide giyilenler ağızdan ağıza yayılıp toplumda moda haline geliyor. Kişinin giyeceği kıyafete içinde bulunulan toplum hazır değildir, çevreden alacağı tepkilerden emin olamaz

ve toplumdan eleştiri almak istemez ondan giyinemez. İçinde bulunduğu toplum buna uygunsa çekinmeden giyer. Mesela Koray Avcı gibi kimse şalvar, bol tişört giymiyordu. Şimdi o tarz giyinmek çekince oluşturmuyor. Gotik giyinmek bir dönem gençler buna maruz kaldı çoğu arkadaşım istediği halde o tarz giyinmekten çekindi, kapalı arkadaşlarım kapalı oldukları için o tarz giyinmekten çekindiler.” (Oğuzhan,22, erkek)

Kişinin normalde tercih etmediği kıyafetler televizyonda sürekli gösterilerek ürün normalleştirilmektedir. Moda defilelerinin dünyada aynı zaman içerisinde televizyonda gösterilmesi gibi moda defilelerine yüklenen anlamlarla moda izleyici gözünde yüceltilerek vazgeçilmez bir hal almaktadır (Barbarosoğlu, 2013, s. 89). Dizilerle sürekli tekrar eden giyim tarzları ve modanın vazgeçilmezliği, dizide başlarda anormal gelen giyim tarzını toplum içerisinde normalleştirmektedir.

“İnsanlar dizideki karakteri kendilerine bir karakter olarak büründürmeye çalışıyor. Adam “Behzat Ç” dizisinden görüp tespih alıyor, Polat gibi giyiniyor, “Çukur” dizisindeki Yamaç’ın uzun ceketini giyiyor. Dizi sayesinde moda oldu bunlar, ben üç yıl önce uzun ceket giysem insanlar bana kıro derdi, “Çukur” dizisinden sonra bu giyildiği zaman bende alıp giydim.” (Cem,22, erkek)

“Aşk Memnu dizisinde Bihter’in giydiği şu an trend oldu. Ben bunları giyemezdim transparan ya da buruşuk gömlekler moda oldu. Buruşuk gömlek ben giysem dikkat çekerdі şimdi dizide giyilince kimsenin dikkatini çekmiyor.” (Tuğçe,21, kadın)

“Kuzey Güney dizisinde Kıvanç Tatlıtuğ’un yaptığı hareketler biz yapsak kıro dersiniz diye sosyal medyada yayıldı daha sonra aynı dizideki Kıvanç Tatlıtuğ gibi herkes telefon tutmaya, giyinmeye, saçını kestirmeye başladı.” (Sena,21, kadın)

“Erkenci Kuş” dizisindeki gibi her gün o elbiseyi nasıl alıyor ofis çalışanları çok kısa elbiseler. Bizim toplumumuzda dizilerde mini etek giyen sektör algısı var. Dizilerin hepsinde de Erkenci Kuş, Kiralık Aşk, Çilek Kokusu’nda dar mini elbise giyip patronuyla sevgili oldu” (Kübra,23, kadın)

Bazı moda olan ürünleri birey gördüğü anda çirkin bularak ya da utanarak reddederken, moda olduğu için kabullenilmektedir. Bu bir suçu tek başına işlemekten çekinen bireyin, toplu halde işleyerek sorumluluktan kaçmasıyla benzer bir durum olarak görülmektedir.

Moda kitlelerin yapmış olduğu davranış olduğu için modada utanç duygusu yoktur (Simmel G. , 2003, s. 124).

“Bir sürü figürlü, fileli çoraplar ilk başta farklı gelirken şimdi normal gelmeye başladı. Rastalı saç, Afrika örgüsü, renkli saç gençlik dizilerinde karşımıza çıktığından beri dışarda da görüyoruz. Önceden bu saçlar nadirdi, görünce şaşırırdık, şimdi herkeste görmeye başladık. Dizilerde babet çorap giyen erkekler son zamanlarda dikkat çekmeye başladı. Toplum beni çok bağlamaz, açık giyinince herkes bakıyor bende açık giyinen birini görünce bakıyorum.” (Çiğdem,25, kadın)

“Ben o adam gibi giyinsem çevrem tarafından dışlanırım. Küpe taksam dövme yapsam kısa paça veya dar paça pantolon giysem ya da babet çorap giysem çevrem garip gözle bakar.” (Selim,25, erkek)

“Medcezir dizisindeki iç çamaşırı ebatlarında şort ve sütyen üstüne tül gibi gömlek ve elbise giyen kadınlara kafelerde, toplu taşımada, alışveriş merkezlerinin çoğunda denk geldim. Diziler insanların tabularını yıkıyor. Toplumun alışık olmadığı kıyafetlere alıştırıyor bu kıyafetleri meşrulaştırıyor. Sürekli göz önünde sevilen ve beğenilen karakterler böylece tarzı da benimsiyor ya da farklı kişiler giyse de garipsenmiyor göz aşinalığı oluyor. Çukur baskılı tişörtler, Bağcılar’da çok giyiliyor varoş kesimde çoğu kişi giyiyor.” (İlker,21, erkek)

“Toplumun her kesimine yansımıyor, çok uç marjinal kesime yansıyor. Bu uç marjinal örnekleri sadece elit kesim yapıyor, çünkü kimse onları eleştirmiyor. İnsanlar elit kesimi yadırgayamıyorlar. Sen ben gibi insanlar yapınca deliye bak diyorlar. Bizim orda yani Polatlı’da Deli Kâmil vardı. Yırtık pantolon giyiyordu, herkes pantolonunu yırtıyor diye deli diyordu şimdi yırtık pantolon moda oldu. Adam modayı 5 yıl önceden takip ediyormuş.” (Arda,24, kadın)

“Aşırı transparan giyinmeleri bazen ters geliyor dizideki gibi toplumda da görüyoruz. Günümüzde çekilen dizilerde “vintage” ürünler 90’ların modasını tekrar gündeme getirmeleri rahatsız ediyor. “Hall One Mothers” dizisi örnektir.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Dizide giyilmiş olan daha önce hoş görülmeven kıyafetlerin giyilmesi artmaktadır. Dizide kadının giydiği normal hayatta giymesi absürt olabilir. Mini etek giyiyor, üstü parıl parlıyor insan bunla okula gidemez bence ama giden varmı var.” (Cem,22, erkek)

Modanın bir yasası ya da amacı bulunmamaktadır. Bazen çirkin ya da itici gelen ürünler moda olur. Absürt olmasına rağmen endüstri bireyin bu modaya uymasını istemektedir. Modanın buradaki tek amacı kültür endüstrinin sistemine uyum sağlamaktır (Simmel G. , 2003, s. 108).

“Kadınlar dizi boyunca hep güzel giyiniyorlar şimdi giydiklerini her yerde bulabiliyoruz ulaşılabilir oldu. Kıyafetlerle birlikte o güzellik de ulaşılabilir oldu. Ancak tatile gidince giyerim, Sakarya’da giymem diyorum. File çorap giymek saçma ve ayıp bir şeydi şimdi insanlar rahatça giyiyor. Dizilerde giyilen kıyafet bulunan toplumda olmasa da başka toplumda giyilebilir ya da file çorap gibi zamanla giyilmekte bir sorun kalmaz.” (Hümevra,22, kadın)

“Önceden beğenmezdim şimdi kombinlenmiş şekilde görünce hoşuma gidiyor. İnsanın güzellik anlayışı da gördükçe değişiyor.” (Özlem,22, kadın)

“Ufak Tefek Cinayetler” dizisindeki sarışın kadın tek renk bir kıyafet giyiyor aslında itici çok çırt ama gördükçe alışyorsun.” (Tuğçe,21, kadın)

“Medcezir dizisinde Serenay Sarıkaya daha önce hiç görmediğim tarzda çok dekolte giyiniyordu. Dizide zenginliği değişik tarzda kıyafet ve dekolte tasarımları ile anlatmaya çalışıyordu. Taktığı farklı çantalarla biz zenginiz imajı oluşturmaya çalışıyordu. Daha önceden kadınlar uzun renkli meyve desenli çoraplar giymezdi şimdi o çorapları göstermek için giyiniyorlar. Hepsi grubunun dizisindeki saçlardan Gülçin’in saçlarına özenirdim.” (Kübra,23, kadın)

Kültür endüstrisi, moda içerisinde çirkin ve absürt gelen ürünleri diziler aracılığıyla normalleştirdiği gibi yine diziler aracılığıyla endüstri içinde bulunan markaların toplumda yayılmasını sağlamaktadır.

“Dizi oyuncularını hep bir markayla özdeşleşmiş. Buda çoğu kişinin gidip satın aldığı bilindik markalar olduğu için bana giyim tarzları farklı gelmiyor sanki herkes aynı giyiniyormuş gibi geliyor. Dizide görüyor gidip alıyor ya da

mağazadan giyiniyor, herkes aynı giyinmiş oluyor. Dizilerde bana göre herkes aynı giyiniyor, zenginlik var mesela onlar klasik giyiniyor. Sadece geçmiş anlatan dizilerde farklı tarzda kıyafetler giyiniyor. Bir kıyafetin dizide giyilmesinden daha çok gittiği toplumun bakışı etkiliyor.” (Büşra,21, kadın)

“Tarz olarak dizideki giyim topluma yansıyor. O kadar topluma yansıdı ki her yerde dizide gibi giyinen kişiler görüyorum artık farklı gelmiyor.” (Çiğdem,25, kadın)

“Dizilerdeki giyim tarzının topluma yansıdığını düşünüyorum ancak kişisel olarak benim ben buna dikkat etmeye çalışıyorum. Bazı noktalar rahatsız ediyor. Örneğin, filmde ve dizide ana kahramana film boyunca belli sponsorlar, belli ürünler giydirerek anca bu marka arabayla bu karizmayı yakalarsın, şu marka kahve içtiğinde entelektüel olursun, insanlar içinde şu şekilde davranmak doğrudur tarzı alt metinler sunuluyor ve bunlar beni rahatsız ediyor. İnsanlar samimi duygularla izledikleri dizilerde başka şeylere itiliyor ve meta olarak görülüyor. Bu şekilde yönlendirilerek ana karakter gibi giyinip davranmaya giyinmeye çalışıyor. Kurtlar Vadisi zamanı herkes Polat Alemdar paltosu giyip, Polat Alemdar gibi sigara içerken şimdi de Yamaç gibi giyiniyor. Belki dizideki karakterlerde para çok olduğu için güzel giyindiriyorlar, kadınları daha seksi gösteriyorlar daha çekici gösteriyorlar. Kadınları ve erkekleri meta şeklinde öne sürüyorlar dizide gayet normal geliyor. İlk başta marjinal gelen şeyler zamanla marjinalliğini kaybedip toplumsal hale geliyor. Örneğin, Hürrem Sultan’ın kolyesi çok şatafatlıyken semt pazarlarında dahi satışa çıktı.” (Selim,25, erkek)

“Erkeklerin bilek gösteren kısa paça giymesi şimdi herkes giyiyor ben beğenmiyorum fakat giyen çok var. Çoğunlukla “Hayat Bazen Tatlıdır” gibi gençlik dizilerinde giyiliyor. Bir kıyafetin dizide giyilmesi onu çok rahat dışarda giyeceğimi düşündürüyor. Televizyonda gösterilmesi herkesin görmesi rahat ettiriyor. Çizgi film karakterli tişörtleri giymek çocuksu gelirken Zara ve Pull And Bear gibi markalarda çıkması ve yaygınlaşması benim de tepkimi azalttı, insanlarda görünce de hoşuma gitti.” (Merve,21, kadın)

Simmel modayı kapitalizmin ticari kaygıları dışında felsefi ve eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ticari kaygıların dışında moda incelendiği

takdirde taklit, farklılaşma, benzerlikten kaçınma ve farklı sosyal sınıflarda sosyo-ekonomik güce bağlı değişimlerin modaya dayandığı görülmektedir (Ülger, 2014, s. 189). Modanın işleyişindeki temel aktör olarak taklit yer almaktadır. Verili olanın taklit edilmesi ve bireyi diğer bireyler gibi olmaya, yapmaya çalışmaktadır (Simmel G. , 2003, s. 104). Diziler kıyafetleri meşrulaştırırken aynı zamanda toplumu da aynılaştırmaktadır. Toplum modayı diziler aracılığı takip ederek belli bir süre sonra dizilerdeki karakter gibi giyinen bireylere rastlanmaktadır.

“Starbucks’a gidiyorsunuz herkes dizilerdeki gibi etek, kürk, ceket bir şıklık ortamı içinde dizide, defilede gibi giyiniyorlar. Dışarı çıkınca bazı yerlerde herkes defileye çıkacak gibi giyinmiş oluyor. On, on beş sene önceki dizilerde erkeklerin taktığı renkli kravatlar o dönem de düğünlerde erkeklerde görülüyordu. Fazla kısa etek ve şortlar, transparan tül gibi çamaşır gösteren elbiseler giyen kişilere rastlıyoruz. Dizide farklı ürünler de açık giyimlerde insanı daha rahatlatıyor, Taksim’de transparan, tül gibi elbiseler giyenler oluyor.” (Hakan,25, erkek)

“Kıralık Aşk dizisi olduğu zaman turuncu saç çok modaydı herkes saçını turuncu renge boyatıyordu. “Kurtlar Vadisi” dizisinden sonra herkes takım elbise giydi ve kundura gidiyordu. Bana göre o kadar açık giyinmeleri bana farklı geliyor önceden sütyen gösterilmesi ayıptı şimdi onun gösterilmesi de sorun değil.” (Şerife,21, kadın)

“Çizgili tayt Yasemin Özilhan giydi ilk başta tuhaf geldi şimdi herkes giyiyor.” (Tuğçe,21, kadın)

“Muhteşem Yüzyıl dizisindeki Hürrem’in kıyafetleri, Osmanlı kadını deyince daha ezik gelirdi dizide Hürrem’in güçlü duruşu o kıyafetlerden giymek istedim. La Casa De Papel dizisindeki kırmızı tulumlar, maskelerden, hoşlanmazken kırmızı tulum, asker botları ve o maskeyi takmak istedim, kısa küt siyah saçtan etkilenip saçımı kestirdim. Hint dizileriyle Hint kıyafetleri kına gecelerinde çok moda oldu. Kına gecelerini, Hint kıyafeti, tahtın üstünde gelme gibi Hint dizileri konseptinde yapıyorlar. Demet Akalın kinasını Hürrem Sultan Hamamı’nda yaptı. Hürrem kıyafetlerinde giyindi, yakın arkadaşları da öyle giyindi. O dönem “Muhteşem Yüzyıl” yayındaydı, imkânım olursa bende orda o konseptte kına yaparım. Diziler insanların gözlerini o kıyafete alıştıırır. Bence medya kullanımı

artmasıyla insanların modayı takip etmesi de o oranda artış gösteriyor. İstanbul da “La Casa De Papel” dizisindeki gibi tulum giydiler, Dali maskesi taktılar, hiç kimse kırmızı bir tulum giymezdi. Diriliş Ertuğrul dizisindeki aksesuarları, şapkaları, yüzükleri çok görüyorum daha önce o tarz şeyler giyilmezdi, takılmazdı.” (Neslihan,23, kadın)

“Tayt önceden elbisenin altına giyiliyordu şimdi direk giyiliyor. Hepsi grubunun dizisi vardı ilk orda taytı görmüştüm. Matrix, Neo karakterinden sonra herkes deri ceket giyiyordu. Takım elbise üzerine deri montu meşrulaştıran Matrix, kravatsız takım elbise giyilmesini mafya dizileri oldu.” (Onur,28, erkek)

“RuPaul’sDragRace yarışma programında erkekler kadın gibi, kadınlar da erkek tarzında giyinip, makyaj yapıyor. Kadıköy kızları ne izlerlerse ona uyuyorlar. Sex Education dizisindeki gibi yeşil saç, araya pembe saç, salaş bir tarzına Kadıköy’de denk geliyorum. Çiçekli etekler moda oldu. Medcezir dizisindeki Orkun karakteriyle, babet çorapta yaygınlaştı. Dizilerle beraber herkes daha rahat giyinmeye başladı.” (Özlem,22, kadın)

Medya araçları, toplumda yer alan heterojen bireyleri, dizi, film gibi medya unsurları içinde yer vererek toplumla bir arada tutmaya, topluma uyumlu hale getirmeye ya bu bireyleri etkileyerek standartlaştırmaya çalışmaktadır. Böylece toplumda farklı görülen birey hem toplumla birleştirilmiş hem de tüketim sistemine entegre edilmiş olmaktadır. (Erdoğan & Alemdar, 1994, s. 196). Dizilerdeki bazı giyim tarzı bireyin değerleri ve toplumun kültür anlayışıyla çelişmektedir. Bu çelişen giyim tarzlarının diziler ile sürekli göz önünde bulunmasıyla toplum bu farklılığa alışmaktadır. Dizilerdeki giyim tarzlarının yanında cinsiyet farklılıklarının dizilere yansımaları görüşmecilerin dikkatini çekmektedir. Homoseksüel erkek karakterlerin dizilerde yer alması izleyicinin önceden daha çok dikkatini çekerken şimdi yer almamasının dikkat çektiği belirtilmektedir. Aynı zamanda farklı dizilerde hep aynı tarz giyim ve makyaj ile standart homoseksüel erkek karakter oluşturularak homoseksüel erkek modası ortaya çıkmaktadır. Tüketim sistemi farklı görülen bireyi toplum içerisine almakla kalmayıp standardize etmiştir.

“Öyle bir durum ki, farklı ve marjinal gelen kalmadı medya tüm farklılıkları normalleştirdi. Beş sene önce saçını boyatan erkek ya da eşcinsel karakter tuhaf

gelirken şimdi normalleşti. Hatta olmayınca niye yok diye cinsiyetçi misiniz diye propaganda yapılıyor. (Onur,28, erkek)

“Modaya uymak amaçlı farklı gelen, moda adı altında saçmalıklar var. Resim paletini Medcezir dizisinde çanta yapmaları, erkekler transparan gömlek giymesi, geylerin normalleşmesi dizilerdeki moda saçmalıkları. Moda ve pahalı olduğu için insanlar vücutlarına uymayan kıyafetleri giyiyor. Dizilerde de oluyor dizide olmasıyla bu durum toplumda da gözüktüyor. Dizide gündelik hayatta kullanıp özendiriliyor. Dizilerdeki gey karakterler idol alınıyor ve toplumdaki tüm geyler aynı dizideki şekilde makyaj yapıyor ve o tarz davranışlar sergiliyor.” (Melek,22, kadın)

“Medcezir dizisinde Sedef karakteri ve Serenay Sarıkaya’nın giyimi çok farklı geliyordu. Transparan denilen tarzda iç çamaşırı gözüken şekilde aşırı açık giyiniyordu. “O Ses Türkiye” programında Hadise’nin giyimi açık geliyor yadırgamıyorum ama olağan dışı geliyor. “Bugün Ne Giysem” programında Kerimcan Durmaz’ın kadın kıyafeti gibi giyinmesi acayip absürt geliyor. Dizilerde kadın gibi giyinen erkekler farklı geliyor. “Kıralık Aşk” dizisinde Onur Büyüktopçu’nun giyimi de buna örnek dizide Koriş diyorlardı. İstanbul’da özellikle metroda, alışveriş merkezlerinde bazı erkeklerin deri tayt giydiğini, kadın tişörtü ve bluzu giydiklerini gördüm.” (İlker,21, erkek)

Simmel’in belirtmiş olduğu gibi üst sınıf, alt sınıfa karşı saygınlığını korumak için, sürekli değişim göstermektedir. Alt sınıf üst sınıfı taklit etmeye başladığı andan itibaren, üst sınıf yeni bir tarz belirleyerek alt sınıftan farklılaşması gerekmektedir. Böyle her değişimle birlikte üst sınıf, alt sınıf karşısında farklı kalarak saygınlığını korumaktadır (Simmel, 1904, s.132-137, Akt: Şahinoğlu, 2009, s.66).

“Trend denilen giyim neyse o giyiliyor dizilerde onun dışında kendine has tarzını oluşturan dizi karakterleri yok. Avrupa Yakası dizisinde farklı karakterler olduğu için o dikkatimi çekiyor ve o tarz hoşuma gidiyor. Şahika Koçarslan karakterini, babasının şirketiyle hava atan, maddi kaygısı olmayan tipleri Nişantaşı’nda bazen Cihangir’de görüyorum. Kendini dünyanın en güzel varlığı gibi ifade ediyorlar.” (Furkan,22, erkek)

Genel olarak görüşmeciler kısa, açık ve transparan kıyafetlerin dizilerde görüp eleştirilip, toplumda karşılırlarına çıktığını anlatmaktadır. Eskiden file çorap giymenin ya da sütyen göstermenin ayıp karşılandığı fakat şimdi her gün bu tarz giyinenlere rastlanılmak normal gelmektedir. Yırtık pantolon önceden hiç giyilmezdi. Bir görüşmeci mahallelerinde yırtık pantolon giyen kişiye deli lakabı takılmış şimdi yırtık pantolon giyen çok kişiye rastlıyoruz. Başka bir görüşmeci ise uzun kaban giysem kıro derlerdi, çukur’da Yamaç giyince uzun kaban moda oldu. Dizilerdeki eşcinsel karakterler tuhaf gelirken şimdi dizide görmeyince niye yok denilmektedir. Tayt elbisenin altına ya da içlik olarak giyilirken şimdi pantolon gibi kullanılmaktadır. Hint dizileri ile birlikte Hint dizisi konseptli kına geceleri yapılmaktadır. Diziler sürekli göz önünde bulunarak izleyicinin gözüne dizideki objeleri alıştırdığı gibi bu alışma ile de meşrulaştırmaktadır. Dizide giyilen ürün toplumun giydiğı üründür algısı oluşmaktadır.

3.4.Dizilerle Gelen Moda Anlayışı ile Geleneksel Giyim Kültürüne Etkisi

Modanın, Batı toplumları kadar güçlü bir şekilde diğler toplumlarda yer almamasının sebebi modanın Batı tarzı ekonomik ve sınıfsal yapıdan ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Batı da kültür endüstrisi modayla birlikte kitlelere etki ederken, diğler toplumlarda bu durum farklılık gösterebilmektedir (Simmel G. , 2003, s. 111). Kültür endüstrisinin araçlarından biri olan medya, bireyi kalabalık içinde yalnızlığa sürükleyerek ruhsal bunalım yaşamasına sebep olmaktadır. Büyükşehirlerde bireyin yaşamış olduğı ruhsal bunalım ve karmaşa, küçük yerleşim yerlerine göre etkisini daha çok göstermektedir (Gözütok, 2011, s. 1174). Kültür endüstrisinin ekonomik ve sosyal sisteminin büyükşehirde daha etkin olduğunu ve büyükşehirlerde yaşayan bireylerin, dizilerde izledikleri karakterlerle benzer şekilde giyinerek, modayı takip ederek kalabalıklar içindeki yalnızlığından kurtulmaya çalıştığı görölmektedir. Büyükşehirde yaşayan bireyler kültür endüstrisinin sistemine uyum göstermektedir. İstanbul, Bursa, Eskişehir gibi büyükşehirlerin merkezi yerlerinde sokakta kıyafetlere yönelik bir tutum bulunmamaktadır. Metropoller kültür endüstrisinin ekonomik ve toplumsal yapısından etkilenmektedir.

“Eskişehir’de herkes dizilerde gibi giyiniyor zaten giyinmeyene farklı bir tutum gösterirler. Aile büyükleri için saç tarzları, bazı açık giyimler dikkat çekse de orta yaş da modaya ayak uydurmaya alışıyor.” (Hakan,25, erkek)

“Bursa büyükşehir olduğu için dizilerdeki gibi giyim tarzlarına çoğu kişi alışık.”
(Tuğçe,21, kadın)

“Çorum’da doğup büyüdüm. Erkekler açısından baktığımda küpe, dövme farklı bakarlar. Çocuk üniversiteye, büyükşehire gidip gelir tarzı değişirse de farklı bakılır. Bizde herkes tek tip, çevre baskısı var, babet çorap giyip küpe takarsan herkes farklı gözle bakar gey derler. Kendi ailemle dizi izlerken, kardeşim, annem açık giyinen insanlara bu nasıl giyiniyor nasıl çalışıyor hiç mi dikkat etmiyorsun nasıl böyle hareket ediyorsun diyorlar.” (Cem,22, erkek)

Tüketim toplumu üretmiş olduğu kültürü bireye benimsetmektedir. Kültür içinde yer alan simgeler ve değerler anlamlarını yitirilerek tüketim nesnesi haline getirilmektedir. Tüketim toplumu kapsamında bütüncül bir kültür oluşturularak nesneler bu kültüre yönelik anlamlar ve değerler yüklenmektedir (Baudrillard, 2008, s. 142,143). Toplumu kültürel değerlerinden soyutlayarak üretilen tüketim toplumu, toplumsal ilişkileri de yeniden üretmektedir (Baudrillard, 2008, s. 209). Moda bireyin isteği yönünde seçemediği bir olgu olup, bireyi de değiştirmektedir. Tüketim kültürü içinde bulunan birey öz değerlerini de kaybetmektedir ve tüketim toplumu içinde yer alan bireyler benzer özellikler göstermektedirler. Tüketim toplumu amacına ulaşmak için geleneklerden ve adetlerden kurtulmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 220-223). Simmel ilkel halklarda modanın olmadığını, olduğu durumlarda ise yavaş bir şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. İlkel toplumlarda moda oturmuş bir haldedir ve toplumlar arasında modanın birbirine karışma durumu görülmemektedir. Moda kapitalist toplum yapısıyla ortaya çıkmaktadır ve Batı kültür ekonomisiyle etkisini göstermektedir (Simmel G. , 2003, s. 110). İlçe, köy ve mahallelerde moda tam anlamıyla oturmamıştır ve dizilerdeki moda anlayışına göre tepkiler değişiklik göstermektedir. Birey dizide görmüş olsa da bulunduğu bölgede bu tarzı benimsemeyerek dekolte, erkekte uzun saç gibi tarzlara tepki göstermektedir. Metropoller dışındaki şehirler değişime daha kapalı olmaktadır ve değişim yavaş ilerlemektedir.

“Ordu’da köyde doğup büyüdüm, İstanbul’da yaşıyorum. Aşırı açık giyinmişse vay rezilliğe bak diye yorum yapıyor. Derin göğüs dekoltesi, mini etek aşırı açıklık oluyor. Orta yaş ve üstü insanlar basma etek, yelek, tülbent giyiyor. Köyde erkekler boru paça kot üstüne renkli çizgili gömlekler giyer. Genç kadınlar kot

pantolon, uzun etek, pantolon, kolu kısa tişört giyerler ama öyle göbeği açık olursa laf çıkar köyde. İlçede insanlar daha alışık kısa etek giyerler de göbeği sırt dekoltesini hiç görmedim.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Özellikle Ordu’daki köyde kadınlarda çok dar pantolon, dekolte giyilirse yadırganır. İlçe sahil kenarı olduğu için sahil kesiminde plaj bölgesinde mayo bikiniyle bile gezen kadınlar, şortla tişörsüz gezen erkekler tepki görmez yadırganmazken 500 metre içerde bu şekilde gezildiğinde bölge halkı garip bakıp, yadırgar. Orduluyum, İstanbul’da doğup büyüdüm. Benim giydiğim slim fit, dar kesim, skinny tarzı giyim onlara çok dar geldiği için tayt gibi diyerek tepki gösteriyorlar Ordu da büyükler tarafından da farklı geliyor.” (İlker,21, erkek)

“Kastamonuluyum, İstanbul’da doğdum ve büyüdüm. Kastamonu’da özellikle ilçelerinde yani genç kesimle haşır neşir olmamış bölgelerde erkeklerin küpe takması, saç uzatması, değişik pantolonlar ve tişörtler giymesi yani baskı tişört, yırtık pantolonlar giydiğini pek görmedim. Son zamanlarda meslek yüksek okulunun açılıp genç kesimle etkileşim ve iletişim içine giren yöre halkında göz aşinalığı oluşturmaktadır.” (Selim,25, erkek)

“Elazığlıyım, Ankara’nın Polatlı ilçesinde büyüdüm. Elazığ’da beş yıl önceki giyime yönelik tutum yok. Önceden giyilmeyen kıyafet şimdi giyilebiliyor ama yine de dizilerdeki mini etekler, göbeği açık kıyafetler, o dizilerdeki gibi büstiyer giyemezler. Bizim kültürde genellikle şalvar basma etek var. Evde bağ bahçeye gidince şalvar, basma etek giyiyorum. Topluma göre açık vücudu belli eden kıyafetlere ters bakan, uyaran kişilere şahit oldum.” (Arda,24, kadın)

Geleneksel toplumlardaki geçmiş ile gelecek arasında kurulan bağı modern toplum ortadan kaldırmıştır. Geleneksel toplumda yer verilen örf adetler yerini modaya bırakmıştır (Zorlu, 2006, s. 206). Moda kısa süreli de olsa uzun süreli de olsa örf ve adetlerin yerine geçmiştir. Modayla beraber giyimdeki kültürel değişimler, namus ve iffet kavramlarındaki değişimlere yani örf ve adetlerin değişimine de yol açmıştır. Böylece modanın örf ve adetlerin yerini almasıyla toplumdaki kültürel kavramlar da yeniden anlamlandırılmaktadır (Coşkun, 2005, s. 135). Modernleşmeyle birlikte geleneksel yaşam tarzı yerini modern yaşam tarzına bırakmıştır. Bireyin düşünce tarzı ve dünyayı anlamlandırma biçimi değişmiştir. Bu değişimler tüketim alanında da etkisini

göstermiştir. Bireyin tüketim alışkanlıkları değişmesiyle birlikte yeni ihtiyaç tüketimleri de ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2005, s. 12). Moda bir toplumsal sınıfı diğer toplumsal sınıfa kapalı hale getirebilmektedir. Toplumsal sınıfsal bölünmenin az olduğu toplumlarda, modanın yer almamasının sebebi budur (Simmel G. , 2003, s. 110). Büyükşehirdeki yaşayan bireyler dizilerdeki moda anlayışını normal karşılarlarken, küçük şehirlerde, ilçe ve köylerde moda henüz etkisini göstermediği için çeşitli eleştiriler yapılmaktadır.

“İstanbul’da büyüdüm. Herkes zaten dizilerdeki gibi giyiniyor. İnsanlarda marka takıntılığı var, markalarda ne varsa o giyiliyor. Dizilerdeki karakterler markaları yansıtıyor. “Sen Anlat Karadeniz” dizisinde İrem Helvacıoğlu LCW’nin reklam yüzüydü. Dizide bu markanın kıyafetlerini giyiyordu, diziden görüp gidip alan da oluyordu. Ailem Samsunlu, Samsun’a gittiğim zaman İstanbul’daki giyim tarzımla Samsun’daki giyim tarzım aynı olmaz. Daha kapalı giyinirim, pantolon giyerim, İstanbul’da şort, elbise, etek giyerim. Samsun’da giyersem ananem laf ediyor.” (Büşra,21, kadın)

“Nevşehirliyim, babam kısa paça olayına çok söyleniyor, dizilerde açık giyinme laf ediyorlar. Şort ve mini etek görünce sen böyle gezme diyen oluyor. Nevşehir’e gidince kısa giymiyorum. Dizi yırtık pantolona laf olur genellikle sürekli bakıp rahatsız ederler, enişteme çok laf söylemişlerdi yırtık pantolon giyince.” (Merve,21, kadın)

“Aslen Ardahanlıyım ama hiç gitmedim. İstanbul, Beykoz’da oturuyorum. İsteyen istediğini yapar istediği gibi giyinir Beykoz’da. Ardahan da pantolon giyilebilir. Dedemler düğününe gelmezse transparan bir gelinlik buldum ama işte gelecekler. Ardahan’da pantolon sıkıntı olmuyor fakat dekolte şort hoş karşılanmaz. Babam uzun saçla karşıdır, “erkek kulağını deldirmez” der. Ama babamın dedesi uzun saçlıymış.” (Özlem,22, kadın)

“Sakarya’da dizi izlerken kadının açıklığı üzerine yorum yapılıyor. Tayt gibi pantolon giymiş kadın gibi erkek diyorlar.” (Hümeysra,22, kadın)

“Benim aileme geldiği zaman “bu da giyip gezilir mi” diyorlar. Açıklık genellikle, “gey mi bu”, “bu kadar dar mı” giyilir gibi erkeklere yönelik söylemler oluyor.” (Tuğçe,21, kadın, Bursa)

“Kastamonuluyum, Gebze’de doğup büyüdüm. Babaannem bazen eleştirir ondan başka ailede pek kıyafete yönelik eleştiri olmaz. Kastamonu’da köyde uzun saçlı erkek pek hoş görülüyor daha önyargılılar. Kadınlara yönelik bir tutuma denk gelmedim.” (Neslihan,23, kadın)

“Ardahanlıyım, babaannem erkek dediğin saçını uzatıp, küpe takar mı, kız dediğin pantolon mu giyer, kız etek giyer der. Pantolon erkek kıyafetidir. Dizilerdeki göbeği sırtı ve etek açıklığı ile ilgili eleştiriler oluyor. Parası mı yok yırtık pantolon giyiyor. Köy kısmında kadın erkek şalvar giyer. Merkezde de çoğunlukla da şalvar etek giyilir. Memur olarak çalışan kadın ancak kot değil kumaş pantolon giyer. Kafasını çevirip bakan oluyor. Ben onlara aşırı marjinal geliyorum.” (Çiğdem,25, kadın)

Dünyada bulunun farklı topluluklarda köylüler çeşitli giyim tarzları, kıyafetler üretmişlerdir. Doğu, Batı, Kuzey ve Güney tüm toplulukların ürettikleri bu kıyafetler kullanışlı olmakla birlikte sanatsal değer de taşımaktadır. Günümüzdeki kıyafetlerden ayrılan noktaları ise israfın daha az olması ve ucuz olmalarıdır. Modanın bağımsız gözükmesi bir aldatmaca olup bireyi savurganlığa sürüklemektedir. Modanın sürekli değişkenlik göstermesi, bireyi sürekli bir ürün değişime yönlendirerek israf etmesine sebep olmaktadır. Eskiden toplumun amacı giyinmek iken şu an modayı takip etmektir (Veblen, 1995, s. 129-132). Eskiden çiftçilerin tasarlamış olduğu yöresine özgü, ulusal değerlere sahip, kültürel motiflerin yer aldığı kıyafetlerin yerini, tüm dünyaya markaların belirlemiş olduğu moda anlayışının dayatıldığı kıyafetler yer almaktadır. Kültür endüstrisi ile sanatın pazar olarak görülmesiyle, daha önceden el işçiliği ile yapılan ve yöreye uygun üretilen kıyafetler modayla birlikte farklılık göstermiştir. Şalvar, başörtüsü gibi kültürel giysilerin yerini modaya uygun şekilde değiştirmektedir. Moda dizilerdeki yöresel kıyafetleri de etkileyerek tek tipleştirmektedir ve toplumu bu doğrultuda etkilemektedir. Baş örtüsü, şalvar, basma etek gibi kültürel giyim nesneleri alışıldığı şekilde kullanıma devam edip modaya tam anlamıyla ayak uydurulmadığı da görülmektedir.

“İstanbulluyum. Doğu’da çekilen diziler bile İstanbul’daki tarza göre eviriliyor, modernleştiriliyor. Sadece Doğu’da çekilen değil Karadeniz ve Ege’deki dizilerde de kıyafetler modaya uygun, İstanbul’daki tarzda giyiliyor. Dizilerde Doğu’daki

kadınların başörtü bağlaması bile İstanbul'daki kadınların başörtü bağlaması gibi.” (Furkan,22, erkek)

“Trabzon'da kıyafetlere yönelik eleştiri artık pek kalmadı. On beş sene önce ayırt ederdik şimdi dizilerde giyilen kıyafetlerle dışarda giyinilen kıyafetlerin farkı kalmadı. Tabi düğün, o yörenin düşman işgalinden kuruluşu gibi özel günlerde yöresel giyilen kıyafetler var onun dışında bayramlarda da pek giyinen kalmadı.” (Onur,28, erkek)

“Sakarya, çok nadir oluyor. Bizim ailede çoğunlukla herkes başı örtülüdür. Dizilerdeki gibi açıklık bir yana tesettürlü olmayana da ailede iyi bakılmaz.” (Serkan,26, erkek)

“Evlenmeden önce açiksa evlenince kız kapanır.” (Şerife,21, kadın, Kilis)

Hofstede'e göre değerler söz konusu olunca insanlar birbirlerine benzer tepkiler vermektedirler. Hofstede'nin değerlere yönelik tutumu, toplumların yaşadıkları endişe ve tehditlerin giderilmesine yöneliktir. Değer boyutları toplumda oluşacak endişe ve tehditleri çözmeyi odaklamaktadır. Hofstede, değeri tanımlamak yerine toplumsal değerlerle ilgili olan boyutları tanımlamaktadır (Doğan B. , 2007, s. 44). Gerbner'e göre televizyon toplumun kültür belirleyicileri arasında hâkim bir konuma sahiptir. Bu hakimiyet dinden daha güçlü bir etkileyciliğe sahiptir. Televizyon toplumun kültürel kalıplarını yıkarak, toplumun fikir ve görüşlerini ortadan kaldırmıştır. Geleneksel farklılıkların ortadan kalkmasının sebebi televizyon olarak görülmektedir (Erdoğan, 1998, s. 149-159). Toplumun amacı giyinmekten, modayı takip etmeye geçişindeki en belirleyici etkenin Gerbner televizyon olduğunu söylemektedir. Belirli bir kültür içinde yaşayan birey televizyonun da etkisiyle bu kalıplardan uzaklaşabilmektedir. Televizyonun bu etkisini göz önünde bulunduran bazı bireyler izledikleri dizileri kültürlerine uygun şekilde seçmektedir. Modadan etkilenen topluluklar ise kültürel yapıları içerisinde modaya ayak uyduramasa da günlerde ve düğünlerde modaya uygun giyinmektedirler.

“Siirtliyim. Annem dizi izlerken, güzelliğine yazık cehennemde yancan diyor. Annem, mini etek, göğüs ve sırt dekolterleri, bikiniler vs sevmez. Siirt'teki genel algı da böyle o tarz kıyafetler pek sevilmez. Annem, ablam Hint dizilerini öpüşme sahneleri olmadığı için ve usturuplu buldukları için izlerler. Erkeklerde küpe,

dövmeye çok dar pantolon anormaldir. Erkekler pembe giyince farklı bakılır, kız rengi gibi bakılıyor.” (Kübra,23, kadın, Siirt)

“Sivaslıyım, doğma büyüme İstanbul’da yaşıyorum. Ailede televizyondaki bazı kıyafetler fazlasıyla eleştiriyor. “Kısmetse Olur” programını annem, babam kapatırdı. Kadın ve erkeğin aynı ortamda bulunması, tanıştırılıp, evlendirilmesini hoş görmüyorlardı. Cinsel sahneler kapatılır, öpüşme sahneleri kanal değiştirilir. Kadının dişiliğini kullanmak için giydiği kıyafetler eleştiriliyor. Göbeği, beli açık olan kıyafetler sorun olur. Az oranı buranı aç pis nefis seni gözler derler. Erkeğin küpe takıp, dar pantolon giyilmesi, dövmeli olması hoş karşılanmıyor. Böyle erkek mi olur diyorlar.” (Melek,22, kadın, Sivas)

“Kilis, “Survivor” izlemiyoruz çıplak giyiniyorlar diye babam izletmiyor. Trt izleriz genellikle, müstehcen sahneler, öpüşme sahneleri olan diziler izlenmez denk gelirse kanal değişir. Kilis’te bir kız tek başına sokağa çıkamaz, çevrenin kıza bakışı değişir. Düğüne ya da tatile gittiklerinde açılırlar, çoğunlukla Kilis’te toplum baskısı çok oluyor. Başka şehre ya da düğünlere gidince kadınlar açılıp daha rahat giyiniyor. Düğünlerde çevre baskısı olmuyor, kadın erkek karışık düğünlerde olsa.” (Şerife,21, kadın)

“Ankaralıyım, Bursa’da yaşıyorum. Kendilerine göre açık görmüşlerse televizyonda farklı gelmiyor fakat dışarda görünce farklı geliyor. Televizyondaki açıklık sorun değil fakat dışarıda giyilmesi sorun oluşturuyor. Bursa İnegöl’de çok ciddi bir giyim merakı var. Tek bir alışveriş merkezi var ve herkes doldurup taşıyor. Günlerde ev ayakkabısı filan zaten farklıdır. Kapalı giyinenler de güne giderken saçını yaptıırıp, pullu, parlak, kısa kıyafetler giyerler.” (Sena,21, kadın)

Dizilerdeki genel moda anlayışı, Batı ekonomik ve sosyal hayatından alındığı için toplum tarafından farklı tepkiler gösterilmektedir. Kültür endüstrisinin dizilerle ortaya koymuş olduğu giyim kültüründen uzak büyümüş ve dizilerdeki yaşam tarzının dışında yaşamını sürdüren bireyler, dizilerdeki moda anlayışına eleştirel gözle bakmaktadırlar. Kültür endüstrisi diziler aracılığıyla bireyi kültüründen ve geleneklerinden uzaklaştırıp, küresel olan moda anlayışını topluma yansıtmaya çalışmaktadır. Birey yaşamış olduğu kültürel giyim anlayışıyla küresel giyim anlayışı arasında çatışma yaşamaktadır. Simmel’in belirtmiş olduğu gibi ilkel toplumalarda moda zor değişim göstermektedir. Küçük yerleşim

yerlerindeki bireyler modaya kapalı olurken, dizilerdeki giyim anlayışlarının topluma yansımalarıyla birlikte kültür endüstrisinin belirlemiş olduğu moda anlayışı küçük yerleşim yerlerinde de görülmektedir.

3.5.Dizilerin Etkisiyle Modanın Toplumun Gündeminde Yer Alması

Tüketim alışkanlıklarında çocuklar en çok arkadaşlarından etkilenmektedirler ve arkadaşlarında bulunan ya da arkadaşlarından duymuş olduğu ürünleri markalarıyla birlikte ebeveynlerinden istemektedirler. Çocuk onun bu marka kıyafeti var, bu oyunu oynuyor ben de istiyorum tavrında bulununca ailede çocuğu bulunduğu sınıf içindeki konumunu korumak için çocuğun bu tüketim talebine ayak uydurmaktadır. Çocuk ve çocukla birlikte aile üzerinde bir tüketim baskısı kurulmaktadır ve bu ürün çocuklar ile ebeveynler arasında böylece moda olmaktadır. Bireyin topluma kazandırılma sürecinde ilk önce aile sonra okul gelirken artık okul yerine televizyon gelmektedir. Okula gitmeden televizyon izleyen çocuk toplumu aileden sonra televizyonu görerek anlamlandırmaktadır. Televizyon bireye iyiyi, kötüyü modayla birlikte güzeli ve çirkinini anlatmaktadır. Birey toplumun estetik anlayışını yani güzel veya çirkin algısını önce aile sonra televizyon sonra da okuldan öğrenmektedir (Kongar, 2003, s. 30-31). Modayı medya ile öğrenen birey, giyim tarzını da medya araçlarında gördüğü tarzda şekillendirmektedir.

“Dizi izlerken erkeklerin ne tarz giydiklerine bakıyorum. Oradan nasıl giyinebilirim diye bir taktik almaya çalışıyorum. Trendi takip etmek istiyorum. Alamayacağımı düşündüğüm için markaya bakmıyorum daha çok mağazalarda benzerlerini bulmaya çalışıyorum.” (Cem,22, erkek)

“Özellikle kendi yaş grubumda karakterlere dikkat ediyorum. Hoşuma giden dizinin kıyafet sponsoruna bakıyorum.” (Merve,21, kadın)

“Koton reklamında, Fahriye Evcen’i görünce dikkatimi çekti gidip giydim ama almadım.” (Şerife,21, kadın)

“Neyi neyle kombinlediklerine, tarzlarına, markalarına kesinlikle bakıyorum. Selena dizisinde puantiyeli, altında tüyleri olan bir elbise vardı. Üstü çok açıktı, çevremde giyemezdim. Aynısını Göksel klibinde giydi, onu çok istemiştim öyle

elbise bulursam alacağım. O zamanlar her yerde vardı. Mağazada, pazarda her yerde vardı ama şimdi bulamadım.” (Neslihan,23, kadın)

“Dizideki kadının kolları uzunsa altına bir şey alsam nasıl olur diye kendime uyarlamaya çalışıyorum.” (Sena,21, kadın)

“Kıyafet tarzına da markasına da bakarım hatta dizi sonunda çıkan markalara da bakıyorum. Ufak Tefek Cinayetler dizisinde, dizi sonunda Arzu’nun stilisti yazıyor ona da bakıyorum.” (Tuğçe,21, kadın)

Kültür endüstrisi, toplumda istenilen şekilde bir değişiklik oluşturmak için bu değişikliği diziler aracılığıyla toplumun gündemi yansıtmaktadır. Diziler aracılığıyla gündeme yansıtılan konu, toplum tarafından konuşulmakta ve tartışılmaktadır. Kültür endüstrisi tarafından toplum gündemine aktarılan konular, toplum içinde konuşması ve aktarılmasıyla toplumun benimsemesini sağlamaktadır. Böylece diziler, ortaya çıkan konularda ve değişimlerde toplumu yönlendirebilmektedir (Kırtepe, 2014, s. 38). Birey içinde yaşadığı toplumun kültürünü, moda anlayışını, değerleri ailesinden sonra televizyon ile öğrenmektedir. Ailesinde gördüğü ve televizyonda gördüğü karaktere göre tarzını belirlemektedir. Aile, televizyon ve arkadaşlar arasında kurgulanan bu kültür bireylerin bir araya gelerek ortak bir moda belirlemesine, tartışmasını da sağlamaktadır. Birey dizilerle edinmiş olduğu modayı aile ve arkadaş çevresiyle güzelliğini, kendine ya da başkasına uyumunu tartışmaktadır. Böylece moda bireyin dizilerde görüp model almasıyla kalmayıp, bireyler arasında yayılmaya, dizilerle öğrenilen modayı tartışmaya yönelik bir kültür oluşmaktadır.

“Oyuncu, absürt ya da aşırı gösterişli giyinmiştir, bu bunun üzerine gider mi ne saçma giyinmiş dediğim oluyor. Dizide gördüğüm kıyafet, günlük hayatta bildiğim markalarsa “aha bu markanın reklamını yapıyorlar” diyorum. Daha önce mağazada görmüşsem “aaa! Diziye bu marka mı sponsorluk yapıyormuş” derim. (Oğuzhan,22, erkek)

“Annem de dizi izlerken orda hoşuna giden bir kıyafet olursa “bu tarz bir şey al bak ne güzel duruyor” der.” (Hakan,25, erkek)

“Yeğenimle dizideki kıyafetler hakkında konuşuyoruz. Ben bir şey beğenince yeğenime atıyorum, “bu sana yakışır” diye. Bir de nerde, hangi mağazada bulunur muhabbeti oluyor. Dizi izlerken absürt gelen kıyafetleri de eleştirdiğimiz oluyor.

Arkadaşlarla izlerken benim üzerimde nasıl olur diye soruyorum.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Şık mı durmuş, nasıl kombin yapmış, nasıl bir açıklığa sahip diye bakıyorum. Geçmişteki dizileri de şu an izleyince yorumluyorum. “O boğazlı kazak giyilir mi” diyorum. “Yaprak Dökümü” dizisinde Leyla’nın pembe montu, taktıkları çantalar, saç kesimleri bile şu an kötü geliyor. “Ufak Tefek Cinayetler” dizisinde Merve kilolu olmasına rağmen güzel giyiniyor. “Kıralık Aşk” dizisinde Defne’nin bacağı çarpık olduğu için etek giymesini eleştiriyordum. Kız kıza dizi izlerken bunu ben giysem millet bana güler bak o giyince nasıl olmuş diyorum. Nerden almış acaba diyen oluyor.” (Tuğçe,21, kadın)

“Dizide kıyafet tarzına dikkat ediyorum, kombinlerine bakıyorum. Ben pek dizi izlerken yorumlamam. Arkadaşlarım birbirine, “şu kombin çok güzel aynısını bulunca alacağım, şu ayakkabı olmamış” diyen çok oluyor. “Aa! tam senin tarzında, buna benzer bir şey alabilirsin” diyorlar. Kızlar arasında bu muhabbetlere çok tanık oluyorum. Özellikle dizideki erkeklerin giyimini çok eleştiriyoruz, kadınları beğeniyoruz.” (Çiğdem,25, kadın)

“Dizi izlerken “nasıl kombinlemiş şuna bak” diye çok eleştiriyorum, nasıl kombinledi filan diye bakıyorum. Dizide gördüğüm bir elbiseyi on mağazada filan aradım. Kafede filan oturduğumuz zaman bu tarz elbise gördün mü görürsen bana söyle diye birbirimize gösteriyoruz. Evde oturup izlerken de dizide kim ne giymiş çok eleştiriyoruz.” (Hümeysra,22, kadın)

“Dizi izlerken markalara dikkat etmiyorum. Kombinlerken yaptığı kombine yönelik ya da stil danışmanına göre eleştirilerde bulunuyorum. “Ufak Tefek Cinayetler” dizisindeki elbiselerin muhabbeti arkadaş ortamında çok döndü. Arkadaşlarla bazı dizilerdeki tarzlar ya da kıyafetler hakkında olumlu ya da olumsuz eleştiriler yapıyoruz.” (Furkan,22, erkek)

“Kıyafet tarzına dikkat ediyorum, bazen diziden çıkıp kıyafete odaklanıyorum. Bazen oyuncunun üstündekinin yakışıp yakışmadığına bakıyorum bazen de bu tarz bana yakışır diyorum. Sevdiğim karakterin sevmediğim tarzda giyinmesini eleştiriyorum. Arkadaş çevresinde dizide gördüğümüz bu gömlek, ceket güzelmiş

“bu tarzda bir şey bulabilir miyiz” diyoruz. Bazen internetten araştırıyoruz.” (İlker,21, erkek)

“Ben sadece dizilerde değil her zaman kıyafete dikkat ederim. Dizi izlerken karakterlerin boylarına ve fiziklerine göre giyinmelerine bakıyorum. Kombinlerine bakıyorum. Markalara dikkat etmem pek marka takıntım yoktur.” (Kübra,23, kadın)

“Dizide gördüğümde giydiği kombini, ayakkabısını eleştiriyorum. “Gelin Evi” gibi programlar bizim eleştirmemiz için yapılan programlar.” (Özlem,22, kadın)

Bireylerin dizideki karakterlerin bulundukları statülere göre giydikleri kıyafetleri eleştirdikleri görülmektedir. Dizi karakterinin maddi saygınlığının giydiği kıyafet ile de ön plana çıkması izleyici tarafından beklenmektedir.

“Diziler de insanların giyimine örnek oluyor. Zaten sosyal medyada da karşıma çıkıyor. Arkadaşlarla bir araya gelince “şu dizide giydiği mont çok güzel değil miydi” diye ya da tarzı “ne güzeldi” diye tartışıyoruz. “Aşk Memnu” dizisindeki Matmazel’in kötü giyimini yadırgamıştık. Koskaca Matmazel gömlek, etek giyiyor diye eleştirmiştik. Daha gösterişli giyinebilirdi. Nihal de o kadar zenginlik içinde tarzı çok kötü diye eleştirdik.” (Arda,24, kadın)

“Dizi izlerken kıyafetleri tek başıma da arkadaşlarımda da yorumluyorum. “Bu bunu mu giymiş, paran var bunu mu giydin” diyorum. Keşke bulsam bende alsam diyorum ama bana gitmez diyorum. Dizi izlerken bu sana çok yakışır bunu giysen diyoruz birbirimize, ya da bu tarz bir şey bulsak alalım diyoruz.” (Büşra,21, kadın)

Bireylerin maddi imkanlarına bağlı olarak dizide giyilen kıyafetlere yönelik yaptığı eleştiride değişmektedir. Dizide gördüğü ürünün pahalı olduğunu düşünmesi sebebiyle markasına bakmayan ya da benzerlerine bakan bireyler olduğu gibi hangi marka giymiş diyerek marka odaklı hareket eden bireylerin olduğu da görülmektedir. Bireyin bulunmuş olduğu sınıf dizideki karakteri eleştirirken o karakterin tarzına ulaşırken de bireyi etkilemektedir.

Kitle iletişim araçlarında sunulan düşünceler özellikle çocuklar ve gençler tarafından kolayca etkilenilmekte ve taklit edilmektedir. Çocukların kadeh tokuşturma sahnelerinde gördüklerini oyunlara uyarladıkları, dizideki karakterlerin giyim tarzlarını taklit ettikleri

görülmektedir. Tutum ve davranışlarıyla olduğu gibi giyimle de dizi karakterleri model olmaktadır (Oktay, 2011, s. 137).

“Dizi izlerken bütçem yetmeyeceği için çantalara ve aksesuarların markalarına bakmıyorum ama benzerini nerden bulurum diye bakıyorum. (Tuğçe,21, kadın)

“Hangi oyuncu ne giymiş, hangi marka giymiş bakıyorum, araştırıyorum. Ürün üzerinde kaliteli duruyorsa zaten pahalı ve marka olduğu belli oluyor. Ürünün üstünde duruşunu ve nerde giydiğini inceliyorum, ben giysem nerde giyerim diye düşünüyorum. Dizide giyilen kıyafetleri bu elbise altına bu ayakkabı olmuş, olmamış şeklinde yorumluyorum.” (Melek,22, kadın)

“Dizi izlerken genellikle pahalı, statüsü yüksek insanların alacağı markalar çıkıyor. Diziler kıyafet endüstrisini etkiliyor. “Sen Anlat Karadeniz” dizisindeki Nefes’in Zara marka montu daha uygun fiyata üreten yan sanayiler de var. Çalıştığım bir yerdeki kadın aynı montu katlı pazardan almıştı. (Arda,24, kadın)

“Markalara dikkat etmem, kıyafet, güzel mi çirkin mi açık mı kapalı mı diye bakıyorum. Fakir rolü oynayan dizilerde bile zengin giyinilmesi tuhafıma gidiyor. Genelde para üzerine muhabbet dönüyor, “o kadar paramız olsa biz de giyiniriz” diyoruz. Yasemin Özilhan diye bir ünlü var, “erkekler aylık 8-10 bin harcarsa gayet şık olabilir” diyor. (Onur,28, erkek)

“Dizi izlerken daha çok değişik giyim tarzlarını yorumluyorum. Aynı diziyi izlediğimiz arkadaş grubuyla dizide giyilenler hakkında konuşuyoruz. Kızlarla yorumlarken kadın ve erkek arası bakış açısı farkı oluyor. Aynı zamanda maddi açıdan farklılık olan arkadaşlar arasında da yorumlar değişiyor.” (Cem,22, erkek)

Televizyon ve internet gibi kitleye hitap eden medya araçlarındaki amaç mesajları direk aktarmak yerine medya kendi istediği doğrultusunda izleyici yaratmaktadır. Medya yer vermiş olduğu içeriklerle bireyin hazlarını, sosyal yaşamını dilediği ölçüde oluşturmaktadır (Mutman, 1995, s. 36). Arkadaş ve aile ortamlarında modayı değerlendirme adresi olarak en çok WhatsApp, Instagram gibi sosyal medya adresleri ve bu adreslerde kurulan arkadaş ve akraba sohbet grupları olduğu görülmektedir. Bireyler dizilerde görmüş oldukları ürünleri sosyal medyadaki sohbet gruplarında birbirine atarak yorum yapmakta ya da kendisine ve bir başkasına nasıl olacağını tartışmaktadır.

“Sosyal medyadan da birbirimize gönderiyoruz ya da otururken konu denk gelince konuşuyoruz.” (Arda,24, kadın)

“Arkadaşlarımla sosyal medyadaki paylaşımları göndeririz bu dizide bu marka giymiş diye.” (Hakan,25, erkek)

“Beğendiğim dizi karakterinin kıyafetini Instagram dm yoluyla arkadaşlarıma “bana nasıl olur” diye soruyorum. Arkadaşlar arasında “biz giysek bize nasıl olur” tarzında muhabbetler oluyor.” (Merve,21, kadın)

“Genelde beğendiği kıyafetleri sosyal medyadan arkadaşlarım atıyor, kız gruplarında konuşuluyor. “Hercai” dizisindeki kızın köylü olmayan gerçek hayattaki hallerini atıyorlar.” (Kübra,23, kadın)

“WhatsApp’tan arkadaş gruplarında ya da samimi arkadaşıma, kıyafetin fotoğrafını atıp “bu bana gider mi” diye soruyorum ya da arkadaşlarım bana aynı şekilde soruyor.” (İlker,21, erkek)

“Instagram dm yoluyla çevremdekilere atıyorum. Hazal Kaya’nın gelinliğini en az beş arkadaşım gönderdi. “Yasak Elma” dizisinde gördüklerimi arkadaşlarıma çok yolladım.” (Hümeysra,22, kadın)

“Sosyal medyadan atıyoruz bu sana gider al bunu diyoruz.” (Büşra,21, kadın)

“Dizi kıyafetlerini konuşmak için bir arada olmaya da gerek yok sosyal medyadan dm yoluyla bu çok güzelmiş ya da kötüymüş diye atan oluyor.” (Çiğdem,25, kadın)

“WhatsApp ya da Instagram gruplarından, arkadaşlarımla bu hafta bunu giymiş, kuzenlerimle “Hercai” dizisinde giyilenleri filan atıyoruz.” (Melek,22, kadın)

“Takip etse de etmese de Instagram kız grubuna atıyorum. Çok pahalı ürünü baksana şuna ne kadar pahalıymış diye atarım. Aslında alınabilir dediğimiz markaları atıyoruz.” (Tuğçe,21, kadın)

Aile ve arkadaşlar arasında yapılan modaya yönelik öneri ve tartışmaların bireyi satın alma davranışa yönelttiği de görülmektedir.

“Özellikle tarz programlarında sosyal medyada arkadaş gruplarında kıyafetler atılıyordu, eleştiriliyordu. Arkadaşım mezuniyet törenine dizide gördüğü kıyafeti bize sordu sonrada o kıyafeti aldı.” (Furkan,22, erkek)

Dizideki karakterler ve markalar arasında yapılan sponsorluk anlaşması sonucu kurulan özdeşleştirme bireyin dizi izlerken de algısını yönlendirebilmektedir. Diziye izleyen birey gördüğü oyuncunun hangi marka giydiğini bilmektedir. Oyuncu marka ile anlaşmasını tamamlasa da dizi sırasında oyuncuyu görünce marka da akla gelmektedir. Diziler, karakterle özdeşleşen markayı da izleyiciye hatırlatarak, markayı izleyicinin gündemine taşımaktadır.

“Ünlülerin hepsi zaten bir markayı temsil ediyor. Kıvaç Mavi’yle, Aras Bulut Defacto’yla, Fahriye Evcan Koton’la özdeşleşti. Haliyle bu diziyle ilgili karakterleri izleyince markalar aklıma geliyor.” (Büşra,21, kadın)

Görüşmeciler dizi izlerken oyuncuların ne giyindiklerini incelemektedir. Dizideki karakterin giymiş olduğu kıyafetlerin uyumuna yönelik olumlu ve olumsuz eleştiriler yapılmaktadır. Oyuncunun ne tarz giyindiğine bakarak moda hakkında bilgi almaya çalışmaktadır. Dizi oyuncusu üzerinde gördüğü kıyafeti dizi sonundaki sponsor reklamlardan, internet ortamında araştırarak öğrenilmeye çalışılmaktadır. Oyuncunun giydiği tarz beğenildiyse taklit edilmeye çalışılmaktadır. Hem sosyal medya mesaj gruplarında hem de arkadaşlar bir arada dizi izlerken dizi kıyafetleri hakkında yorumlar yapmaktadır. Çoğunlukla “bu sana yakışır, al bunu” şeklinde öneriler sunulduğu görülmektedir.

3.6.Dizilerdeki Giyim Ürünlerinin Bireyde Oluşturduğu “Gösteriş Tüketimi”

Gösterişçi tüketimin bir özelliği olan savurganlık en çok giyim alanında görülmektedir. Birey maddi saygınlığını giydiği kıyafet ve aksesuarlar ile göstermektedir. Bireyin kendini sosyal sınıfı içinde en çok gösterebildiği yer giyimdir. Birey giydiği kıyafetin markasına, toplum içindeki saygınlığına, modaya uygunluğuna göre sosyal sınıfı içinde konumlandırılmaktadır. Birey satın aldığı ürünle beraber markanın da itibarını da satın almaktadır (Veblen, 1995, s. 126,127). Özerk düşünceden yoksun olan bireyler, benliklerinin farkına varmak için, dikkat çekmek ve ilgi duyulmasını sağlamak için modayı kullanmaktadır. Önemsiz olmayan bir birey bile moda sayesinde toplumdan bir

parça haline gelmektedir (Simmel G. , 2003, s. 112). Dizideki bir karakterin giydiği kıyafetini satın alan birey, dizi karakterinin statüsünü kendisine aktardığını hissetmektedir. Dizide oyuncunun üzerindeki kıyafetin veya markanın bilinirliği arttığı için herkes tarafından bilinecek ve bu ürünü satın alan birey üzerindeki markanın statüsünü herkese göstermiş olacaktır.

“Bir kıyafeti dizide görsem daha çok almak isterim, onun artık bir bilinirliği var, onun dizinin ardından benim üstümde görülmesi hoşuma gider. Gelen tepkiler olumlu olursa kendimi iyi hissederim. Çukur’un ilk sezonlarda Yamaç’ın uzun kabanından aldım. Daha çok kız arkadaşlarımda izlediği dizilerdeki kıyafetin aynısını alamasa da benzerlerini aldığına şahit oldum. Dizide izlerken fox’un üstüne tıklayıp ürün alabiliyorsun. Kızların bunları aldığını gördüm ama ne satın aldıklarını hatırlamıyorum.” (Cem,22, erkek)

“Beğendiğim kıyafeti dizide görsem hoşuma gider, hele dizi karakteri karizmatik birisiyse övünürüm. Daha çok almak isterim, kendimi onaylanmış hissederim. Yalan Dünya dizisinde renkli kareli bir gömlek vardı onun benzerini bir alışveriş merkezinin mağazasından almıştım. Kuzenim Peaky Blinders dizisindeki kabana benzer bir kaban aldı. Annem izlediği dizideki bir karakterin giydiği kazak benzerinde bir kazak aldı.” (Hakan,25, erkek)

“Arkadaşım Kurtlar Vadisi’nden sonra palto almıştı.” (Selim,25, erkek)

Televizyonda özellikle magazin izleyicisi olan alt tabaka modayı takip ederek üst tabakaya geçmeyi amaçlamaktadır. Magazin programında gördüğü üst tabakadan etkilenerek, üst tabakanın tüketim davranışını taklit ederek o tabakaya geçmeye çalışır (Barbarosoğlu, 2013, s. 55). Dizideki karakterin yani üst tabaka olan bir ünlü ile aynı kıyafeti giymek bireyi üst tabakaya yükselme arzusunun simülasyonunu yaşama hissi vermektedir. Birey kendisini ünlü biri gibi hissedebilmektedir.

“Dizide giydiğim kıyafeti görünce açıkçası gururlanırım. Kendimi onun gibi hissederim. Fi’de Serenay ile montum aynı, çok havalı hissettim, kendimi ona benzettim. Medcezir’de görüp Samsung telefon aldım. Ufak Tefek Cinayetler’de giyilen bir ayakkabıyı, I Love Shoes’tan almıştım. Sıla tokası aldım. Ablam, Ufak Tefek Cinayetler’de görüp çanta almıştı.” (Tuğçe,21, kadın)

“Beğendiğim kıyafetin bir ünlü tarafından giyilip tercih edilmesi giyilmesi hoşuma gider. Kimileri giydiği kıyafetin başkası tarafından giyilmesinden hoşlanmadığı için o kıyafeti başkasının giymesi hoşuna gitmez. Çukur’da Sena’nın giydiği kazak elbiseyi Pull and Bear’dan aldım. Hangi diziydi hatırlamıyorum bir dizide görüp büstiyer aldım. Erkenci Kuş’ta bel çantası aldım ve dizide Demet Özdemir’in giyim tarzını sevdim o tarz aldım. Zara, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Mango gibi inditeks mağazalara ait çanta, tişört, tarzı bir sürü ürünler. Zaten bu mağazalarda olan kıyafetler birçok dizide giyiliyor. Ablam bir dizide gördüğü elbise ve ayakkabının benzerini aldı. Çok pahalı bir markanın ürünüydü onun yerine alışveriş merkezinde bir mağazada benzerini bulup aldı.” (Melek,22, kadın)

Benzeri yani markanın taklit edilen ürünü marka kadar itibar sağlamamaktadır. Taklit ürün kalitesine göre değil itibarına göre değerlendirilmektedir (Veblen, 1995, s. 126,127). Üst tabakaya yönelik üretilen ürünler, pahalı olduğu için dizilerde görülen ürünler beğenilse de alınamamaktadır. Aynı zamanda lüks markaların dışında özel tasarım yapan butiklerdeki ürünlerde az sayıda oldukları için çabuk tükenmektedirler. Üst sınıfa yönelik üretim yapan markaların benzer ürünleri küresel markalarda da yer almaktadır. Birey dizide görmüş olduğu ürünün aynı markası olmasa da benzerini alma davranışı göstermektedir.

“Beğendiğim oldu param olmadığı ve ürünler pahalı olduğu için alamadım. Bir kişinin butiğin koleksiyonunu giyiyorlar çok pahalı oluyor, hoşuma gitse de alamıyorum.” (Özlem,22, kadın)

“Filmlerde giyime daha fazla dikkat ediliyor. Giydiğim kıyafeti ünlü birinin üzerinde görmek hoş olur. Pahalı olmasalardı Doctor Who tişörtleri alırdım, dolar hesabı, kargo ücreti orijinal pahalı geldi. Aldığım hırka DoctorWho’daki son doktorun hırkasına benziyor.” (Serkan,26, erkek)

“Giydiğim kıyafetin dizide giyilmesi birkaç kere başıma geldi, dizide giyildiğini görünce insanlara bunun reklamını yaptım. Koton ya da HM’den almıştım onu da vay demek ki ben de modadan anlıyormuşum hissi oluyor. Fi dizisinde Duru’nun ilk sahnede pembe tişörtü vardı, onu alamadım, Ufak Tefek Cinayetler’de Oya klasik elbise giymişti bin liranın üzerinde bir fiyatta olduğu için alamamıştım. Fi

de Duru'nun giydiği beyaz çizme ile kahverengi kaše montları pahalı diye alamamıştım çok istemiştım. Çılgın Bediř'te gördüğüm yüksek bel momjean tarzı kotları aldım, Hatırla Sevgili'deki kızın kotunu annem kendine almış görünce ben giymeye başladım, Hatırla Sevgili'de kızın gömleği vardı onu aldım. "Sıla" diye bir dizi vardı, onda Sıla tokası aldım. Hürrem yüzüğü aldım, tam o değil ama ona benzeyen bir yüzük aldım. Yaprak Dökümü'ndeki Necla'nın pembe montunu aldım. Aşkı Memnu'da Bihter'in alın tokasından aldım. Bir arkadaşım "Batman" seviyor ve sürekli "Batman" tişörtü giyip, maskesini takıyor. Bařka arkadaşım sürekli "Doctor Who" baskılı tişörtlerini giyiyor. Bir arkadaşım da izlediği anime karakterlerinin yer aldığı tişörtler giyiyor." (Arda,24, kadın)

Kişiler, modayı genellikle diziler, ünlülere, markalara göre belirlemektedirler. Filmlerde ve dizilerde sunulan moda unsurları tüketicinin moda anlayışında etkin rol oynamaktadır. Magazin dünyasında ve medya alanlarında yer alan "ikon" kimseler, bireylerin tüketim harcamaları da etkilemektedir (Akt: Duncannon, Cyntia, Elle Dergisi Web Sayfası, "What is Fashion"). Modern toplumlarda sosyal tabakalar arasında mutlak bir ayrım gözükmemektedir. Sosyal tabakalar arasındaki ayrım statü farkı ve üst sınıfın saygınlık oluşturma çabasıyla olmaktadır. Maddi saygınlığı sağlamak için gösterişçi tüketim ve aylak sınıf özelliklerinin gösterilmesi gerekmektedir (Veblen, 1995, s. 77,78). Alt tabaka genellikle üst tabakaya ulaşma hayali içindedir ve bu hayale ulaşmak için çabalar. Sanayi toplumlarında üst tabakanın, alt tabakaya yönelik kurmuş olduğu saygınlık maddi güç ile sağlanmaktadır (Veblen, 1995, s. 77,78). Dizilerdeki oyuncular birer ikon kişi görevi üstlendiği görölmektedir. Dizideki karakterde görölen ürün izleyici tarafından heyecan uyandırarak alma davranışı sergilemesini sağlamaktadır.

"Dizide görmem, aldırır onu bana. Aaa! mutlu eder. O kıyafeti özellikle sevdiğim karakter giyiyorsa daha çok almak isterim. Daha fazla beğenilmiş gibi hissederim. Medcezir'de boy friend kot gördüm, dizideki marka pahalıydı ben de daha uygun fiyatta bir markadan benzerini aldım. Dizilerde tarzı görüyorum, beğeniyorum bunu yaparım diyorum ona göre alışveriş yaparken dizideki kıyafet olmasa da benzer tarzda kıyafet alıyorum. Instagram'da file çorap ve babet giymek gördüm gittim aynı tarzı kendim yaptım. Arkadaşım bir yabancı dizide herschel tarzı çanta gördü onu gitti aldı." (Hümeýra,22, kadın)

“Dizide beğendiğim kıyafeti görmek olumlu etkiler, daha çok o kıyafeti alma isteğim artar. Özellikle sevdiğim karakterler giyiyorsa daha çok almak isterim. Çukur’da Yamaç’ın Bershka’dan bomber ceket ve HM’den mont aldım. Bu Şehir Arkandan Gelecek dizisinde Kerem Bursin’in giydiği pantolonu Mavi’den aldım. Medcezir’de görüp siyah kot ceket aldım. Beyaz spor ayakkabı hangi dizide gördüğümü hatırlamıyorum o diziden sonra beyaz spor ayakkabı almaya başladım. Arkadaşım İçerde dizisinde Çağatay Ulusoy’da Harley Davidson bot görüp aldı. Çarpışma’da Veli Cevher karakterinden kot ceket görüp benzerini Koton’dan aldı.” (İlker,21, erkek)

“Benim yavruağzı bluzum vardı, bir Türk dizisinde görmüştüm çok hoşuma gitti. Kuzenim Hürrem yüzüğünün benzerini almıştı.” (Özlem,22, kadın)

“Polat Alemden montu aldım. Game Of Thrones baskılı tişörtlerini alan oldu, Leon filminden sonra Leon gözlüğü alan çok var. Harry Potter asası ve Harry Potter gözlüğü alan çok vardı.” (Onur,28, erkek)

Gösteriş tüketimi ile statü tüketimi, bireyin egosunu tatmin etmesiyle, bulunduğu sosyal sınıf tarafından onaylanma arzusu şeklinde ayrılmaktadır. Gösteriş tüketimi içindeki birey bulunmuş olduğu sınıfa ya da alt sınıfa daha üstün olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Statü tüketiminde birey bulunduğu sınıf içerisinde, o sınıfa ait olduğunu belirten tüketimler yaparak statüsünü korumak ve sınıf tarafından onaylanmayı amaçlar. Birey bir statü arayışında ise, bulunduğu statüyü arttırmaya yönelik tüketim davranışlarında bulunmaktadır (Jacqueline, Goldsmith, & Flynn, 1999, s. 43). Birey dizide gördüğü bir ürünü statüsünü korumak için çevresindeki bireylere göstermekte ve modadan anladığını göstermek istemektedir. Dizideki oyuncularını moda fikir lideri olarak gören birey, dizideki kıyafet ile aynı kıyafeti giyince modayı takip eden bir sınıfın içinde yer aldığını, modadan anladığını hissetmektedir.

“Diziler ya da filmler o markaları gündeme koymak için var benim için bu durum gündemi modayı takip etmek gibi. Moda güzel giyinmek beni mutlu hissettirir. Behzat Ç.’de gördüğüm uzun deri mont aldım. Kuzey Güney’den boyunlu kazak aldım. Çukur’dan uzun kaban, hâkî yaka siyah gömlek ve ayakkabı almıştım. Prison Break’te görüp beyaz Tiger ayakkabı aldım. Peaky Blinders dizisindeki giyim tarzı gibi çizgili kumaş pantolon, kasket, mont alan arkadaşım var. Pull and

Bear'dan, Türk dizilerindeki gibi dar kısa bilek gösteren pantolon almıştı. Arkadaşım bir gençlik dizisinde görüp Gucci amblemlı tişört almıştı.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Beğendiğim kıyafeti dizide görmek gururlandırır. Zevkli olduğumu düşünürüm. Modacılarla çalışıyorlar zaten bende görünce zevkli insanmışım derim. Ablam ve annem Hint dizileri izler, sürekli Hint takılarından alırlar, normalde çakma ürün almazlar ama Hint dizilerindeki aksesuarları görünce alıyorlar. Arkadaşım Medcezir’de gördüğü bir montu almaya çalışmıştı ama her mağazaya baktık kalmamıştı. Sakarya Çukur ve Marvel, Siirt’te Çukur amblemlı tişörtler giyen kişiler çok dikkatimi çekti.” (Kübra,23, kadın)

“Beğendiğim kıyafet, dizide giyilince modayı yakalamış ve tercihimin iyi olduğunu gösteriyor. Erkenci Kuş’ta başrol oyuncusu Demet Özdemir’in giydiğı bluzu Zara’dan almıştım. Aşkı Memnu zamanında Bihter’in kıyafetlerine dikkat ederdim.” (Merve,21, kadın)

“Dizide beğendiğim kıyafeti giyen birini görmek beni olumlu yönde etkiler gerçekten güzel bir şey tercih ediliyorlar bu da benim tercihimı arttırır. Bazı dizilerde görüp tokalar satın almıştım. Hürrem yüzüğünün imitasyonunu aldım. Arka Sıradakiler Gamze bluzu vardı markasını bilmiyordum fakat birebir aynısını bir butikten aldım. Meryem Üzerli’den etkilenip saçımı bakır yaptım sonra sarı yaptı bende sarı yaptım. “Kız kardeşim Doktorlar dizisinde görüp benzer tarzda ayakkabı aldı.” (Neslihan,23, kadın)

“Giydiğim kıyafeti oyuncuda görmek güzel hissettirir. Demek ki tarz olmuşum hissi verir.” (Şerife,21, kadın)

Kültür endüstrisi birbirine benzer bir kitle oluşturmayı amaçlasa da toplumsal farklılık arayışında olan bireyler her zaman olmaktadır. Bazı bireyler kitleden farklı olma amacı içindedir ve bu amaca yönelen birey taklit eden kişinin karşısında yer almaktadır. Moda bireyi tam anlamıyla kuşatamaz bu sebepten bireysel farklılıkları ve özgün değerleri yok etmeye çalışmaktadır. Özgün değerleri ve bireysel farklılıkları ile birey modanın kuşattığı alanın dışına çıkarmaktadır. Simmel, modanın bireyi, sosyal psikolojik açıdan, taklit ve farklı olma isteğı açısından etkilediğini belirtmektedir. Farklı olma istediğini Simmel bireyin, diğer bireylerden üstün veya nitelikli olduğunu düşünmesinden kaynaklandığını

savunmaktadır (Simmel G. , 2003, s. 106). Dizide görülen ürünün herkes tarafından talep edileceğini düşünen bireyler, ürünün moda olacağı ve herkes tarafından talep edileceği için bu durumdan rahatsız olmaktadır. Bu durumdan rahatsız olmalarının sebebi ise herkesle aynı giyinmek istememeleri farklı olmak istemeleridir. Ürünün sıradanlaşması ve popülerleşmesi ürüne yönelik antipati oluşturmaktadır.

“Benim beğendiğim kıyafet dizide giyilince herkes giymeye başlayacak, herkesin üstünde görünce rahatsız olurum. Ben bunu bu diziden daha önce aldım oradan görüp almadım derim. Dizide gördüğüm bir kadının tarzını beğendiğim zaman kıyafeti değil ama o tarz kıyafetler alıyorum. İlk momjean pantolonumu Seksenler dizisinde görüp aldım. Bazı dizilerdeki karakterlerin baskılı tişörtlerin alan çok oldu. Bir arkadaşım Bihter kolyesi almıştı.” (Çiğdem,25, kadın)

“Giydiğim kıyafeti dizide karakterde görsem benden özenmiş almış derim ama şimdi herkeste göreceğim diye kötü hissedirim. Sen Anlat Karadeniz’de gördüğüm beyaz mont vardı onun benzerini buldum ve aldım. Çevremde kişilerde dizilerdeki karakterlerin baskılı tişörtünü giyen çok var. Friends dizisinin tişörtlerini, kazak hırkasını alan arkadaşım var.” (Büşra,21, kadın)

“Giydiğim ya da beğendiğim bir kıyafeti dizide görünce, bu da moda olacak şimdi derim, antipatim var bu konulara. Hatırla Sevgili’de gördüğüm Yasemin’in eteğinin benzerini aldım.” (Sena,21, kadın)

“Beğendiği kıyafetin dizide giyilmesi beni kötü etkiler, o ürün popüleritesi artacak ve herkes o ürünü Kızılay dağıtmış gibi giyecek. Ürünü sıradan hissettirir. Bazıları televizyonda ben bu marka giyiniyorum bende giyiyorum diyerek özgüvenini tatmin ettirir. Bazıları da ürünün popüleritesi arttığı için herkes ulaşacağı için rahatsız olur. Sihirli Annem’de görüp kargo pantolon aldım. Ufak Tefek Cinayetleri izleyip oradaki kıyafetleri alan çok arkadaşım var. Tarz programlarını izleyip oradaki ürünü görüp, o markayı ya da aksesuarı alan da çok arkadaşım var. Bu Tarz Benim yarışmasında görüp Zara marka ceket alan vardı.” (Furkan,22, erkek)

Beğenmiş oldukları veya giymiş oldukları kıyafeti dizide görünce görüşmecilerin çoğu modadan anladığını ve zevkli biri olduğunu düşünmektedir. Giyilen kıyafet giyen kişiye dizideki karakterin statüsünü aktardığı algısı oluşmaktadır. Dizide görünce daha çok alma

isteği uyanmaktadır. Özellikle diziyle birlikte kıyafetin bilinirliğinin artması giyen kişinin de dikkat çekmesini sağlamaktadır.

3.7.Dizilerle Ortaya Çıkan Lüks Giyim Kültürü Arzusu

Veblen'e göre birey sadece tüketmek için tüketim yapmaktadır. Tüketimin amacı diğer insanları özendirmek ve özendirerek gösteriş yapmaktır. Birey gösteriş tüketimi için lüks ürünler tüketmeye yönelmektedir (Solomon ve Rabolt, 2004, s.240). Dizi içerisinde alt sınıfın üst sınıfa özendirilmesine yönelik kurguların işlendiği görülmektedir. Görüşmeciler Adını Feriha Koydum dizisinde bu kurgunun fazlasıyla işlendiğini ve başarılı olduğunu belirtmişlerdir. Dizideki alt sınıf karakter üst sınıfa özenmektedir ve toplumda da üst sınıf giyime yönelik özendirme arzusu başlatmaktadır.

“Adını Feriha Koydum dizisinde zengin komşusu giymediği kıyafetleri Feriha'ya veriyordu. Ben marka çantalar 20-40 bin liralık Gucci, Chanel, Louis Vuitton marka çantaları almak istiyorum.” (Hümeysra,22, kadın)

“Adını Feriha Koydum dizisinde kapıcının kızı Feriha kendini zengin gösteriyor. Evden normal tişört, pantolon giyip çıkarken, apartmanda daha zengin gösteren kıyafetler giyiyor. Mesela spor ayakkabı yerine topuklu ayakkabı giyiyor, çantası normal bir çantayken pahalı bir çantaya dönüşüyor. Dizidekilerdeki gibi sürekli farklı giyinmek isterdim her gün farklı renk mont kaban giyiyorlar.” (Büşra,21, kadın)

“Adını Feriha Koydum dizisinde kız kötü giyiniyordu. Zengin yakın arkadaşının eskilerini giyiyordu. Cansu'nun yanında ezik kalıyordu. Bir dizi karakterinde Zara marka çanta ve bluz beğendim, çanta 400, bluz bin liraydı alamadım. Demet Akalın'ın ayakkabısını beğendim, 8 bin liraydı 90 liraya çıkmasını aldım Balenciaga ayakkabı.” (Neslihan,23, kadın)

Veblen, aylak sınıfını çalışmaya gerek duymayan, lüks tüketimde bulunan bireyler olarak tanımlamaktadır. Aylak sınıfına mensup bir birey giydiği lüks kıyafet ile diğer sınıflardan ayrılmalıdır (Solomon ve Rabolt, 2004, s.240-241). Dizilerde üst sınıf bireylerin lüks tüketimde bulunduğu ve üst sınıf bireylerin çocuklarının çalışmadığı ya da emek harcamadığı işlerde yer aldığı görülebilmektedir. Giyilen kıyafetler lüks tabir edilen gösterişli kıyafetlerdir. Yapılan görüşmelerde alt sınıfın genellikle salaş tarzda, kot ve

tişört giydiği belirtilirken üst sınıf karakterler gibi daha gösterişe yönelik kıyafetler giymek istedikleri belirtilmektedir. TDK lüks kavramını, harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat, ihtiyaç dışı şeklinde tanımlamaktadır. Net bir lüks tanımı olmamakla birlikte sorulan kişiye göre farklılık göstermektedir. Yapılan görüşmelerde markalara yönelik bir lüks anlayışı olduğu görülmektedir. Markalar dışında dizilerde gösterilen lüks yaşam tarzı bireyler tarafından arzulanmaktadır.

“Dolabında farklı saatleri var, on tane beyaz gömleği, farklı çeşit parfümleri ve ayakkabıları var onu isterim en büyük hayallerimden biri.” (Cem,22, erkek)

“Ayrı bir kıyafet odasının olması oda dolu kıyafetler çok hoşuma gidiyor.” (Onur,28, erkek)

1900 yılı sonlarında lüks tüketimde büyük bir gelişme yaşanmıştır. 1985 yılında 20 milyar dolar olan lüks tüketim sektörünün değeri 2009’dan 180 milyar dolara ulaşmıştır. Lüks tüketimin gelişmesine Louis Vuitton, Gucci ve Richemont gibi büyük lüks markalar ve marka grupları öncülük etmiştir. Teknolojik, ekonomik ve iletişim alanındaki gelişmeler küreselleşmeyle birlikte, ülkeler arası giriş engellerinin de kalkmasıyla lüks tüketim markaları dünyaya yayılmıştır (Okonkwo, 2009, s. 288).

19. ve 20. yüzyıllarda kurulan Louis Vuitton, Cartier, Hermès gibi moda evleri lüks giyimin artmasına öncülük etmiştir. Dünya Savaşları sırasında açılan Chanel No 5 parfümleri de lüks tüketimi devam ettiren marka olmuştur. İkinci Dünya Savaşı ardından lüks tüketim dünya çapında büyük bir endüstri haline gelmiştir (Kapferer & Bastien, 2009, s. 17). Dizilerde yer alan lüks markalar izleyici tarafından dikkat çekmekte ve o ürünün alma arzusu oluşturmaktadır. Görüşmeciler ürünlere yönelik alma arzusunda bulunduğu gibi markaya sahip olma arzusu da bulunmaktadır. Ürünün faydasından daha çok markanın kazandırmış olduğu statüye sahip olmak istemektedir. Görüşme yapılan bireyin bulunduğu sosyal sınıfa ve hayal dünyasına göre lüks ve marka anlayışı da değişiklik göstermektedir. Lüks tanımı farklılık gösterildiği gibi lüks marka tanımı da kişiden kişiye değişiklik gösterdiği göstermektedir.

“Genelde pahalı markaların Armani, Zara, İpekyol, Chanel gibi kıyafetler, çantalar, ayakkabılar alma arzun oluyor.” (Arda,24, kadın)

“You Channel parfüm almak istedim.” (Özlem,22, kadın)

“Maddiyatımın çok üzerinde olsa bile beğendiğim ürünü alana kadar aklımdan çıkmıyor. Nike’ın taytlarına çok para veriyorum. Daniel Wellington marka altın kemerli bin liralık bir saat.” (Merve,21, kadın)

“Kiralık Aşk’ta yeşil deri ceket, Que marka ama tasarım ve pahalı diye alamadım.” (Şerife,21, kadın)

“Nike marka basketbol ayakkabısı vardı, çok içim gitmişti keşke benim olsa demiştim.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Bazı dizilerde parlak takım ceketler var ama markalarına bakmaya cesaret edemedim.” (Hakan,25, erkek)

Lüks tüketim pazarlarıyla birlikte birey lükse karşı haz duymaya ve üst tabakaya yükselme hayali kurmaya başlamıştır. Birey üst sınıf olmasa da üst sınıfa özel ya da benzer ürünler satın almaya çabalamaktadır (Kapferer & Bastien, 2009, s. 78-79). Görüşmeciler dizilerde görmüş oldukları lüks gelen ürünleri alma hayalinde bulunmaktadır ve bu ürünlere erişemeyen birey ürünün benzerini almaktadır.

“Yabancı bir dizide Cartier bileklik görmüştüm ama onun replikasını alabildim, orijinali 13 bindi.” (Furkan,22, erkek)

“Ayakkabı, Kiralık Aşk’ta Skechers marka bir ayakkabı 450 liraydı biraz bekledim aynı markanın başka modelini 300 liraya aldım.” (Çiğdem,25, kadın)

“Gucci yazılı tişört vardı gençlik dizisinde, marka çok pahalı olunca çakmasını aldım. Tommy Hilfiger renklerine bayılmışım, Gigi Hadid reklamlarda gösteriyordu. Gucci zaten çanta desenleri filan çoğu dizide var almak istiyorum fakat pahalı.” (Kübra,23, kadın)

Lüks tüketim denilince görüşmecilerin aklına çoğunlukla markalar gelmektedir. Kimi için Gucci, Louis Vuitton markaları gelirken kimi görüşmeci için de Zara, İpekyol lüks marka olarak gelmektedir. On beş görüşmeci lüks tüketim olarak kıyafet, aksesuar, ayakkabı ve çanta alma arzusundadır. Kıyafetlerde marka arzusu gütmeyen görüşmeciler, elbise odaları, farklı tarzda kıyafet, saat, ayakkabı dolapları olmalarını dizilerde görüp etkilendiklerini söylemektedir.

3.8.Dizilerde Moda Olan Kıyafetlerin Alışveriş Merkezlerinde Satılmasıyla Kültüre Dönüşümü

Üretici ile tüketicinin buluştuğu alışveriş merkezleri, mağazalar, butikler yani giyim pazarlarının olduğu yerlerde moda şekillenmektedir. Ürünler Pazarda tüketilip moda halini almaya başladıktan, moda toplumda kültür oluşturur ve kültür haline geldikten sonra modaya müdahale etmek imkansızlaşmaktadır. Ürünü pazarlara sunan güçler, ürünü tüketicinin bilincinde moda haline getirmektedir. Ürünün tüketici zihninde moda olmasıyla birlikte moda kültür haline gelerek bireyin iradesinin üstünde bir hal kazanmaktadır (Kongar, 2003, s. 36). Pazarda yer alan ürünlerin diziler aracılığı ile tüketici tarafından talep edilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin pazarda gördüğü ürünü alması ya da modayı takip etmek amacıyla moda olarak gördüğü ürünü almasıyla ürün yaygınlaşmakta ve toplumda bir kültür halini almaktadır.

“Alış yaparken dizide gördüğüm bir kıyafeti görünce genelde üzülüyorum. Almak istiyorum ama çok pahalı oluyor. Bu oyuncu dizide şu bölümde giymişti diyorum. “Aa! bu markaymış” diyorum ya da benzerini görünce “aaa! bu marka değil miydi” diyorum. Mesela Duru’nun beyaz botu “I LoveShoes” markası ama çok başka markalarda da benzerinin üretildiğine rastlayıp şaşırdım.” (Arda,24, kadın)

“Erkek kıyafetine denk geldim HM’de. “aaa! bu dizide giyyordu” dedim geçtim. Artık dizide giyilen kıyafetin aynı tarzını başka markada da görüyorum. Aynı kıyafetin bir ton koyusu ya da bir ton açık rengi oluyor. Koton’da dolaşırken arkadaşım, Özge Özpirinçci’nin “Melekler Korusun” dizisinde giydiği gömleği gösterdi. Diğer arkadaşım bunun orijinali Koton değil şu marka dedi.” (Çiğdem,25, kadın)

Televizyon programlarının ve dizilerin yayınlamasının amacı izleyiciyi tüketime sevk etmektir. Dizilerdeki reklamlar dizilerin ekonomik olarak hayatta kalabilmesini sağlamaktadır. Bu sebepten dolayı medya patronları, yapımcılar ve oyuncular her bir izleyiciyi müşteri olarak görmektedir (Uzun, 2009, s. 145). D’Astous ve Chartier’a göre, dizinin baş rol oyuncusunun markaya ait bir ürünün kullanması, markaya ait ürünün tanınmasını sağlayıp hatırlanmasını sağlamaktadır. Baş rol oyuncusunda görülen markaya ve ürüne yönelik izleyicinin de farkındalığı artmaktadır (D’Astous & Chartier, 2000, s. 38). Her izleyici bir tüketici olması sebebiyle dizilerde yer alan tüm ürünler

pazarlanabilme özelliği göstermektedir. Oyuncular ya da yapımcılar çeşitli markalar ile anlaşarak dizi sürecince ya da diziden ayrıldıktan sonra karakter sürekli o marka ile görülmektedir. Dizi oyuncularını anlaştırmış oldukları markaların ürünlerini sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır ve reklamlarında oynamaktadır. Oyuncu ile marka bütünleştiği için oyuncu medyada her görüldüğünde akla marka gelmektedir.

“Fi dizisi çıkmadan önce HM’den pembe kazağı beğenmiştim, öğrenci olduğum için bir kazağa 180 TL veremedim. Fi dizisi başladı ve ilk bölümde Duru’da kazağı görünce gidip almak istedim ama kalmamıştı. Bir dizide bir ceket görmüştüm sonra ararken Twist’te gördüm tükendiği için alamadım. İpekyol’da gördüğüm montu daha sonra bir dizide gördüm. Tekrardan gidip baktığımda bedenini bulamadım.” (Arda,24, kadın)

“Fahriye Evcen zaten Koton reklam yüzü Koton da sürekli ona denk geliyorum.” (Kübra,23, kadın)

“Aslı Enver, Defacto’nun yüzü olunca görüyoruz hem uygun fiyat İstanbullu Gelin’de oynuyor.” (Tuğçe,21, kadın)

Medya içerisinde yer alan bireyler, kurmaca içerikler ile izleyicinin dikkatini çekerek medyayı propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Medya içerisinde yer alan oyuncu, ünlü, devlet adamı gibi bu bireyler şirketin ya da hükümetin stratejisini gündemde tutmaya çalışmaktadır. Bu bireyler tanınmış kişiler oldukları için izleyici içinde güven oluşturmaktadır. Ünlü birinin reklam kampanyasında oynaması, ünlüye olan güveni ürüne yansıtmaktadır. Yapılan bu propaganda ile izleyicinin tüketim seçimini etkilemektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 205). Dizilerde görülen ürünler ile oyuncuların hatırlanması ürüne karşı güven oluşturmaktadır. Oyuncunun üzerinde giymesi bireyi de bana da yakışır mı algısı oluşturarak almaya teşvik etmektedir.

“Alışverişte şu marka ve şu dizi diye hatırlamam fakat kıyafeti görünce anımsarım ben bunu hangi dizide görmüştüm diye. Önce şaşırıp, bana da yakışır mı diye çok nadir de olsa denediğim oluyor. Asmalı Konak’tan görüp bir akrabam aynı eşarptan almıştı. O dönem Asmalı Konak eşarbu diye satılıyordu.” (Serkan,26, erkek)

“Alışveriş yaparken bazen mağazalarda bu oyuncu bu dizide bunu giymişti diye etiketler oluyor. Pazarda görünce adamlar satmak için neler yapıyor diyorum,

mağazalarda görünce alsam bana nasıl olur diye düşünüyorum.” (Hakan,25, erkek)

“Aklıma dizinin kesiti geliyor “a bu adamın giydiği kıyafet bu” diyorum. Yamaç’ın giydiği hardal sarısı boyunlu kazak görmüştüm alışveriş merkezinde hatta yeğenime de aldım. Bershka’da Arow yabancı dizisindeki kapşonlu tişört gördüm “bu markayı dizide mi giydiler”, yabancı dizide bu marka diye şaşırdım, daha büyük ulaşılmaz sanıyordum.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Yaaa! ona denk geldim şu dizide giyiyordu” diyorum. Birinin üzerinde görünce de diyorum. “Çukur” dizisindeki Sena’nın çantasını, gömleklerini Bershka’da görmüştüm. “Bu kadar da ucuz mu giydireyorlarmış” dedim.” (Hümeysra,22, kadın)

“Artık herkes aynı giyinmeye başladı. Bir aralar Fahriye Evcan’ın giydiği arkası nakışlı ceket vardı bir süre sonra kime baksam aynı ceketı görüyordum.” (Büşra,21, kadın)

Tüketim toplumu içerisinde birey, ihtiyaçlarını bir nesneye sahip olarak değil, o nesneye katılan değeri satın alarak karşılamaktadır. Birey bir nesne satın alırken o nesnesinin bireye kattığı değeri satın almaktadır. Markalar ise tüketiciye bu değeri benimsetmeye, bu değeri satın almaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Yaşam tarzını tüketim toplumunun değerlerine göre belirleyen birey özgürce seçim hakkını da kaybetmektedir. (Baudrillard, 2008, s. 80). Dizide gösterilen kıyafetler alışveriş sırasında bireyin önceliği haline gelmektedir. Bir kıyafetin dizide giyilmesi o kıyafete değer katmaktadır ve bu ürüne alışveriş sırasında rastlayınca birey o değeri satın almak istemektedir.

“Alışveriş yaparken birebir marka olarak denk gelmesem de benzer tarzlarına denk geliyorum. Mağazada, dizide gördüğüm karakterin giydiği kıyafeti görürsem önceliğim o olur.” (İlker,21, erkek)

“Fahriye Evcan’ın üzerindeki kazağı Zara’da görmüştüm gidip hemen denedim ve aldım. Gucci, Lacoste, Burberry, Vakko gibi mağazaların vitrininden geçerken bu oyuncu giymişti diyorum.” (Melek,22, kadın)

“Ürünü hiç beğenmedim ama ben de alsam mı dedim. “Jet Sosyete” dizisinde bir kız giydiği için beğenmesem de alsam mı almasam mı dedim ama almadım.” (Neslihan,23, kadın)

“Alışveriş yaparken dizide giyilen kıyafeti görünce aslında onun ne kadar alınabilir ve ulaşılabilir olduğunu alıp giyebileceğimi düşünüyorum. Alıp giydiğim zaman Aras Bulut ile aynı şeyi alıp giyeceğimi düşünmek hoşuma gidiyor.” (Cem,22, erkek)

Dizide gösterilen ürüne alışveriş sırasında rastlanınca birey ürünün ulaşılabilir olduğunu düşünmektedir ve ürün toplumsal bir giyim kültürü haline gelmektedir. Tüm görüşmeciler dizide oyuncunun giymiş olduğu bir kıyafete alışveriş merkezlerinde rastlamaktadır. Dizilerde giyilen bu ürünler, pahalı markalar olduğu gibi çoğu alışveriş merkezinde rastlanan markalar olunca ulaşılabilir algısı olmaktadır. Ulaşılabilir olması dizideki karakter ile aynı kıyafeti giymek, bireyde statü aktarımı hissi uyandırmaktadır. Dizilerdeki ürünlerin orijinali lüks markalarda olmasının yanı sıra diğer markalarda benzer tarzda ürünler çıkarmaktadır. Alışveriş merkezlerinde dizide giyilen ürünü görünce marka ve oyuncu eşleşmesi de yapılmaktadır. Bazı markalar oyuncular ile dizilere sponsorluk yapmaktadır. Aslı Enver Defacto, Fahriye Evcen Koton, Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya Mavi ile izleyici gözünde özdeşleştirilmiştir.

3.9.Dizilerin Bireylerin Giyim Tarzlarına Etkileri

Modanın değişimini ve değişiminin yayılmasını sağlayan en büyük etken medyadır. Medyada yer alan ürünün moda olması ya da tasarlanan bir ürünün medya ile moda haline getirilmesi moda tasarımcıları ve moda editörleri arasındaki ilişkiler ile sağlanmaktadır (Arslan, 2009, s. 88). Değişen moda algısına bağlı olarak dizilerdeki giyim modası ya da tarzı değişmektedir. Her sezon değişen modaya bağlı olarak farklı kültürlerle olan etkileşimle birlikte bireyler dizilerde gördükleri karakterin tarzından etkilenecek o sezonun modasına ayak uydurmaktadır. Birey modanın değişim ve dönüşüm özelliğinden etkilenecek günümüzde güzel bulduğu ürünü veya tarzı gelecekte eleştirebilmekte ya da geçmişte eleştirdiği tarzı günümüzde güzel bulabilmektedir. Böylece moda değiştikçe birey de hem algı olarak hem de estetik anlayış olarak değişmektedir.

“Çağatay Ulusoy, Hakan Muhafız dizisinde erkeğin tişört giyince yakışıklı olabileceğini düşünmeye başladım.” (Cem,22, erkek)

“Beğendiğim tarzı görürsem ne giymiş bakarım. Lise Defterinde, Hayat Bilgisi’nde görüp gömleğin bir kısmını eteğin içe sokup diğer kısmını çıkartırdım.” (Melek,22, kadın)

“Bir animeden görüp bileklik takmaya başladım.” (Serkan,26, erkek)

“TeenWolf ile Behzat Ç.’deki Harun gibi gömlek içi tişört, salaş giyinmeye başladım. Bazen de Prison Break dizisindeki gibi eşofman tarzına giyiniyorum.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Keskin değişikliklere sebep olmadı. Deri ceket yerine bomber tipi ceketlere geçtim, slip fit yerine skinny tarzında pantolon giymeye başladım.” (İlker,21, erkek)

“Ben salaş giyinmeyi severim de gömlek filan bağlamaya başladım, renkli saçlar taktım, Bu Tarz Benim, yarışmasında görüp saçımın bir kısmını beyaz yapmak istedim, cesaret edemedim.” (Kübra,23, kadın)

“Tarzım spor fakat klasikleri gördükçe topukluyla beraber klasiğe yöneldim. Dizideki kombinler benim önyargımı alıyor ve o tarza yöneliyorum. Hercai’deki başrol oyuncusu bana uzun elbise giymeyi düşündürdü. Aşk Memnu’daki lüks abiyeler alamıyorum ama o tarz giyinmeye çalışıyorum.” (Merve,21, kadın)

Sex and City dizisi, 1998 ile 2004 tarihleri arasında yayınlandıkları süre boyunca yeni moda trendleri oluşmasını ve bazı moda trendlerinin yükselmesini sağlamıştır. Dizide yer alan dört kadın baş rol oyuncusu Amerika’yı ve dünyayı yeni giyim tarzlarıyla etkilemiştir. Carrie’nin balerin etekleri ve stiletto’ları, Charlotte’nin pembe kıyafetleri, Miranda’nın kısa saç, Samantha’nın takım elbiseleri, birçok dünyaca ünlü sanatçı tarafından kullanılmış, markalar tarafından tasarlanmıştır. Dizi dünyanın modasını etkilemiş ve izleyicilerde yeni giyim tarzları oluşturarak dünyayı etkilemiştir (ntv.com.tr, 2018). Dizilerde yer alan karakterlerin tarzı izleyiciye de yansımaktadır. Amerikan dizileri gibi birçok yabancı dizilerdeki karakterlerin oluşturmuş oldukları tarzlar farklı ülkelerdeki bireylerin giyim tarzlarını etkilemektedir ve yeni giyim kültürü

oluşturmaktadır. Dizideki karakterin renkli çorap giymesi izleyicinin dikkatini çekmiş ve izleyicide yeni bir moda ve bu modayla birlikte yeni tüketim alışkanlığı oluşturmuştur.

“Gossip Girl’deki Serena Van Der Woodsen’in dizideki tarzını beğeniyordum, normalde de takip edip nasıl giyindiğine baktım. Tayt ve tunik giyiyordum klasik pantolona geçtim. Kısa tişört, elbise giyiyordum. Bunlar bana casual tarzı da benimsetti klasik ve sporu birleştirdim. Gossip Girl’de Blair Waldorf adlı karakterin saç bandı modaydı ve sürekli renkli çoraplar giyiyordu. Bende sürekli saç bandı taktım ve renkli çoraplar giymeye başladım.” (Arda,24, kadın)

“You dizisindeki kızın braletini beğendim ondan aldım. Renkli desenli çoraplar kullanıyorum. The End Fucking Of The World dizisinden sonra fileli çorap giymeye başladım.” (Özlem,22, kadın)

Birey vermiş olduğu kararlarda kendi iradesini kullandığını zannetmiş olsa da moda, toplumsal yaşam içinde bulunan bireyin kendi iradesinden daha güçlüdür. Birey isteyerek ya da istemeyerek vermiş olduğu kararlarda içinde bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Birey vermiş olduğu kararda hayran olduğu ya da model aldığı insanlardan da etkilenmektedir. Bireyi hayatındaki tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelten bu model aldığı kişiler dizi ve film sanatçıları olabilmektedir (Kongar, 2003, s. 26-28). Birey model aldığı dizideki karaktere göre tüketim alışkanlıkları edinebilmektedir. Dizide yer alan karakteri model almak için o karakterde bulunan bir ürünü satın almaya o karaktere benzeme arzusu gütmektedir. Kurtlar Vadisi dizisiyle birlikte klasik giyim tarzına yönelme olduğu görülmektedir. Kundura ya da palto giyilmesiyle birlikte kıyafetler arasında uyum yakalamak için alınan gömlek, pantolon gibi tüketim ürünlerini beraberinde getirmiştir.

“Kurtlar Vadisi izlerken hiç tarzım olmadığı halde kundura almıştım.” (Hakan,25, erkek)

“Kurtlar Vadisi’nden sonra daha ciddi giyinmeye başladım, kol düğmeleri, palto alıyordum, kumaş pantolon gömlek giymeye çalışıyordum.” (Onur,28, erkek)

Medcezir dizisiyle birlikte kadınların momjean giymeye başladığı görülmektedir. Pantolon ve kot pantolon dışında diziler momjean adı verilen pantolon türü ile yeni bir trend oluşturmuş.

“Hep dar giyinirdim, diziler momjean giymeme sebep oldu. Melekler Korusun izledikten sonra saçlarımı hep kısa kestirdim.” (Çiğdem,25, kadın)

“Momjean giymiyordum Medcezir’de gördüm aldım, Medcezir’den sonra saçlarımı daha kabarık yaptım. Şapkası kürklü kaban almazdım almaya başladım.” (Hümeysra,22, kadın)

“Medcezir’de Serenay momjean ile beyaz tişört tarzı giyiyordu tüm yaz öyle giyindim hala yazları öyle giyerim. Tayt üstü uzun kışlık tişört, sweet in altında uzun tişört belli olucak o tarz giyiyorum. Ufak Tefek Cinayetler’de spor yaparken giyilen Balenciaga ayakkabıların benzerini normal hayatta giymek için aldım.” (Tuğçe,21, kadın)

Bireyin model almış olduğu oyuncular da dizi ve film içindeki karakterin rolüdür. Birey gerçek bir karakteri değil ona sunulan bir yapay modeli rol almaktadır. Hollywood gibi yapımlardaki karakterleri model alan bireyler Amerikan kültür özelliklerini taşımaya başlamışlardır. Birey bulunmuş olduğu demografik özelliklerine göre karakter ile özdeşim kurmaktadır (Kongar, 2003, s. 26-28). Bireyler izledikleri dizilerdeki karakterlerle kendilerini özdeşleştirerek karakterin bazı giyim tarzlarını model almaktadır. Böylece birey dizideki karakterin oluşturmuş olduğu modadan etkilenerek kültür değişimi yaşamaktadır.

“TeenWolf dizisinde Stiles’i, “Lucifer” izlerken de Lucifer’ı kendime benzettim. Giyim tarzını, karakterin yüz tipini, saç yapılarını benzetirim ya da ben onlara benzemeye çalışırım. Çevremdekileri de izlerken tip olarak, giyim kuşam olarak benzetirim.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Fight Clup filmindeki Marla’ya çok benzetiyorlar ben de pazardan kıyafet alma kıyafet değiş tokuş yapma konusunda benzediğimi düşünüyorum. Yurttaki bir kız arkadaşım romantik komedi dizilerindeki kız karakterlerin ortak noktası gibi geliyor. Davranışı başta olmak üzere kılık kıyafeti aynı o dizilerdeki kızlara benziyor. Kıyafetlerini zaten dizilerden görüp beğenip alır. Elbise, tulum, etek, ceket oradaki karakterin aynısını giyiyor.” (Çiğdem,25, kadın)

“Lisede arkadaşım kendini “Poyraz Karayel” dizisindeki Poyraz karakterine benzetiyordu ve tarzını o tarzda yapmaya çalışıyordu. Kendimi dizi karakteri ya da herhangi biriyle özdeşleştirmeyi sevmiyorum.” (Furkan,22, erkek)

Dizilerin sadece giyim tarzına değil yaşam tarzına yönelik de model oluşturduğu görülmektedir. Şerife Hanım tesettürlü bireylere yönelik bir tarz olmadığını yineleyerek beyaz pantolon giymek istediğini fakat babası tarafından izin verilmemesi üzerine Adını Feriha Koydum dizisindeki karakter gibi asansörde üzerini değiştirdiğini belirtmektedir. Giyim tarzında değişikliğe aile çevresi tarafından izin verilme de bireyin farklı giyim tarzını yakalamak için yine dizilerden etkilendiği görülmektedir.

“Adını Feriha Koydum izlerken babam beyaz pantolon giymeme izin vermezdi, bende Feriha gibi asansörde makyaj yapıp, asansörde kıyafet değiştirip beyaz pantolonu giyerdim. Kapalı insana yönelik bir dizi karakteri yok ondan tarzı değil de böyle dizideki olaylardan etkilenme olabiliyor.” (Şerife,21, kadın)

Görüşmecilerin çoğunda izlemiş olduğu diziler tarz değişikliğine sebep olmuştur. Daha önce giymediği ya da ön yargılı olduğu kıyafeti dizilerde gördükten sonra alıp denemektedir. Dizide oyuncunun giyim tarzı hoşuna gittiği için aynı giyim tarzını kendine uyarlayanlar olmaktadır. Yabancı ve Türk dizilerinde görüp tişört, fileli çorap giymeye bileklik takmaya başlayan daha spor tarzdan daha klasik tarza yönelenler olmaktadır. Kot pantolon giyerken kadınlar momjean, erkeklerde skinny tarzı daha dar vücuda oturan kot pantolon giymeye başlamıştır.

3.10.Dizilerin Toplumun Giyim Tarzına Etkileri

Dizilerde, toplumun kültürel değerlerinin yeniden üretiminde rol oynayan en önemli unsur dizi karakteridir. Popüler dizilerde toplumun genel kültürel özelliklerine uygun bir karakter özellikleri belirlenmektedir. Toplum tarafından benimsenen karakterle birlikte, kültür endüstrisinin sunduğu tüketim kalıpları da benimsenmektedir. Dizilerle birlikte sunulan hayali karakterin tüketim nesnelerini tüketen birey, hayal ve gerçek arasında ayırım yapmakta zorlanmaktadır (Aydın Ö. K., 2014, s. 6276).

Kurtlar Vadisi dizisinde Polat Alemdar ve Memati karakterlerinin giyimlerini Çetintaş markasının yürütmektedir. Bireyler, dizilerdeki gibi giyinmek istediği için, Türkiye’de ve diziyi izleyen Arap ülkelerinde, Polat Alemdar’ın paltosu başta olmak üzere, dizide giyilen ürünleri talep etmektedirler (CHA, 2019). Kurtlar Vadisi dizisiyle birlikte dizideki karakterler gibi giyinen bireye denk gelmektedir. Diziyi birlikte dizide gösterilen mont, saat, yüzük ve takım elbise erkeklerde moda haline gelmiştir. (ek 6)

“Polatlı’da Kurtlar Vadisi gibi mafya dizilerinden özenip kaşe mont, saat, parmağa taşlı yüzük takan çok kişi vardı.” (Arda,24, kadın)

“Kurtlar Vadisi döneminde Polat Alemdar kabanı gibi ya da takım elbise ve kundura giyen çok vardı.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Kurtlar Vadisi’nden sonra da her yerde takım elbise gördük. (Furkan,22, erkek)

Polat Alemdar gibi gezen arkadaşım çoktu.” (Onur,28, erkek)

Dizinin modaya yön vermesinin yanında İlker Bey dizideki karakterlerle aynı tarza sahip, dizi karakteri ile kendini özdeşleştiren bireylere rastladığını belirtmektedir.

“Kurtlar Vadisi, Abdülhey Çoban gibi gri takım elbise giyip saçını onun gibi uzatan kişilere rastladım. Orta yaştaki bazı kişilerin Aslan Bey gibi bol kargo pantolon, yeşil tonları gömlek içine siyah tişört giydiğini gördüm.” (İlker,21, erkek)

Diziler ortaya koymuş oldukları ikonlarla toplum üzerinde etkili oluyorsa başarılı sayılmaktadırlar. Dönemin Sıla tokası, Hürrem Yüzüğü, Bihter kıyafetleri gibi Çukur dizisinin de sembolü Çukur dövmesidir. Çukur dövmeli tişörtler giyenlere, kolyeler takanlara ya da dövme yaptıranlara metro, metrobüs durakları gibi her yerde rastlanılmaktadır (Doğan O. , 2017). Çukur dizisinde dövmenin moda olmasının yanında karakterlerin giymiş olduğu ürünlerde toplumda oldukça ilgi görmektedir. Çukur dizisiyle birlikte erkeklerde uzun kaban, boyna kolye takan bireylerle birlikte dizideki çukur amblemi baskılı tişörtler giyen bireylere de rastlanılmaktadır. (ek 6)

“Çukur dizisinde kaban giyildikten sonra herkes kaban giyer oldu, boynuna kolye takar oldu. Kızlara pek bakmıyorum ama hepsi aynı tip geliyor.” (Cem,22, erkek)

“Çukur baskılı tişört giyenler var, kolye takan erkekler baya var o da Çukurla başladı.” (Hakan,25, erkek)

“Çukur” dizisinde salaş uzun pardösü ortaya çıktı herkes giydi. “Çukur” dizisinden sonra herkes boynuna zincir takmaya başladı.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Erkekler kolye takmazken çok takmaya başladı. İstanbul’da bulunduğum semtte pazarda çok Çukur dizisi izleyip baskılı tişörtlerini giyen var. Bunları gençler

üzerinde sürekli görüyorum. Seçim çalışmalarında Türkiye evimiz Erdoğan babamız yazılıyordu duvarlarda.” (Selim,25, erkek)

İlker Bey Çukur dizisindeki Sena karakteri ile aynı tarzda giyinen ve o tarz ile kendisini özdeşleştiren bir bireye rastladığını belirtmektedir.

“Çukur Sena, dar kargo pantolon, asker tipi çizme, göbeği açık tişört üzerine deri ceket birebir karakterin giyiminin aynısını alışveriş merkezinde gördüm.” (İlker,21, erkek)

Peaky Blinders dizisinde erkek karakterler, takım elbise içerisinde yelek giyip ve saat takarak geçmişe yönelik tarzı yeniden moda olarak ortaya çıkarmaktadır (Alem, 2017, s. 6). Peaky Blinders dizisindeki giyim tarzından etkilenen erkeklerin kasket takması ve yelek, kaban gibi benzer tarzda giyindiği görülmektedir. Yabancı bir dizinin toplumu etkileyerek giyim tarzında değişikliğe sebep olması küreselleşmenin modaya etkisini de yansıtmaktadır. (Ek 6)

“Peaky Blinders’taki gibi kasket giyen çok kişi var.” (Hakan,25, erkek)

“Peaky Blinders” dizisindeki gibi saç kestirip kasket taktılar.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Peaky Blinders dizisinde aynı tarzda giyinen bir arkadaşım var.” (Onur,28, erkek)

“Peaky Blinders dizisindeki kasket ve yelek tarzında İstanbul metroda birini gördüm.” (Özlem,22, kadın)

Bocock, bireyin tüketim alışkanlıklarını belirlemede kitle iletişim araçlarının en önemli unsur olduğunu belirtmektedir. Dizi karakterinin yaşam tarzı ve çevresinde bulunan tüketim nesneleri bireye bir yaşam modeli olarak yansımaktadır. Birey bu yaşam tarzından etkilenerek bu ürünlere ya da bu ürünlerin benzerlerine ulaşmayı arzulamaktadır (Karaboğa, 2016, s. 189). Dizilerle birlikte geldiği düşünülen moda kısa dar paça pantolon ve babet çoraptır. Birçok dizide görülmesiyle sebebiyle bir diziye bağlı olmayıp çeşitli markalarda yer alması ve dizilerde giyilmesiyle zamanla moda haline gelmiştir.

“Birçok erkek dizilerdeki gibi kısa paça pantolon giyiyor. Jet Sosyete’de kısa pantolon giyiyor, Erkenci Kuş’ta da can karakteri giyiyor. Dışarda gördüğüm

Starbuck'ta takılıp elinde araba anahtarıyla takılan tipler bu tarz kısa paça pantolon, babet çorap giyiyor.” (Arda,24, kadın)

“Kısa dar bilek pantolon, uzun saç, Medcezir’den sonra çıktı bu tarz.” (Kübra,23, kadın)

“Sokakta çok fazla bilek gösteren dar kotlu, babet çoraplı erkekler görüyorum fakat hangi dizide bilmiyorum.” (Hakan,25, erkek)

“Çark caddesinde, kısa pantolon, babet çoraba çok rastladım.” (Serkan,26, erkek)

“Erkekler, dizideki zengin erkek karakterini rol alıp, babet çorap ve bilek pantolon giyiyorlar.” (Şerife,21, kadın)

Ezel dizisiyle birlikte Serkan Bey dizi karakteri gibi giyinen birine rastlarken, Onur Bey atkı ve teşbihin moda olduğunu belirtmektedir.

“Ezel’de Kenan Birkan gibi giyinen birisine denk geldim.” (Serkan,26, erkek)

“Ezel başladı herkes atkı giydi, erkeklerde tespih çok moda oldu.” (Onur,28, erkek)

Zaman zaman ortaya çıkan gençlik dizilerinde renkli ve çizgi film karakterli çoraplar, kızların etek boylarını kısalttığı, tozluk giymek ve farklı saç renklerine boyadıkları görülmektedir.

“Kadınlarda renkli farklı karakterli çoraplar görmeye başladık hangi diziydi hatırlamıyorum, Yabancı gençlik dizilerindeki kızlarda olduğu gibi kızlar etek boylarını kısaltmaya başladı. Lise yıllarımda Teen Wolf, Bakıcım Bir Vampir gibi diziler izleyenler gömlek içi tişört, altına kot pantolon, beyaz ayakkabı giyiyordu. Vampir Günlükleri dizisinden sonra kızlar tozluk giyiyordu ve daha içe kapanık siyah renkler tercih ediyorlardı.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Kızlar, Arka Sıradakiler dizisindeki gibi eteği katlıyor kısa yapıyor, Converse üzerine tozluk giyiyor, saçın yarısı farklı renge boyatıyordu.” (Melek,22, kadın)

“Sex Education dizisindeki gibi giyinen saçını yapan kişilere rastlıyorum.” (Özlem,22, kadın)

Her dizinin ortaya çıkardığı karakter farklılaştığı gibi moda anlayışı da farklılık göstermektedir. Bazı dizilerde erkeklere yönelik takım elbise tarzında klasik giyim tarzı

moda oluştururken bazı diziler babet çorap ve kot pantolon ile spor giyime yönelik bir moda oluşturmaktadır. Kadınlarda ise bir dizide tulum moda iken diğerk dizide mini etek moda olmaktadır ve çeşitli tarzlarla beraber bu çeşitlilik artmaktadır. (ek 6)

“Direk dizideki kişiyle birebir aynısını giyiyorlar. No 309 dizisinde kız tulum giyiyordu aynı onun gibi tulum giyiyor. Sen Anlat Karadeniz’de iekli elbise vardı o iekli elbisesinin aynısını giyen birisine rastladım.” (iğdem,25, kadın)

“Dizide şu kişinin gömleğini giymiş dediğim kişiler oluyor. Özellikle İstanbul’da “aa! aynı Ufak Tefek Cinayetler Merve” diyorum. Bihter bir ara çok modaydı, Bihter gibi mini elbise altına, uzun çizme giyen çok gördüm.” (Hümeyra,22, kadın)

“Arkadaşım, transparan, parlak kumaş tarzı Bihter gibi giyiniyor. Kiralık Aşk dönemi herkes renkli etek, mini elbise, bileği ince kemerli topuklu ayakkabı giyiyordu.” (Tuğçe,21, kadın)

“Sıla dizisinden sonra herkes düşük bel akımını başladı, herkes düşük bel pantolon giyiyordu. Gülben Ergen’in Dadı dizisindeki iekli bornozunu herkes alıyordu.” (Neslihan,23, kadın)

“Medcezir döneminde arkadaşlarım Mira gibi giyiniyordu.” (zlem,22, kadın)

“Geçen yaz Kotonla beraber renkli elbise modası ıkartı. Herkes elbise almaya başladı. Fahriye’nin kolyesini takan çok kişiye rastladım.” (şerife,21, kadın)

Kültür endüstrisi medya araçları ile tüketiciyi hayal dünyasına sürüklemekte daha sonra her şeyi standartlaştırarak benzer ve gündelik hayatı tketiciiye sunmaktadır (Kızılçelik, 2008, s. 226). Dizilerin etkisiyle toplumda dizilerdeki gibi giyim tarzlarına rastlandığı görülmektedir. Markaların dizilere yönelik etkisi ve toplumun markalardan alışveriş yapması dizilerdeki karakterler gibi giyinmesi, dizi karakterlerini moda liderleri olarak görmeleriyle herkesin aynı tarzda giyildiği, tüketim toplumun modayla birlikte homojen bir giyim tarzına sahip olduğu da görülmektedir. Moda değiştikçe bir homojen tarzın yerine başka homojen tarz doldurmaktadır.

“Bana kalsa herkes aynı giyiniyor herkes alışveriş merkezlerinden giyiniyor, haliyle dizideki de sokaktaki de aynı oluyor.” (Büşra,21, kadın)

“Popüler dizilerdeki karakterlerin giyim tarzına dışarda rastlamak oldukça mümkün çünkü insanlar kendilerini o insanlara benzetmeye çalışıyor ve herkes benzer giyiniyor.” (Cem,22, erkek)

“Herkes dizilerdeki tarzı yakalamaya çalışıyor. Genellikle herkes bu sebepten benzer şekilde giyiniyor.” (Merve,21, kadın)

“Çalıştığım mağazada müşterilerin çoğu İçerde dizisindeki Çağatay Ulusoy ve başka dizilerdeki Kıvanç Tatlıtuğ tarzında giyinip, saçını kestiriyor.” (Neslihan,23, kadın)

“Avrupa Yakası’nın Şahika karakteri giyim tarzında kişileri, hayatında en büyük derdi tırnağının kırılması olan insanları, para derdi olmayan, Iphone son modelini almak olan tiplerini gerçek hayatta Nişantaşı’na her gittiğimde görüyorum. (Furkan,22, erkek)

Kurtlar Vadisi dizisiyle beraber takım elbise, kaşe mont, saat, taşlı yüzük, kundura giymek, Erkenci Kuş, Jet Sosyete ve diğer bazı Türk dizilerinde erkeklerde kısa paça bilek gösteren pantolon, babet çorap giymek, Çukur dizisiyle Yamaç karakteri gibi uzun kaban giyip boyna kolye takmak, Peaky Blinders dizisinde kaban, yelek giyip kasket takmak, Söz, Savaşçı gibi asker dizileriyle kamuflaj desenli kıyafetler, No 309 dizisiyle beraber kadınlarda tulum giymek, Sen Anlat Karadeniz dizisindeki çiçekli elbise giymek, Nişantaşı’nda Avrupa Yakası Şahika karakterinde tarzında insanlara rastlamak, Aşk Memnu Bihter mini elbise altı uzun çizme giymek, Kurtlar Vadisi’nde Abdülhey karakteri gibi gri takım elbise ve uzun saç, Kurtlar Vadisi Aslan Bey karakteri ve Arka Sokaklar Rıza komiser karakteri gibi orta yaş erkeklerde gömlek içine siyah tişört alta kargo pantolon giymek, Çukur dizisinde Sena karakteri gibi dar kargo pantolon, asker tipi çizme, göbeği açık tişört üstüne deri mont giymek, Arka Sıradakiler gibi lisede etek katlayıp, Converse üstüne tozluk giyip saçın yarısını farklı renk yapmak, dışarıda gezerken dizilerdeki karakterlerin giyim tarzlarının birebir aynısına bu şekilde rastlamak mümkündür. Bu giyim tarzları toplumda moda haline gelip yaygınlaşabilmektedir.

3.11. Dizilerle Moda Haline Gelen Kıyafetler ve Aksesuarlar

Reklamlarla beraber, medya piyasası tarafsız olamayacağı gibi tüketici de seçimlerinde özgür olamamaktadır. Reklamlara sermayedar olan şirketler aynı zamanda medyanın

geleceğine de yön vermektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 84). Medya, tüketime yönelen bireyleri hedef alarak, izleyicilerin genelini kapsayan içerikler üretmemektedir. Demokratik ve herkesi çevreleyen bir anlayıştan uzakta, tüketim odaklı olan bireyler hedeflenmektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 86). Reklam veren sermaye sahipleri, televizyon programlarını da böylece satın almaktadır. Reklamlarla birlikte televizyon programlarına sponsorluk yapan şirketler ile medya şirketi arasında ekonomik bir bağ oluşmaktadır. Medya şirketi varlığını sürdürebilmek için reklamlara ihtiyaç duymaktadır ve medya içerikleri bu reklamlara göre yönlendirilebilmektedir (Herman & Chomsky, 2012, s. 86).

Polat bilekliği, Sıla tokası, Şehrazat küpesi, Bihter kolyesi, Hürrem yüzüğü gibi diziler moda yaratmaktadırlar. Birey, dizide görmüş olduğu karakterle kendisini bir ilişki içerisinde görerek, dizi karakterini taklit etmeye çalışmaktadır. Bu durum bireyin kültür endüstrisi ürünlerini bilinçsizce tüketmesine sebep olmaktadır (Ünür & Eseoğlu, 2012, s. 94).

“Acı Hayat dizisindeki boğazlı beyaz kazak ve atkı, “Güneşin Kızları” dizisindeki Selin karakterinin mini etek altına dize kadar gelen opak çorapları ve üstüne kısa puf mont giyiyordu bu tarz çok moda oldu. “Paramparça” dizisinde iş kadınları arasında stiletto yaygındı dizideki karakterle beraber stiletto iş kadınlarının giydiği zarafet algısı oluşturuldu.” (Arda,24, kadın)

“Aslında çok denk geliyor of bu da moda oldu diye. Lisedeyken Doctor Who ve Stranger Things dizileriyle Converse ünlüydü daha sonra New Balance ayakkabılar ünlü oldu.” (Büşra,21, kadın)

“Tayt altı, yedi sene önce gençlik dizilerinde sokakta giyilebilir bir kıyafet olarak ortaya çıktı, herkes tayt giydi. “Leyla İle Mecnun” dizisinde depresyon hırkası denilen örme uzun hırkalar, babet çoraplar, dar bilek gösteren kotlar, skinny denilen erkeklerde vücuda yapışan kotlar, “Kurtlar Vadisi” dizisiyle takım elbise ve kundura, tespih, kamuflaj kıyafetler, kot pantolon altına spor ayakkabı giymek, kısa, ince çamaşır gibi şortlar, “Fi” dizisinde Duru’yla birlikte sabahlık.” (Hakan,25, erkek)

2004 yılında gösterime giren G.O.R.A filmiyle birlikte markaların filmlerde görünürlüğü ve ürünlerin kâr amaçlı gösterimi yaygınlık göstermeye başlamıştır. Filmde Samsung,

Yeni Rakı, Avea gibi birçok marka ve markaya ait ürüne rastlanmaktadır. Neredesin Firuze filminde Vakko, Yahşi Batı filminde Cola Turka, Aşk Tesadüfleri Sever Filminde Anadolu Jet gibi markalara ve ürünlerine yer verildiği görülmektedir. Filmlerin yanı sıra 2000 yılından itibaren dizilerdeki artış, dizi reklamcılığına ve dizilerdeki karakterlerin reklamlarda yer almasına yol açmıştır. Aşk Memnu dizisinde iPhone, Medcezir dizisinde ise Samsung telefonların kullanılarak doğal reklam yapıldığı görülmektedir (Arslan S. , 2015, s. 37).

“İphone telefonlar, renkli çoraplar, “Kampüsistan, Arka Sıradakiler, Serseri” dizilerinde converse ayakkabılar, “BreakingBad” Tiger ayakkabı, “Muhteşem Yüzyıl” Hürrem saç rengi, “Arog” filminden sonra çakma Rolex , “İçerde, Kara Para Aşk” Rayban gözlük, Kıvanç Tatlıtuğ “Cesur Ve Güzel” dizisinde haki yeşil renk mont, “İçerde” Sarp’ın giydiği askeri ceket ben de aldım. Eşarplarda çukur işareti var. “Kaçak” dizisinde kargo pantolon aldım moda da oldu.” (Oğuzhan,22, erkek)

“Fileli, renkli çoraplar, momjean, renkli çiçekli böcekli gömlekler, babet çorap, rasta saç, “La Casa De Papel” dizisinden sonra kâkül moda oldu.” (Çiğdem,25, kadın)

“Feriha dizisinde Feriha’nın ve “Fatmagül” dizisinde Fatmagül’ün kolyesi, ayak parmak yüzüğü, kargo pantolon.” (Furkan,22, erkek)

“Kurtlar Vadisi, Polat paltosu, uzun parliament, Çakır’ın içtiği Marlboro. “Diriliş Ertuğrul” dizisinde satılan ok ve balta. Hürrem’in yüzüğü, “V ForVandetta” filminde GuyFox maskesi, “Matrix” filmindeki güneş gözlüğü.” (Selim,25, erkek)

Aşk Memnu dizisinde Adnan karakterinin Lacoste markasını giymesi, Lacoste markasının satışlarını olumlu derecede etkilediği görülmektedir. Dizideki karakterin sevilmesi, oyuncunun giymiş olduğunu ürüne talebi beraberinde getirmektedir. Diziyle birlikte Biter karakterinin ayakkabı tasarımcısının satışları yüzde 25 artış göstermektedir. Dizinin yayınlanmasından sonraki gün dizideki ürünlerin izleyici tarafından mağazalarda ve butiklerde araştırılmaya başlamaktadır. Diziler markanın farkındalığını arttırdığı gibi marka diziler aracılığıyla toplumun moda anlayışını etkilemektedir (Atik S. , 2009).

“Sıla tokası, Hürrem yüzüğü, kalın taçlar, “Medcezir” momjean, Bihter’in çizmesi, Bihter’in kolyesi çok moda oldu. “Yaprak Dökümü” dizisinde

Ferhunde'nin kızıl saçı herkes o dönem saçını kızıl yaptı. Dizilerde kadının başörtü takması farklı geldi daha önce pek dizilerde başörtü takan kadına denk gelmiyorduk. Kadınlar daha özgür giyiniyor ve daha havalı giyiniyor.” (Hümeysra,22, kadın)

Çukur dizisinde Yamaç, Vartolu ve Sena karakterleri başta olmak üzere dizideki birçok karakterin giydikleri ve taktığı aksesuarlar dikkat çekmektedir. Karakterler tarafından giyilen kıyafetler ve takılan aksesuarlar moda haline gelmiştir. Yamaç karakterinin giymiş olduğu kabanın Zara ve Vartolu, Sena ve Yamaç karakterlerinin takılarının Bendis Takı markası olduğu görülmektedir. Dizi boyunca Zara, Bendis Takı, Derimod, Mango, Mudo ve daha fazla markanın yer aldığı görülmektedir.

“Çukur dizisinde Yamaç kolyesi, saç şekilleri çok moda oldu. “Kurtlar Vadisi” Polat kabanı. Çukur baskılı tişörtler, “Çukur” dizisinde Yamaç’ın boğazlı balıkçı yaka siyah George Hogg marka kazağı, skinny kotlar “Çukur, Kiralık Aşk, Erkenci Kuş, Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” dizilerinde giyiliyor. Erkekler kot gömlekler içine tişörtü “Arka Sokaklar, Çukur, Söz, İçerde” dizileriyle giymeye başladı.” (İlker,21, erkek)

“Çukur kaban ve altın kolye, “Kurtlar vadisi” takım elbise, babet çorap, çiçekli tişört ve gömlek, Nike Air Max gibi spora giderken giyilecek ayakkabıları günlük hayatta giymek moda oldu.” (Cem,22, erkek)

Muhteşem Yüzyıl dizisiyle ürünler dizi karakterinin ismi üzerinden ürünlerin satışında artış olduğu görülmektedir. Hürrem yüzüğü, Hürrem tokası, Hürrem Sultan Elbisesi hem alışveriş merkezlerinde hem de pazarlarda satılarak dizinin kurgusu yerine karakterin giyimi ön plana çıkarak toplumda moda oluşturmuştur (Özen, 2013, s. 145).

“Kurtlar Vadisi, Polat yüzüğü, “Sıla” tokası, Hürrem yüzüğü, “Çukur” dizisinde tespih, dövme her yere basılıyor. Marvel karakterleriyle tasarlanan tişörtler, “Medcezir” dizisinde bikini üzerine bel zinciri.” (Melek,22, kadın)

“Tek bantlı ayakkabılar son iki yıldır tüm dizilerde var, “Medcezir” dizisinde saten elbiseler, “Kiraz Mevsimi” dizisiyle kirazlı küpeler çıktı, “Boys Over Flowers” dönemi kızlar eteklerini yukarı çekiyordu.” (Kübra,23, kadın)

“Çok desenli çiçekli vintage ürünler, yazmalar flar tarzında çantaya, saça, bileğe aksesuar olarak takılıyor.” (Merve,21, kadın)

“Diriliş yüzük, şapka. “Bez Bebek” Nana yüzüğü, Feriha tokası, 80ler dizisi 80ler kıyafeti moda oldu. “Aşk Memnu” dizisinde Bihter ne giyse moda oldu, intihar ederken giydiği beyaz geceliği. Fatmagül’ün tecavüze uğradığı elbise, “Asmalı Konak” Sümbül Hanım’ın mor baş örtüsü, pazarda Sümbül şalı satılıyordu, Asker dizilerinden sonra kamuflaj kıyafetleri. “Cennet Mahallesi” Pembe’nin kürkü, “Avrupa Yakası” Gaffur pijaması, Burhan kravatı. “How I Met YourMother” dizisinde Barney’in ördek motifli kravatı.” (Neslihan,23, kadın)

“Ezel dizisinde dayının atkısı, “Peaky Blinders” kasket, “Vikings” sakal tarzı, askeri dizilerden sonra asker temalı kıyafetler.” (Onur,28, erkek)

Fi dizisinde Duru karakterinin giymiş olduğu kıyafetler ve kullandığı aksesuarlar pek çok internet sitesinde ve sosyal medya hesaplarında yer verilmekte markaları açıklanmaktadır. Ürünlerin ya da benzerlerinin hangi özel tasarım butik ya da mağazada yer aldığı belirtilmektedir. Hangi bölümde ne marka giymiş olduğu ayrıntılı şekilde yer verildiği gibi giyim tarzı da örnek alınmaktadır. Vero Moda ceket, Divas Diamond küpe, Begüm Baccal etek, Lidyana Collection tişört, Baguette Jewellery yüzük, Sibel Agakay bot, Kia Ora Design çanta, Dilvin etek ve elbise, Kısmet By Milka kolye, Lidyana Collection elbise, Only ceket, İlvi çanta, Casavie ayakkabı gibi izleyicinin dikkatini çeken Fi dizisinde Duru karakterinin giymiş olduğu markalar yer almaktadır (Lidyana, 2017).

“Kısa paça pantolon, renkli çorap, file çorap. “Hercai” dizisindeki kızın kınada giydiği kaftan, “Fi” dizisinde Serenay Sarıkaya’nın s kolye takmasıyla, baş harfli kolye moda oldu.” (Özlem,22, kadın)

Diziler içinde ürünlerin ve markaların gösteriminin yanı sıra dizi aralarında verilen spot reklamlarda dizi popülerliğine bağlı olarak markalar tarafından dikkat çekmektedir. Burada dizinin popülerliğinden yararlanarak diziyi izleyen bireylerin diziyi beklerken de ürüne ve markaya maruz kalmasını sağlamaktadır. 23 Ekim 2007 yılında MediaCat haberine göre Medya Takip Merkezi verilerine göre önceki hafta ile reklam gösterimlerini karşılaştırılmış ve %49 düşüş olduğu görülmüştür. Bu düşüşe rağmen haftanın en çok reklam alan ikinci dizisi olan Binbir Gece 118 spot reklam olup en çok Ülker ve Vodafone reklam vermiştir. Haftanın en çok reklam alan üçüncü dizisi olarak da Kuzey Rüzgarı

dizisi olup 59 marka ve toplam 101 spot reklam verilmiş olup en çok Haribo Şekerleme ve Turkcell reklam vermiştir (MediaCat, 2007).

MCA Store'un ürün satın alma ve genel koordinatörü Hayrettin Kurt, dizi oyuncularını ve pop sanatçıların, moda yön verdiğini belirtmektedir. Tarkan'ın albüm kapağında yer alan takım elbise tarzının alt ve orta kesim tarafından çok talep gördüğünü ve Damat, Tween gibi büyük markaların dışında küçük markaların da albüm kapağındaki kıyafet tarzında takım elbiseler ürettiğini belirtmektedir. Alt ve orta kesimin modayı dizi oyuncularını ve şarkıcıları aracılığı ile takip ettiğini söylemektedir. Binbir Gece dizisinde yer alan Bergüzar Korel adlı oyuncunun Şehrazat karakterinin giydiği kıyafet ve gömlek modellerinin en çok talep edilen modeller olduğunu belirtmektedir (Dünya Gazetesi, 2008).

“Binbir Gece, Şehrazat gömleği, Fatmagül Elbiseleri, Bihter'in ayakkabısı, Sıla'nın tokası, “Hayat Bilgisi, Arka Sıradakiler” gibi gençlik dizilerinde kravat indirmek modayken şimdi Kore dizilerinde okulda daha düzgün giyiniliyor ve lisede öğrenciler daha düzgün giyiniyor. Kore dizilerindeki gibi kızlar dize kadar yarım çoraplar giyiyor.” (Sena,21, kadın)

2002 yılında Hürriyet haberin yapmış olduğu bir haberde, Asmalı Konak dizisinin çekildiği coğrafi mekanların ardından dizi karakteri olan Sümül Hanım'ın giymiş olduğu eşarp başta olmak üzere dizideki karakterlerin dizide giydikleri eşarpların semt pazarlarında yoğun ilgi gördüğünü belirtmektedir (Hürriyet, 2002).

“Asmalı Konak eşarabı, babet çorap, bilek gösteren pantolon, kadınlarda çok fazla yırtık pantolon, Polat Alemdar kabanı.” (Serkan,26, erkek)

“Kurtlar Vadisi kundura, babet çorap, tiger ayakkabılar.” (Şerife,21, kadın)

“Erkek dar pantolon, kadında fular moda oldu çantaya, boyna fular bağlamak, “Ufak Tefek Cinayetler, Çarpışma” dizilerinde parlak tayt, diz aşağısı elbise ve etekler moda oldu.” (Tuğçe,21, kadın)

Dizilerde giyilen kıyafet tarzları izleyicinin talep edip giymesiyle birlikte toplumun modası haline gelmektedir. Bu modayı dizilere sponsor olan markalar meydana getirirken bazı dizilerle beraber markada moda olmaktadır. Görüşmecilerin belirttikleri üzere Doctor Who, Kampüsistan, Arka Sıradakiler dizileriyle Converse, Breaking Bad dizisiyle

Tiger, İçerde, Kara Para Aşk dizileriyle Rayban markaları moda olmuştur. Dizi adı bilinmese de bir dönem New Balance ve İphone markalarının da diziler yoluyla moda olduğu belirtilmektedir.

Dizi karakterleriyle birlikte moda haline gelen, dizi karakteri ile özdeşleşen ürünler de bulunmaktadır. Hürrem yüzüğü, Sıla tokası, Feriha kolyesi, Fatmagül kolyesi, Bihter kolyesi, Yamaç kolyesi, Nana yüzüğü gibi aksesuarlar, Yamaç kolyesi, Yamaç Kabanı, Polat kabanı, Sümbül Hanım başörtüsü, Gaffur pijaması, Şehrazat gömleği gibi karakterle özdeşleşen ve toplum tarafında ilgi görüp moda haline gelen ürünler olmaktadır. (ek 5)

Dizilerle birlikte kadınlarda tayt, renkli çorap, fileli çorap, ayak parmak yüzüğü moda olurken erkeklerde babet çorap, dar bilek gösteren pantolon, skinny tarz pantolon, kolye moda haline gelmiştir. Ürünlerin yanı sıra giyim tarzları da moda olmuştur. Acı Hayat dizisiyle boğazlı kazak ve atkı, Paramparça dizisiyle stiletto ayakkabı, Leyla ile Mecnun dizisiyle uzun örgü hırka, Kurtlar Vadisi dizisiyle takım elbise, kundura ayakkabı, tespih, Fi dizisiyle sabahlık, Kaçak dizisiyle kargo pantolon, Diriliş Ertuğrul dizisiyle şapka, Medcezir dizisiyle momjean, Ufak Tefek Cinayetler ve Çarpışma dizileriyle parlak tayt ve Söz, Savaşçı gibi askeri dizileriyle kamuflaj kıyafetlerin moda olduğu belirtilmektedir.

Ürünlerle birlikte çeşitli giyim tarzları da moda olduğu görülmektedir. Arka Sokaklar dizisiyle gömlek içine tişört giymek, Arka Sıradakiler dizisiyle lise öğrencileri, tek yanı dışarda gömlek ve salık duran kravat giyerken Kore dizileriyle birlikte daha düzgün ütülü kıyafetler giyilmeye başlamışlardır. Güneşin Kızları dizisiyle mini etek altına uzun opak çorap ve üstüne kısa puf mont giyilmeye başlamıştır. Dizilerde başörtüsü modern bir giyim tarzı değilken modern ve üst tabakaya yönelik bir tarz almıştır. Kot pantolon altına kundura giyildiği görülürken dizilerde ve toplumda kot pantolon altına spor ayakkabı giyilmeye başlanmıştır.

SONUÇ

Yüksek bütçelerle çekilen diziler, Noam Chomsky ve Edward Herman'ın rıza imalatı kavramında belirtmiş olduğu gibi yayın hayatlarını sürdürebilmeleri için sponsorlara ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'de maliyeti ucuz olduğu için televizyonun ilk kurulduğu yıllarda yabancı dizilere yer verilse de daha sonraları tecimsel yayınla birlikte yerli diziler yayınlanmaya başlamıştır. Tecimsel yayınla başlayan dizilerdeki reklam anlayışı, dizilerin hayatta kalmasını sağlarken, izleyici tüketime yönlendirmektedir. Popüler karakterler yaratarak, bu karakterlerin tüketim alışkanlıklarını topluma yansıtmayı amaçlayan diziler, böylece sanat gayesinden de uzaklaşmışlardır. Sanat amacından uzaklaşarak tüketim amacına yönelen dizilerde gerçeklik de ortadan kalkmaktadır. 7 Numara ve Medcezir dizilerinden yola çıkarak yapılan karşılaştırmada, 7 Numara dizisindeki karakterler rollerinin belirlemiş olduğu giyim tarzında giyinirken, Medcezir dizisinde izleyiciyi tüketime yönlendiren giyim tarzlarının olduğu görülmektedir. Dizilerdeki giyim anlayışı, dizilere sponsor olan giyim şirketlerinin pazara sürmüş olduğunu ürüne yönelik değişim göstermektedir. Yöresel kıyafetler kültürel gerçekliğinden uzaklaşarak, giyim şirketlerinin değişimine uğrayarak dizilerde sunulmaktadır. İspanyol paça pantolonun yerini slim fit pantolon alması gibi küresel anlamda değişen moda, dizilerde ve toplumda giyim anlayışının değişimine yol açmaktadır.

Moda, Batı tarzı sınıfsal bir yapıdan ortaya çıktığı için Doğu toplumlarına yansımada yaşanan güçlüğü çözmek için medya araçlarından yararlanılmaktadır. Dizilerin etkisinin yüksek olduğu kültürlerde kültür endüstrisinin de etkisi yüksek olduğu için giyim kültürünü etkilerken, ilçe ve köy gibi dizilerin etkilerinin görülmediği bölgelerde giyim kültüründeki değişimin daha yavaş olduğu görülmektedir. Bazı ilçe ve köylerde yaşayan bireylerin geleneksel giyim anlayışını sürdürdüğü nadirde olsa görülmektedir. Bazı bölgelerde dizilerdeki giyilenlere tepki gösterilse de 5-6 yıl öncesindeki tepkilerin daha fazla olduğu ve zamanla azaldığı görülmektedir. Kültür endüstrisi diziler aracılığıyla geleneksel giyim kültürünü etkileyerek toplumun moda anlayışını değiştirmektedir.

Modanın hızlı bir şekilde tüketilmesinde ve yeni tüketim ürünlerinin sunulmasında en önemli araç sosyal medyadır. Sosyal medya hesaplarında, dizilerde yer verilen kıyafetlerin, fiyatını ve markasını belirterek tüketiciye ulaştırarak marka ile tüketici

arasında tüketim iletişimi sağlamaktadır. Dizi oyuncularının sosyal medya hesaplarında ve dizilerdeki kıyafetleri tanıtan sosyal medya hesaplarında dizide giyilen kıyafetler paylaşılarak tüketicinin gündemine gelerek tüketim amaçlanmaktadır. Dizilerde giyilen farklı ürünlerin sosyal medyada paylaşılması ve dizilerdeki ürünlerin hızlıca tüketilmesi toplumun giyim kültürünün değişmesini sağlamaktadır.

Modanın, Simmel'in belirttiği üzere sosyal psikoloji açısından taklit özelliği bulunmaktadır. Kişiler giymek istedikleri uçuk renkli, dekolteli gibi çevresi tarafından tepki göreceğini düşündüğü kıyafetleri, dizileri referans alarak giyebilmektedir. Birey dizilerdeki karakterleri taklit ettiği zaman psikolojik olarak kendisini güvende hissetmektedir. Kıyafetler dizilerde giyilince bilinirlik kazanmaktadır. Daha önce kimsede görülmeyen bir ürünü giymek psikolojik olarak bireyi tedirgin edip tepki çekmekten korkarken, dizide giyilmesi rahatlık sağlamaktadır. Çukur dizisinde Yamaç karakterinin giymiş olduğu uzun ceket toplum tarafından tepkiyle karşılaşılabileceği düşünülürken, dizide giyilmesiyle normalleşmiş ve çoğu kişinin giymeye başladığı bir kıyafet halini almıştır.

Simmel, modayı taklit etmenin bireyde vermiş olduğu güvenlik duygusunun yanı sıra utanma duygusunu ortadan kaldırdığını belirtmektedir. Moda önce çirkin bulunmuş ya da utanma duygusu uyandırmış olsa da dizide görülmesi suçluluğu paylaşarak bireyin sorumluluğu üzerinden atmasını sağlamaktadır. Transparan giyim, file çorap, yırtık pantolon önceden absürt gelirken şu an toplumda rahatlıkla giyilmektedir. Kültür endüstrisi topluma bazen absürt bir moda sunup, toplumun bu moda uymasını istemektedir. Böylece toplum farklı tüketim alışkanlıkları edinmektedir. Yeni tüketim alışkanlıkları edinen toplum zamanla aynı giyinmeye başlamakta ve tekrardan yeni tüketim alışkanlıkları edinene kadar toplumda homojen bir giyim kültürü yer almaktadır.

Birey moda ya yönelik bilgisini diziler aracılığıyla edinmektedir ve dizilerdeki karakterleri giyim konusunda rol model olarak belirlemektedir. Diziler, bireyin giyim anlayışını belirlemesine yardımcı olurken, modanın bireyin gündeminde yer almasını da sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin bir özelliği olan gündem oluşturma, tüketilmesi istenen ürünü dizilerde gösterilerek, toplumun gündeminde yer almasını sağlamaktadır. Kişiler izledikleri dizilerdeki kıyafetleri arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşarak

yorumlamaktadırlar. Dizideki modanın bireylerin gündeminde yer alarak toplumun ortak bir giyim kültürü belirlediğini göstermektedir.

Dizideki karakterin giymiş olduğu kıyafeti giymek bireye statü aktarımı sağlamaktadır. Birey, herkes tarafından bilinen bir dizi karakterinin giymiş olduğu kıyafeti giyerek, toplumda sergileyince, kendisini karakterle aynı statü içinde konumlandırmaktadır. Çevresi tarafından övgü bekleyerek kendisini yüksek bir konumda hissetmektedir. Dizideki kıyafeti giymek bireye modadan anladığını ve modayı takip ettiğini düşündürmektedir. Birey dizideki kıyafetin aynısını ya da benzerini giyerek modayı taklit etmeye ve bulunduğu statüyü korumaya çalışmaktadır. Yapılan görüşmelerde, bazı görüşmeciler dizide gösterilen ürün ile aynı markayı almaktadır. Dizideki markanın pahalı olması sebebiyle daha ucuz bir markanın benzer bir ürün çıkarması ile o ürünü alan görüşmeciler de bulunmaktadır. Bireyler bütçeleri doğrultusunda sürekli bir üst sınıfın hayalini kurmaktadır. Birey statüsünü korumanın yanı sıra lüks giyim kültürünü arzularak, üst statüye geçme arzusu içinde bulunmaktadır. Dünya çapında ünlenmiş Louis Vuitton, Gucci ve Richemont gibi markaları veya lüks kıyafetlerle dolu elbise dolabı olan yaşam tarzını arzulamaktadır. Diziler, bireyi giyim tarzıyla bir statüde konumlanmasını sağladığı gibi daha yüksek bir statüyü hayal dünyasında oluşturmasını da sağlamaktadır.

Modanın kültür haline gelmesinde önemli etkenlerden biri de pazarlar yani alışveriş merkezleridir. Dizide gösterilen kıyafet moda olarak görülürken, bireylerin mağazalardan satın alarak kıyafetin topluma yayılmasıyla, dizideki moda kültür halini almaktadır. Alışveriş merkezleri de moda tüketiminin kültüre dönüştüğü yerlerde biridir. Alışveriş merkezleri, bireylerde dizide izlediği ürünü alışveriş sırasında görünce satın alma davranışı da oluşmaktadır. Dizilerdeki oyuncuların markalarla anlaşmasıyla birlikte, alışveriş sırasında dizideki oyuncu ve marka eşleştirmesi tüketimi kolaylaştırmaktadır. Fahriye Evcen Koton, Burak Özçivit Altınyıldız, Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya Mavi gibi markalarla özdeşleşen oyunculardır.

Diziler bireylerin giyimlerini etkiledikleri gibi yeni bir giyim tarzı da ortaya koymaktadır. Birey farkında olarak ya da olmayarak izlemiş olduğu dizideki karakterin giyim tarzından etkilenmektedir. Genellikle giymeyi tercih etmeyeceği kıyafeti dizide görünce giyme fikri oluşmaktadır. Kundura ayakkabı giymeyi düşünmeyen birey Kurtlar Vadisi dizisinden

sonra kundura giymeye başlamıştır. Diziyi izlerken karakterle benzer özellikleri olduğunu gören bireyler, karakterin giyim tarzına da benzemeye çalışmaktadır.

Diziler popüler karakterler ve bu karakterle birlikte popüler tüketim ürünleri oluşturmaktadır. Dizilerdeki karakterlerden etkilenecek dizideki karakter gibi giyinen bireylere, toplumun birçok alanında rastlanılmaktadır. Dizilerdeki moda toplumun giyim kültürünü değişime sürükleyip daha sonra standartlaştırmaktadır. Kurtlar Vadisi dizisiyle takım elbise, palto giyilirken, Peaky Blinders dizisiyle kasket ve yelek giymek toplumda birçok kişide görülmeye başlanmıştır. Toplumsal alanlarda dolaşırken kişilerin hangi dizilerden etkilenecek giyindiği anlaşılmaktadır.

Diziler gündeme sürekli bir ürünü moda olarak sunmaktadır ve hızlıca tüketimini sağlayıp yeni bir moda oluşturmaktadır. Bazı ürünler uzun süre toplumda kalırken bazı ürünlerin toplumda yer edinmesi daha kısa ve gelip geçici olmaktadır. Tayt, fileli çorap, renkli çorap, babet çorap, dar bilek gösteren erkek pantolonların, vücuda yapışan erkek pantolonları, bralet, stiletto ayakkabı gibi yeni ürünler üretilmiştir ve moda olmuştur. Tayt kullanım alanı dar bir tüketim nesnesi iken, spor taytları, pantolon görünümlü taytlar, deri taytlar gibi kullanım alanı arttırılmış toplum tarafından da yaygınlaşmıştır. Kunduranın yerini spor ayakkabılar almıştır. Kot pantolon altına kundura giyilirken, kot pantolon sporlaştırılmıştır ve spor ayakkabı ile giymeye başlamıştır. Kültür endüstrisinin diziler aracılığıyla sunmuş olduğu moda anlayışı toplumu sürekli tüketime sevk etmesi modanın sürekli değişmesini ve dönüşmesini sağlamaktadır.

Yeni tüketim nesnelerinin oluşturulması dışında var olan tüketim nesnelerinin de dizilerle popüleritesi artmaktadır. Kurtlar Vadisi dizisi ile Polat kabanı, Çakır tespihi, kundura ayakkabı, Muhteşem Yüzyıl dizisi ile Hürrem yüzüğü, Sıla dizisiyle Sıla tokası, Asmalı Konak dizisiyle Sümbül eşarbi, Çukur dizisi ile Yamaç kabanı ve Yamaç kolyesi, Leyla ile Mecnun dizisiyle Mecnun'un depresyon hırkası, Stranger Things ve Arka Sıradakiler dizileriyle converse ayakkabı gibi kaban, hırka, yüzük gibi nesneler popülerite kazanmaktadır.

Toplum, giyim kültürü oluştururken çoğunlukla medya araçlarından yararlanmaktadır. Bireyle çoğunlukla diziler, dergiler, sosyal medya araçlarıyla modayı takip etmektedirler. Birey, modayı takip etmesi ve giyim kültürünü oluşturmasında izlediği dizileri referans almaktadır. Doğu toplumu içerisinde yer alan bireyin, Batı tarzında moda anlayışını

benimsemesi zor olacağından dolayı kültür endüstrisi diziler aracılığıyla bireye bir tüketim toplumu oluşturmaktadır. Bu tüketim toplumundan uzak kalan bireyler geleneksel giyim tarzını sürdürürken, tüketim toplumu içinde kalan birey dizilerin sunmuş olduğu Batı tarzı moda anlayışını benimsemektedir. Markaların dizilerle yürütmüş oldukları reklam faaliyetlerine göre hangi karakterler o dönem popüler olmuşsa o karakterlerin giydiği ürünler topluma yansımaya başlamaktadır. Dizilerin sunmuş oldukları tayt, babet çorap, stiletto ayakkabı, kundura gibi giyim ürünlerini toplum tüketmesiyle, diziler toplumun giyim kültürünü etkilemektedir.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alem. (2017, Mart 1). Stil Sahibi Adamlar. *Alem Dergisi*, s. 1-8.
- Arslan, K. (2009). Moda Tasarımı. *Mavi Ofset*. İstanbul: MÜSİAD .
- Arslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya* (Yapımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Arslan, S. (2015). *Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi* (Yapımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı.
- Atik, A., & Öztürk, M. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 66-82.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2011). Küresel Bilgi Teknolojilerinin Değerler Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1-20.
- Aydın, İ. (2001). *Yönetiş, mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem.
- Aydın, Ö. K. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği . *Journal of Yasar University*, 6273- 6282.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. (1 b.). Ankara: TRT Yayınları.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Baran, T., & Baran, S. (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 171-175.
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yağınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu* (3 b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu* (3 b.). (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür*. Ankara: Atıf Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (3 b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Bon, G. L. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Coşkun, A. (2005). *Sosyal Degisme ve Dini Normlar*. İstanbul: Degerler Egitimi Merkezi Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelenk, S. (2010, Ağustos). Aşk-ı Memnu'dan Aşk Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz. *Birikim*, 18-27.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31-40.
- Doğan, B. (2007). *Örgüt Kültürü*. İstanbul : Beta.
- Doğan, O. (2017, Kasım 18). Çukur'un Dövmesi Yeni Moda. *Vatan Gazatesi*.
- Emiroğlu, K., & Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 149-180.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram* (3 b.). Ankara: ERK.
- Ergil, D. (1994). *Toplum ve İnsan*. Ankara: Turhan Yayınları.
- Erol, F. (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözütok, T. (2011). Modernizmin Kayıp Çocukları. *Turkish Studies*, 1167-1179.

- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*. Bursa: Ezgi Yayınevi.
- Harris, P., & Ambrose, G. (2012). *Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü*. (Ç. Sirkeci, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı* (2 b.). (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: bgst yayınları.
- Jacqueline, E., Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 41-52.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londra: Kogan Page.
- Kaplan, Y. (1992). *Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 182-208.
- Kawamura, Y. (2005). *Modaloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kırtepe, S. (2014). *Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkileri Sosyo-Kültürel Bir Çözümleme Erzurum Örneği* (Yapılanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. İstanbul: Anı Yayınları.
- Koluaçık, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Bağlamında Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2, 135-156.
- Kongar, E. (2003). Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyası Bugünü ve Yarını. *İTO Yayınları* (s. 20,36). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Mehralı, N. (2015). *Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması* (Yapılandırılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Mora, N. (2008). Medya Ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5.
- Mutman, M. (1995). Televizyonu Nasıl Sorgulamalı. *Toplum ve Bilim*, 26-71.

- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (5 b.). İstanbul: Yayın Odası.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 123.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand*, 287-289.
- Oktay, H. T. (2011). *Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği* (Uzmanlık Tezi). Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Öndoğan, Z. (1995). Yirminci Yüzyıl Modasına Doğru. *Ege Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*(5), 477-481.
- Özaslan, S. (2014). *1970-1990 Yılları Arasında Sinemanın Toplumsal ve Sosyolojik Açısından Moda Üzerindeki Etkileri* (Yapılandırılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı.
- Özen, G. (2013). *Fantastik Moda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özgüllü, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal Turkish Edition*, 64-86.
- Perse, E. M. (1990). Media Involvement and Local News Effects. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 17-36.
- Poe, M. (2014). *İletişim Tarihi*. (U. Y. Kara, Çev.) İstanbul: Isık Yayınları.
- Reigle, R. (2001). Measuring Organic And Mechanistic Cultures. *Engineering Management Journal*, 13(4), 3-8.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaşması Küresel Dünya*. (M. Pekdemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenbaum, R., Elliott, L., & Simon, P. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford Yayınevi.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 217-237.

- Serdar, M. K. (2012). *Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Simmel, G. (1978). *Philosophy of Money*. Doston: Routledge.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma* (6 b.). (T. Bora, N. Kalaycı, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Şahinoğlu, D. Z. (2009). *Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicisine Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı* (1 b.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon* (2 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tsai, M.-t., Liang, W.-k., & Liu, M.-L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 3-15.
- Türkdoğan, O. (1996). *Değişme-Kültür ve Sosyal Çözülme*. İstanbul: Birleşik Yayıncılık.
- Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Uzun, R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel, İ. Cangöz, Ö. Özer, B. Dağtaş, & İ. Erdoğan içinde, *İletişim Kuramları* (s. 84-106). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No.2803, Açıköğretim Fakültesi Yayını no:1761.
- Ülger, E. H. (2014). Georg Simmel’de Sınıfsal Farklılığın Nesneleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi. *Felsefe Dünyası*, 183-216.
- Ünür, E., & Eseoğlu, M. (2012, Temmuz). Jean Baudrillard’ın Tüketim Toplumu Kavramının Etkilerinden Biri Hürrem Ekonomisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, s. 81-103.

- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıfı*. (İ. User, Çev.) İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Waquet, D., & Laporte, M. (2011). *Moda*. (I. Ergüden, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Williams, R. H. (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Atık, S. (2018, Ekim 9). *Aşk-ı Memnu Kendi Modasını Yarattı*. www.perakende.org:https://www.perakende.org/ask-i-memnu-kendi-modasini-yaratti-1255083864h.html adresinden alındı
- Ajansı, C. H. (2019, Temmuz 19). *Polat ve Memati'yi Giydirince Ortadoğu'da Satışları Patladı*. Haberler.com: <https://www.haberler.com/polat-ve-memati-yi-giydirince-ortadogu-da-haberi/> adresinden alındı
- Dünya Gazetesi. (2018, Mart 20). *Popçu Tarkan giydi modeli hit oldu*. www.dunya.com:https://www.dunya.com/ekonomi/popcu-tarkan-giydi-modeli-hit-oldu-haberi-32513 adresinden alındı
- Hürriyet. (2018 , Ekim 29). *Asmalı Konak eşarpları pazarda*. <http://www.hurriyet.com.tr/:http://www.hurriyet.com.tr/asmali-konak-esarplari-pazarda-106283> adresinden alındı
- Lidyana. (2018, Mayıs 12). *Dizi Stili: Fi Kıyafetleri*. [lidyana.com:https://blog.lidyana.com/dizi-stili-fi-kiyafetleri.html](http://blog.lidyana.com/dizi-stili-fi-kiyafetleri.html) adresinden alındı
- MediaCat. (2018, Ekim 23). *Dizilerin reklam performansı düştü*. [mediacat.com:https://mediacat.com/dizilerin-reklam-performansi-dustu/](https://mediacat.com/dizilerin-reklam-performansi-dustu/) adresinden alındı
- ntv.com.tr. (2018, 06 06). *Sex and the City'nin moda trendlerine etkisi* . www.ntv.com.tr:https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/sex-and-the-citynin-moda-trendlerine-etkisi-sex-and-the-city-20-

yasinda,RwKcmYxNbkWXFEqQvqmCSQ/3O9ZHTwlC0aNBnWFIOblA
adresinden alındı

Şentürk, R. (2019, Nisan 20). *Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler*. Academia:
file:///C:/Users/C/Downloads/TURK_TELEVIZYON_DIZILERI_EFSANESI_
VE_GER.pdf adresinden alındı

TDK. (2018, Aralık 22). <http://tdk.gov.tr>:
[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c39
3d541d6050.16818471](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c393d541d6050.16818471) adresinden alındı



EKLER

Ek 1

Mülakat Formu

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Çağrı Çolak tarafından hazırlanan “Kültür Endüstrisi Bağlamında Dizilerin Giyim Sektörüyle İlişkisinin Toplumsal Yansımaları” konulu tez mülakat soruları

Sorularda yer verilen görüşmecilerin özel bilgileri, kimliği bilimsel etiği uygun olması amacıyla araştırma içerisinde yer verilmeyecektir.

1. Haftada kaç saatinizi dizi izlemeye ayırıyorsunuz ? Hangi mecralardan dizileri takip ediyorsunuz ?
2. Kıyafet ve aksesuar seçimlerinizi neye göre belirliyorsunuz ?
3. Dizi izleme sebebiniz nedir ve izlediğiniz dizileri seçmenizdeki etkenler nelerdir?
4. Dizilerde hoşunuza giden veya rahatsızlık duyduğunuz durumlar var mı ?
5. Dizilerde gördüğünüz farklı gelen, marjinal giyim tarzları topluma yansımakta mıdır ?
6. Nerelisiniz, dizilerdeki karakterlerin giyimine geldiğiniz şehirdeki kültürün tutumu nasıl ?
7. Şu ana kadar sizi etkileyen hangi diziler oldu ve bu dizilere ait ürünler satın aldınız mı ? Çevrenizde etkilendiği bir dizinin ya da dizi de gördüğü bir ürünü satın alan oldu mu
8. Almak istediğiniz kıyafetin, bir dizide giyilmesi sizi nasıl etkiler ?
9. Almak istediğiniz tarzda bir kıyafetin dizide giyilmesi sizi nasıl hissettirir? Dizide giyilmesi toplum önüne çıkmanızda rahatlatır mı ?
10. İzlediğiniz dizilerde kıyafetlere ve markalara dikkat ediyor musunuz ? Alışveriş sırasında dizide gösterilen ürünü gördüğünüzde ne hissediyorsunuz ?
11. Dizilerdeki farklı karakterlerin giyimleri farklı ekonomik sınıfları nasıl yansıtmaktadır ? Üst sınıf ve alt sınıf bireyler nasıl yansıtılmaktadır örnek verebilir misiniz ?
12. İzlediğiniz dizideki bir karakter giyim tarzınızda değişikliğe sebep oldu mu ? Bulunduğunuz sosyal alanlarda dizi karakterinin giyim tarzında giyinmiş kişilere rastladınız mı ?

13. İzlediğiniz dizideki karakterlerin giyim tarzını kendi düşüncenizde ve arkadaş çevreniz ile bir araya gelince nasıl yorumlar yapıyorsunuz ?
14. Dizilerde karakteri kendinize ya da çevrenizdeki birine benzetir misiniz ? Kendinizle karakteri özdeşleştirdiğiniz noktalar oluyor mu ?
15. İzlediğiniz dizide size lüks gelen bir ürünü ya da markayı satın alma arzusunda bulundunuz mu ? Bu ürünler genellikle nelerdi ?
16. Bir dizide gösterilip zamanla yaygınlaşıp moda haline gelen bir giysi ya da ürün oldu mu ?
17. İzlediğiniz dizi ile alakalı sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz, bu sosyal medya hesaplarında en çok dikkatinizi ne çekiyor ?
 - i) Dizide giyilen kıyafetlerle ve markaları ile alakalı yorumlara yer veriliyor mu ?
18. Eskiden yayınlanmış dizi ve filmleri izlerken dikkatinizi çeken kültürel farklılıklar neler ? Kullanılan giyim modelleri arasındaki farklılığı nasıl değerlendiriyorsunuz ?

Ek 2

Görüşmeci Bilgileri

Kota örneklemele belirlendiği için görüşmeciler, Sakarya Üniversitesi öğrencisi olmasına, görüşmeciler arasında yerli ve yabancı dizi izleme çeşitliliğine, yaşamış oldukları şehirler farklılıklarına göre belirlenmişlerdir.

Ad	Yaş	Cinsiyet	Memleket	Haftada kaç saat dizi izlemeye ayırıyorsunuz	Dizide görüp kıyafet alanlar
Arda	24	Kadın	Elazığ	10-12	Aldım
Büşra	21	Kadın	İstanbul	6	Aldım
Cem	22	Erkek	Çorum	14-16	Aldım
Hakan	25	Erkek	Ordu	10	Aldım
Oğuzhan	22	Erkek	Ordu	22	Aldım
Çiğdem	25	Kadın	Ardahan	20-22	Aldım
Furkan	22	Erkek	İstanbul	0	Aldım
Selim	25	Erkek	Kastamonu	4-5	Almadım
Hümeysra	22	Kadın	Sakarya	14-16	Aldım
İlker	21	Erkek	Ordu	10	Aldım
Kübra	23	Kadın	Siirt	4-6	Almadım
Melek	22	Kadın	Sivas	6-7	Aldım
Merve	22	Kadın	Nevşehir	30-32	Aldım

Neslihan	23	Kadın	Kastamonu Gebze	5-6	Aldım
Onur	28	Erkek	Trabzon	6-7	Aldım
Özlem	22	Kadın	Ardahan	18-20	Aldım
Sena	21	Kadın	Ankara Bursa	2-3	Aldım
Serkan	26	Erkek	Sakarya	12-14	Aldım
Şerife	21	Kadın	Kilis	9-10	Almadım
Tuğçe	21	Kadın	Bursa	20-22	Aldım

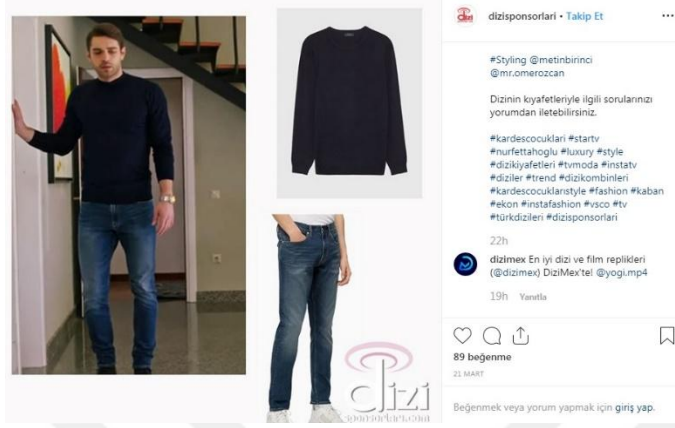
Ek 3

7 Numara – Medcezir Dizileri



Ek 4

Sosyal Medya Aracılığıyla Kültür Endüstrisi ile Toplum Arasındaki Tüketim İletişimi



Ek 5

Dizilerle moda haline gelen kıyafetler



Erkeklerde kısa dar paça pantolon babet çorap



Asmalı Konak Sümbül Sultan Başörtüsü



Diriliş Şapka



Arka Sıradakiler Converse ayakkabı



Boys Over Flowers etek



Ufak Tefek Cinayetler Tayt

Ek 6

Dizilerin Etkisiyle Topluma Yansıyan Giyim Tarzları



Kurtlar Vadisi Takım Elbise



Peaky Blinder kasket, yelek, palto



Yamaç siyah palto : Zara fiyatı 500 TL



Çukur Yamaç karakteri palto ve kolye



Aşk Memnu Bihter



Kiralık Aşk Defne

ÖZGEÇMİŞ

1993 yılında Eskişehir’de doğdu. İlk ve Orta öğretimi Eskişehir’de tamamlayarak, 2011 yılında Eskişehir Atatürk Lisesi’nden mezun oldu. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümüne başladı ve 2016 yılında mezun oldu. 2013 yılında başladığı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümünden 2016 yılında mezun oldu. 2016 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümüne Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans eğitimi ve 2018 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık tezsiz yüksek lisans eğitimi devam etmektedir. Medya Sosyolojisi, Kültür Sosyolojisi ilgi alanlarıdır.