

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hasan Cem ÇELİK

TV'DE KAPİTALİST HEGEMONYANIN YENİDEN ÜRETİMİNE
BİR ÖRNEK: "BU TARZ BENİM" YARIŞMASI

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hasan Cem ÇELİK

TV'DE KAPİTALİST HEGEMONYANIN YENİDEN ÜRETİMİNE
BİR ÖRNEK: "BU TARZ BENİM" YARIŞMASI

Danışman

Doç. Dr. Narin Tülay ŞEKER

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Hasan Cem ÇELİK'in bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nurdan AKINER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Narin Tülay ŞEKER (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Emel ARIK (İmza)

Tez Başlığı: TV'de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" Yarışması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/07/2015

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİTMEYEN TARTIŞMA POPÜLER KÜLTÜR

1.1.Kültür ve Kültür Kavramının Kökenleri	5
1.1.1.Kültürün İşlevleri ve Genel Özellikleri	7
1.1.2.Maddi Kültür ve Manevi Kültür	8
1.1.3.Halk Kültürü/Folk Kültürü	8
1.1.4.Milli Kültür (Ulusal Kültür)	10
1.1.5.Evrensel Kültür	10
1.1.6.Elit Kültür (Seçkin Kültür)	11
1.1.7.Alt Kültür	12
1.1.8.Karşıt Kültür	13
1.1.9.Hâkim (Egemen Kültür)	14
1.2.Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültür	15
1.2.1.Kitle ve Kitle Kültürü	15
1.2.2.Kitle ve Kitle Kişisinin Özellikleri	19
1.3.Kültür Endüstrisi	20
1.4.Popüler Kavramı ve Tarihçesi	22
1.4.1.Popüler Kültür	24
1.4.2.Popüler Kültürün Özellikleri	26
1.4.3.Popüler Kültür Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Seçkin Kültür İlişkisi.....	27
1.4.4.Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürü ve Popüler Kültür ile Olan İlişkisi	29
1.5.Popüler Kültüre Yaklaşımlar	33

1.5.1.Popüler Kültüre Olumlu Yaklaşımlar	35
1.5.2.Popüler Kültüre Olumsuz Yaklaşımlar	36
1.5.3.Tutucu Okulun Yaklaşımı.....	37
1.5.4.Marksistler ve Frankfurt Okulu'nun Yaklaşımı.	37
1.5.5.ekonomi Politik Yaklaşım.....	39
1.5.6.Kültürel Çalışmalar.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU ve TELEVİZYON

2.1.Modernleşme ve Tüketim.....	47
2.2.Kapitalizm, Modernleşme, Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	49
2.3.Şehirleşme ve Tüketim İlişkisi	50
2.4.Tüketici Kimliği ve Tüketim	52
2.5.İnsanlar Neden Tüketir	53
2.6.Tüketimin İdeolojisi ve Tüketim Kültürünün Özellikleri.....	55
2.7.Tüketim Toplumu.....	56
2.7.1.Tüketim Toplumunun Doğuşu.....	56
2.7.2.Tüketim Toplumunun Gelişimi	57
2.7.3.Fordist Dönem	60
2.7.4.Port Fordist Dönem.....	61
2.7.5.Postmodernizm ve Tüketim Kültürü İlişkisi.....	65
2.7.6.Hedonist Tüketim	68
2.8.Kitle İletişimi ve Televizyon	70
2.8.1.Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi.....	71
2.8.2.Televizyona Farklı Yaklaşımlar	74
2.8.2.1.McLuhan'ın Televizyon Teorisi	75
2.8.2.2.Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi.....	76
2.8.2.3.Baudrillard Perspektifinden Simülasyon Evreninde Televizyon.....	77

2.8.3. Televizyonun İdeolojisi ve Tüketim ile Olan İlişkisi	79
2.8.4. Yarışma Programları	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNUN BİR ÖRNEĞİ OLARAK “BU TARZ BENİM” YARIŞMASI

3.1. Bu Tarz Benim Yarışmasının Formatı	86
3.2. Yöntem	88
3.3. Oluşturulan Kategoriler	92
3.3.1. Kullanılan Kıyafetler	92
3.3.2. Aktivitenin Kimin ile Yapıldığı	92
3.3.3. Yapılan Aktivite	92
3.3.4. Gidilen Mekânlar	93
3.3.5. Bulunulan Ülke/Şehir/Semt	93
3.3.6. Alışveriş ve Tüketim Alanları	93
3.3.7. Hakaret ve Eleştiri İfadeleri	93
3.3.8. Bedene İlişkin Söylemler	93
3.3.9. Kullanılan Yabancı Kelimeler	94
3.3.10. Giyimi Tanımlayan İfadeler	94
3.3.11. Tüketim Unsurları	94
3.3.12. Ötekileştirilen Kişilikler	94
3.3.13. Diğer Kelimeler	94
3.4. Evren ve Örneklem Seçimi	94
3.5. Verilerin Toplanması	95
3.6. “Bu Tarz Benim” Yarışmasının Tüketim Toplumu Bağlamında İçerik ve Söylem Analizi	96
3.6.1. Araştırmanın Bulguları	96
3.6.1.1. Kullanılan Kıyafetler	97

3.6.1.2.Aktivitenin Yapıldığı Kişi.....	102
3.6.1.3.Yapılan Aktivite.....	103
3.6.1.4.Gidilen Mekânlar	107
3.6.1.5.Bulunulan Ülke/Şehir/Semt	109
3.6.1.6.Alışveriş ve Tüketim Alanları.....	112
3.6.1.7.Hakaret ve Eleştiri İfadeleri	116
3.6.1.8.Bedene İlişkin Söylemler	119
3.6.1.9.Kullanılan Yabancı Kelimeler	129
3.6.1.10.Giyimi Tanımlayan İfadeler.....	131
3.6.1.11.Tüketim Unsurları	139
3.6.1.12.Ötekileştirilen Kişilikler.....	142
3.6.1.13.Diğer Kelimeler	147
3.7.Programın İdeolojisi	149
SONUÇ	153
KAYNAKÇA.....	158
ÖZGEÇMİŞ	173

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Program Boyunca Adı Geçen Kıyafetler	96
Tablo 3.2. Aktivitenin Yapıldığı Kişi.....	101
Tablo 3.3. Yapılan Aktivite	103
Tablo 3.4. Gidilen Mekânlar.....	106
Tablo 3.5. Bulunulan Ülke/ Şehir/Semt	108
Tablo 3.6. Alışveriş ve Tüketim Alanları	111
Tablo 3.7. Hakaret ve Eleştiri İfadeleri	114
Tablo 3.8. Cinsellik ve Müstehcenlik İçeren İfadeler	119
Tablo 3.9. Kullanılan Yabancı Kelimeler.....	128
Tablo 3.10. Giyimi Tanımlayan İfadeler	131
Tablo 3.11. Tüketim Unsurları	139
Tablo 3.12. Diğer Kelimeler.....	141
Tablo 3.13. Ötekileştirilen Kişilikler.....	147

ÖZET

Tüketim arzusu ve yaşam tarzları bugün hayatın her alanına sirayet etmiş durumdadır ve artık bireyler toplumda kimliklerini tükettikleri nesnelere ile göstermektedirler. Moda da kapitalist sistemin en önemli gösterenlerinden birisi olarak bireyin kimliğini oluşturmada kullandığı araçların başında gelir.

Moda bugün kitle iletişim araçları ile yayılma imkânına kavuşurken en büyük desteğini televizyondan alır. Bu çalışmada, kapitalizmin sömürü araçlarının başında gelen kadın bedeni aracılığıyla “Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim kültürünü nasıl yeniden üreterek yaygınlaştırdığı gösterilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın alan yazın kısmında kültür kavramından hareketle popüler kültür ve popüler kültüre kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Daha sonra tüketim olgusundan hareketle üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş süreci ele alınmış ve postmodernist düşünürlerin görüşlerine yer verilmiştir. Tüketimin günümüz toplumunun en önemli kültür yayan aracı konumundaki televizyonla ilişkisi incelendikten sonra örnekleme konu olan “Bu Tarz Benim” yarışması tüketim toplumu bağlamında içerik ve eleştirel söylem analizi teknikleri ile incelenmiştir. Nihayetinde bir moda dolayısı ile de tüketim programı olan bu yarışma programının, sanıldığı gibi sadece bir yarışma programı olmadığı, aksine moda aracılığıyla hâkim ideolojinin öznesi konumuna getirilen yarışmacılar ile kapitalist hegemonyanın yeniden üretilip yerinin sağlamlaştırılmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, tüketim kültürü, yaşam tarzları, moda, yarışma programları.

SUMMARY
AN EXAMPLE OF REPRODUCTION OF CAPITALIST HEGEMONY ON TV:
TV SHOW “THIS IS MY STYLE”

Consumer desire and lifestyles have spread to each and every domain of life today and individuals display their identities in society through metas they consume. Fashion, as one of the most important signifiers of the capitalist system, is the primary tool which the individual use to form his / her identity.

As fashion gets the opportunity of spreading by means of mass media, it the greatest support from television. This thesis aims to reveal how television show “Bu Tarz Benim” (This is My Style) reproduce and popularize consumer culture through female body which is the primary one of capitalism’s tools of exploitation.

Popular culture and theoretical approaches to popular culture have been examined with reference to culture notion in the literature part of the research. Then, the process of transition to consumer society from production society has been discussed on the basis of ‘consumption’ concept and views of postmodern thinkers have been touched upon. After the relation between consumption and the television, which is the most prominent tool of culture diffusion in modern societies, has been examined; television show “Bu Tarz Benim” (This is My Style), the subject of sample has been analyzed through content analysis and critical discourse analysis methods in the context of consumer society. Consequently, it has been concluded that this television show, which is a consumption show because of a fashion at the same time, is not a contest program as it may seem; on the contrary, it reproduces capitalist hegemony and attempts to strengthen its position by setting competitors as subjects of the dominant ideology by means of fashion industry.

Key Words: Popular culture, consumer culture, lifestyles, fashion, competition programs.

GİRİŞ

Popüler kültür bugün üzerinde bir türlü anlaşma sağlanamamış sosyal bilimlerin en çok tartışılan konularından bir tanesi konumundadır. Popüler kültür kimilerine göre tekeli kapitalizmin uluslar arası pazarının ihtiyaçlarına göre değişim gösteren, önceden formülize edilmiş ve paketlenip sunulmuş kitle kültürü ile eş değerken, kimilerine göre de günün stresini atmak için kullanılan bir araç, sıkıntılardan kaçmaya yarayan bir sahadır. Ancak bütün tartışmaların ortak bir noktası vardır ki o da hayatın her alanına sirayet etmiş olan bu kültürün sermaye sahipleri tarafından üretildiği ve geniş kitleler tarafından tüketilmelerinin beklendiğidir.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımına göre, kültürün biçimlenmesine aracılık eden kurumların başında medya gelir. Bu aracılığı yapan medya kültürel alanı bir yandan şekillendirirken, diğer yandan, onu kullanan bireyler için referans niteliği taşır. Bu yaklaşıma göre medya metinleri, sanıldığı gibi masum olmadığı gibi egemen ideolojinin yeniden üretimine de aracılık ederler.

Medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin, ideoloji merkezli çalışılması İngiliz Kültürel Çalışmaları ile başlamıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalarının medya metinlerine yaklaşımını, doğal olarak medyaya ilişkin bakış açıları belirler. İngiliz Kültürel Çalışmaları medyayı, toplumda hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görür. Bu yaklaşım medya metinlerinin ideolojik analizinin gerçekleşmesini sağlamıştır. (Dağtaş, 1999: 335)

Çalışmanın ilk bölümünde kültür kavramından yola çıkarak popüler kültürün ne olup ne olmadığı farklı eleştirel yaklaşımların görüşleri doğrultusunda değerlendirilmeye çalışılacaktır. Her ne kadar eleştirel kuramların görüşlerinden destek alınsa da kültürü çalışma alanlarının merkezine alan Kültürel Çalışmaların görüşlerine ağırlık verilmiştir. Bunun iki temel sebebi vardır: Birincisi Kültürel Çalışmalar kültürü estetik anlamından ziyade siyasal anlamıyla tanımlamaktadırlar, ikincisi ise ideolojinin Kültürel Çalışmaların göbeğinde yer almasıdır.

Her ne kadar popüler kültür üzerinde tam bir mutabakata varılamamış olsa da tartışmaların ortak paydası onun bir “tüketim kültürü” olduğudur. Kendi tercihlerini ihtiyaçlarına göre yapamayan insanların geçimlik ihtiyaçlarının yanında arzuya dayalı tüketim yapmaya başladıkları gösteri toplumuyla birlikte tüketimin doğası dünden bugüne çarpıcı şekilde değişim göstermiştir. Gerçekten de bugün kapitalizmin bireyler üzerinde yarattığı

bilinç ile tüketim arzusu bütün toplumu etrafında toplamış, bireyleri tüketimin tek amaç olduğu konusunda ikna etmiştir.

Günümüz insanı artık bir yandan mutlu olmak için tüketirken diğer yandan da tüketirken tükenmektedir. Sonu gelmez ihtiyaçların peşinde koşan insanlar kapitalizmin yarattığı sahte ihtiyaçları karşılamaya çalışırken istemeden de olsa kapitalizmin gönüllü işçileri olmuşlardır. Kapitalizm de bireyde yarattığı sahte ihtiyaçların tatminiyle bireye bir yandan “emeğinin” ücretini öderken, diğer yandan da yarattığı yepyeni ihtiyaçlar ile varlığını garanti altına almıştır. Durum böyle olunca eskiden hayatta kalabilmek için tüketen birey, artık fark edilir olmak için tüketir hale gelmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde modernizmden postmodernizme tüketim toplumunun doğuşu ve gelişimi incelenirken, buna aracılık eden medyaya da değinilecektir. Çalışmanın örneklemini oluşturan “Bu Tarz Benim” yarışması Baudrillard’ın deyimiyle yaşanan simülasyon evreninde televizyonda yayınlanan bir yarışma programı olduğu için televizyon üzerine literatür çalışması yapılacak ve televizyonun ideolojisine değinilecektir. Kapitalizmin son aşaması olan post modern dönemde Veblen’in de belirttiği gibi hiçbir tüketim alanı giyime yapılan harcamadan daha uygun bir örnek olamaz. Bugün bireylerin kimliklerini ifade biçimi olarak giyim ve onun uzantısı olan moda da popüler kültür gibi hayatın her alanında kendisini gösteren, ona uyulmadığı zaman bireyde yaratacağı dışlanma korkusuyla bireyleri her zaman tetikte tutan kapitalizmin itici kuvvetlerinden bir tanesidir.

Çalışmanın program analizi bölümünde televizyonda hala yeni sezonu ile yayınlanmakta olan ve popüler kültüre çok güzel bir örnek teşkil eden “Bu Tarz Benim” yarışmasının sanıldığı gibi sadece bir yarışma programı olup olmadığı ve programın tüketim ideolojisini yeniden üretip üretmediği konusu tartışılacaktır. Zira Williams (1989: 52)’a göre popüler kültür ideolojiktir. Genel şaka, günlük giysi ve şarkı gibi kültürel değer ve gelenekleri belli şifre ve kodlar ile aktarır. Karşı koyulamazlar, çünkü dürtüleri geneldir, insan çeşitliliği ve eğlence biçimleri ile aralarında kopmaz bir bağ vardır.

Türk televizyonlarının en çok seyredilen yarışma programı olması onu popüler kılarken, onun aynı zamanda bir moda ve tarz yarışması oluşu tüketim toplumunu bire bir ilgilendirir yanını oluşturmaktadır. Programın daha önceki sezonunda ismi geçen stiletto ayakkabı, kabarık saçlar, mantar topuk gibi söylemlerin, programın yayınlanmasından kısa bir süre sonra tekrar moda olması, ismi geçen programın analiz edilmesi konusunda cezp edici unsur olmuştur.

Amaç ve Araştırma Soruları

Gündelik hayatın her alanına sirayet etmiş ve hayatın gerçeklerinin manipüle ederek her şeyi tüketime uygun hale getirebilme yetisine sahip en yaygın kitle iletişim aracı konumundaki televizyonda yayınlanmakta olan “Bu Tarz Benim” yarışması aracılığı ile tüketim ideolojisinin nasıl yeniden üretildiğini göstermek tezin temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca programın daha önceki sezonlarından da hareketle jüri üyelerinin belirli zamanlarda belirli tüketim malzemelerini moda yapabilme yetilerinin olup olmadığı araştırmanın diğer bir amacıdır.

Bu amaçlar doğrultusunda yarışmacıların boş zaman etkinliklerini nerede ve nasıl ve gerçekleştirdikleri, jüri üyelerinin yönlendirmeleri ile birlikte güzellik, fitlik ve gençlik gibi söylemlerle tüketim ideolojisini nasıl yeniden ürettikleri, günümüz toplumlarında var olmak isteyen ve toplumsal kabul görmek isteyen kısaca bir kimlik edinme çabasındaki bireyin bunu tüketim ile gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği, bahsi geçen yarışma programının kapitalist sistemin çıkarları çerçevesinde kodlanmış bir yarışma programı olup olmadığı ve sonuç olarak programın izleyicileri tüketime teşvik edip etmediği gibi soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılacaktır.

Önem

Günümüz dünyasında televizyonda gösterilen moda programları birçok kadın izleyiciye yol gösterir niteliktedir. Bu çalışma temelde günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi konu aldığı için önemlidir. Ayrıca:

- Moda yaratıcısı olan bu programın birey üzerindeki etkileme gücünü yansıtmak,
- Programda yer alan idealize edilmiş rol modelleri belirlemek
- Kadın bedenini tanımlayan kıstasların kapitalist sistem ile ilişkisini ortaya koymak,
- Kapitalist sistemin kadın bedenini metalaştırarak onu nasıl tüketim nesnesi haline getirdiğini göstermek
- Programın bazı tüketim nesnelerini öne çıkartarak tekrar moda yapabilme gücünü gösterebilmek açısından önemlidir.

Varsayımlar

Medya içerikleri ekonomik ve siyasal seçkinlerin çıkarları doğrultusunda belirli düşünceleri belirli kodlar çerçevesinde yeniden üretmektedirler. Bu doğrultuda araştırmanın temel varsayımı, bir televizyon formatı olan yarışma programlarının, yaşam tarzları, tüketim

alışkanlıkları ve pratikleri bağlamında kapitalist sisteme hizmet ettiği üzerine kurulmuştur. Ayrıca diğer varsayımlar;

- Medya kuruluşları kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan oluşumlardır.
- Moda olgusu kapitalist sistemin çıkarlarından bağımsız olarak düşünülemez.
- Moda programları giyim, estetik ve güzellik gibi konularda bireylerce benimsenen değerler oluşturup yaymaktadırlar.
- Moda programları zaman zaman bazı tüketim nesnelere moda yapabilme gücüne sahiptir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Show tv de yayınlanan “Bu Tarz Benim” yarışmasının içerik ve eleştirel söylem analizi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışma,

- Moda yarışmaları ile sınırlıdır.
- Program aralarında gösterilen reklamlar, internet üzerindeki kayıtlarda bulunmadığı için araştırmanın sınırları içerisine alınamamıştır.
- 15 Eylül 2014 ile 15 Aralık 2014 tarihleri arasında yayınlanan 86 bölümlük sezon boyunca belirlenen 27 bölüm ile sınırlıdır. Elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİTMEYEN TARTIŞMA POPÜLER KÜLTÜR

Genelde kitle iletişim araçlarının özelde ise televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bugün popüler kültür, yaşamın tüm alanını kapsar, yoğun bir şekilde yaşanır ve tüketilir. Dünyanın çoğunda artık insanlar birbirlerine benzer biçimde giyinmekte ve benzer yaşam biçimlerini tecrübe etmektedirler. Mc Luhan'ın evrensel köy dediği dünyanın sınırları hızla genişlemektedir. Seçkinler tarafından planlanıp, denetlenen ve geniş kitlelerce tüketilmesi beklenen popüler kültürün insanları rahatlattığı savunulsa da rahatsızlık veren yönleri de vardır ve bu çoğu zaman fark edilemez (Erdoğan ve Korkmaz, 1994: 7).

Popüler kültür kavramıyla birlikte insanlar, haberleri dahi popüler unsurlarla algılamakta, sadece verilen haberleri tüketerek “kitle insanı” na dönüşmektedirler. Magazinleştirilerek sunulan olaylar gündelik hayatın gerçeklerinden sıkılan insanlar için artık bir “kaçış” niteliğine bürünmüştür. Bu yapılırken de, insanların geleceği için yeni bakış açıları sunulmamakta; var olan düzenin en iyisi olduğu vurgulanarak verili toplumsal realitenin sürekli bir tekrarı yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, insanlara post-modern hayatlar kitle iletişim araçları ile empoze edilmekte ve popüler kültür unsurları sundukları sanal gerçeklikler ile giderek hayatımızın başköşesine oturmaktadır. Durum böyle olunca popüler kültür, üzerinde hiçbir zaman mutabakat sağlanamamış bir olgu olarak hayatın içerisinde varlığını yoğun olarak devam ettirmektedir (Güllüoğlu, 2012: 65). Bu bağlamda onu daha iyi anlayabilmemiz için öncelikle kültürün ne olduğunu anlamak yerinde olacaktır.

1.1. Kültür ve Kültür Kavramının Kökenleri

Abraham Moles kültür kavramının iki yüz yıl kadar önce filozoflar tarafından ortaya konduğunu ve 1793 basımlı bir Alman Dil sözlüğünde “cultur” olarak yer aldığını belirtir (Moles, 1983: 1). Williams, kültür kelimesinin birkaç ayrı entelektüel disiplindeki ve de düşünce sistemindeki kavramlar için kullanılmasından dolayı İngiliz dilinin en karmaşık iki üç kelimesinden birisi olduğunu söyler. Kültür kelimesi yakın kök Latince *cultura*, o da ikamet etmek, yetiştirmek, korumak, ibadetle onurlandırmak anlamına gelen *colore*'den gelir. Başlangıçta bir sürecin adı olan kültür, ürün kültürü veya hayvan kültürü ve bir genişlemeyle, insan zihninin kültürü anlamına gelmiş, 18. yy. sonlarında özellikle Almanya ve İngiltere'de, belirli bir halkın genel hayat tarzını oluşturan bir ruh yapısına ya da genelleşmiş bir ruh durumuna verilen ad haline gelmiştir (Williams, 1993: 8). Bağımsız bir sözcük olan Culture 19. yy'ın ortalarından itibaren yaygınlık kazanmıştır (Williams, 2012: 106). Bütün kültürlerin

toplum ile var olduğunu söyleyen Giddens (2000: 18)'a göre kültür, toplumda yaşayan insanların nasıl giyindiklerini, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dinsel törenlerini ve boş zaman etkinliklerini içermektedir.

Kültürün yaşayan canlı bir süreç olduğuna dikkat çeken Fiske, onun sadece kendi içinde gelişebileceğini, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamayacağını söyler (Fiske, 1999: 35). İlk kez 19. yy'ın sonlarında antropologlar tarafından geliştirilen kültür kavramı 1871 yılında İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor tarafından bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır ve halen birçok antropolojik kültür teorisinin temelini oluşturmaktadır (Haviland 2002: 64). Tylor'ın bu tanımına göre sosyal örgütlenme ve sosyal kurumlar da kültürün içinde olmakla birlikte, daha çok ilkel insanlarla ilgilidir ve kuşkusuz kültür, uygarlıkla eş anlamlı değildir (Fichter, 1990: 120). Haviland (2002: 64)'a göre yüze yakın kültür tanımları içerisinde kabul edilebilir en modern tanım "*Toplum üyeleri tarafından hayata geçirildiğinde toplum üyelerinin uygun ve kabul edilebilir gördüğü aralığa uygun düşen davranışlar üreten kurallar ve standartlar kümesidir.*"

Raymond Williams'ın kültürü (1962) gelenekler, inançlar, maddi objeler ve yaşanan çevre tarafından biçimlendirilen "özel bir yaşam biçimi" olarak tanımlamasına ek olarak Lull kültürün, insanların temelde kalıcı, aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresini ifade ettiğini yani kültürün ortam olduğunu söyler (Lull, 2001: 95). Williams (1988: 4)'a göre kültürün iki boyutu vardır, "*Üyelerinin yetiştirilirken edindikleri bilinen anlamlar ve talimatlar; önerilen ve sınanan yeni gözlemler ve anlamlar. Kültürü bu iki anlamda kullanırız; bütün bir yaşam tarzı (ortak anlamalar); sanatlar ve öğrenme (Keşfetmenin ve yaratıcı çabanın özel süreci)*"

Kültür, insanın doğa üzerindeki tahakkümünün ve iç değişikliğe uğratabilme yetisinin sonucudur. Bu, insanın üretici ve bilgi biçimidir. Bu bilgi de soyut olarak kafada depolanan bilgi değil, üretimde maddileşen, toplumsal üretimde cisimleşen, teorik teknikle beraber pratik tekniğin gelişimi ile ilerleyen ve her zaman dil aracılığıyla aktarılan bilgidir. İnsanı hayvan krallığından ayıran budur (Hall, 1999: 204).

Kültür bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunurken (Giddens, 2000: 18), tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, evlilik gelenekleriyle aile yaşamlarını, boş zaman etkinliklerini, çocuklarımızı hangi değerler içinde

toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşantımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntıyı da kapsar (Lull, 2001: 96).

Bireyin günlük pratikler ve sosyal ilişkiler aracılığıyla kazandığı deneyimlerin, mülkiyet ilişkilerinden bağımsız politik sistemin dışında ve eşit imkânlarla sahip olunan unsurlar olarak nitelenmesi üst-alt, yüksek-düşük, ileri- ilkel gibi ayrımların yapılmasına neden olur (Tellan, 2009: 61-62).

1.1.1. Kültürün İşlevleri ve Genel Özellikleri

- Kültürün ilk ve en önemli işlevi, toplumda bir yaşama şeması veya yaşama deseni sağlayarak çok sayıda kişinin sosyal davranışlarını sistematize etmesidir.

- Kültür toplumun değerlerini bir araya getirip yorumlayarak insanların neyin bilinip uygulanmaya değer olduğuna karar vermelerine destek sağlar.

- Sosyal dayanışma için bir temel oluşturan kültür, insanları sadece kendi kültürel geleneklerine bağlı hale getirmekle kalmaz aynı zamanda bu gelenekleri paylaşan diğer kişilere karşı da sadık olmaya yöneltir.

- Kişiler açısından en önemli işlevi ise, sosyal kişiliğin oluşmasında en başat faktörü teşkil etmesidir.

Bahsi geçen bu işlevler kültürün sadece toplum içindeki birey ve gruplar için değil aynı zamanda toplumların birbirleriyle ilişkileri için de önemli olduğunu gösterir. Kültür toplumun yaptığıdır ya da tam tersi ifade ile toplum kültürün yaptığıdır. (Fichter, 1990:126)

- Hayatlarını devam ettirebilmek için belirli bir yerde birbirlerine bağlı insan grubu olarak tanımlanan “toplumsuz” olarak yaşayamaz.
- Toplumun bireysel anlamda üyeleri sosyal davranışın kabul görmüş normlarını kültürlenme süreci ile öğrenirler
- Sembollere dayalıdır. Yani dil ile ifade edilen fikirler, duygular ve arzular iletişim yoluyla aktarılır.
- Sonuç olarak kültür bütünleştirir, zira kültür tüm yönleri bir araya getirilmiş bir bütün olarak işlev görür.

1.1.2. Maddi Kültür ve Manevi Kültür

Manevi kültür sadece “kültür” kapsamında kullanılırken, maddi kültür “medeniyeti” de kapsar. Maddi kültür teknik araç gereç makine ve üretim araçları ile maddi yapıdadırlar ve bu yapılarını manevi kültürü dışlayarak oluştururlar. Manevi kültür ise bir milletin ayırt edici örf, adet, gelenek, görenek, kolektif davranışlar, ahlak anlayışı gibi unsurları içerir. Bu maddi kültür toplumdan topluma göre değişiklik gösterir (Bahar, 2005: 71).

Yani bilim, sanat ve gündelik hayatın gözlemlenebilir tüm ürünleri maddi kültürü, bilişsel olarak aktarılabilen, düşünülebilir olan kültür ise manevi kültürü yansıtır (Batmaz, 2006: 72). Doğal olarak maddi kültür, manevi kültürden kaynaklanmaktadır. Maddi şeyleri meydana getirmek için gerekli bilgi ve tekniğin kültürün maddi olmayan kısmını oluşturduğunda şüphe yoktur (Dönmezler, 1994: 108).

Her toplumda maddi ve manevi kültür öğeleri birbirleriyle etkileşim içerisindedirlerken, maddi kültür öğelerinin manevi kültürü belirleyiciliği ağır basmaktadır (Güven, 1999:4). Maddi kültür nesnelere yapma ve kullanma ile birliktelik gösteren teknolojik hüner, başlı başına kültürün bir parçasıdır (Fisher, 1990: 121). Televizyonu maddi kültür olarak kabul edersek o televizyondan insanlara sunulan programlar manevi kültürü oluşturur. Maddi kültürün unsuru manevi kültürün etkisiyle kullanılmaktadır (Erkal, 1984: 110).

Yine Kongar’ın belirttiği gibi insanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yarattığı bütün anlamlar, değerler ve kurallar manevi kültüre işaret eder. Bir başka ifade ile maddi kültüre “teknoloji”, manevi kültüre ise “ideoloji” diyebiliriz (Kongar, 1982: 16).

1.1.3. Halk Kültürü/Folk Kültürü

Halk kültüründen önce, “halk” terimini açıklamak yerinde olacaktır. Brecht, hem günlük dilde hem de sosyal bilimlerde en çok kullanılan kavramlardan biri olan “halk” olgusunun tarihsiz, özellikle halka değişmezlik, kutsal alışkanlıklar ve adetler, bölünmez güç gibi karakterler veren şiirimsi biçimlerdeki tanımlarına karşı durulmasını savunmuştur. Halk yere ve zamana bağımlı ortaklığı anlatır, halkta aynı zamanda hem materyal hem de ruhsal sömürülme ortaklığı vardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 26-27).

Devlet kavramıyla gerçek kimliğini kazanmış olan “halk” sosyolojik bir oluşumdur. Küçük kasaba ve şehirlerin de dâhil olduğu geniş halk kitlelerinin temsil ettiği olgudur. Onu temsil eden topluluklar, sürekliliğini koruyan ve tarihi kültür miraslarıyla beslenen statükocu topluluklardır. Halk kültürü bir nitelik çerçevesi oluştururken kitle kültürü nicelik kavramıyla belirlenir (Türkdoğan, 1999: 42). Fiske (1999: 36) ise halk terimiyle sınıf, ırk, din gibi

sosyolojik etkenlerden çok hissedilen kolektif duygular eşliğinde durmadan değişen toplumsal dayanışmalar dizisini kast eder.

Batmaz (2006: 97)'a göre halk/folk kültürü, biçimi basit, genellikle herkes için parasız, içinden çıktığı grubun değer yargılarını içeren, kişiden çok kullanımı açısından grup mülkiyetinde olan, üretici ve sunucuları amatör, bireysel olarak sunulan, kültürel ürünleri üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı olmayan ve her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen yapıdaki anonim kültürdür.

Rowe (1996: 21) ise folk/halk kültürünü, metalaştırılmayan, rasyonelleştirilmemiş, kültür biçimlerinin aşınmasıyla derece derece tahrip edilen, özünde endüstri ve kapitalizm öncesi olan simgesel pratikler dizisi olarak tanımlar.

Erdoğan ve Korkmaz (2005: 28) geçmişte halk kültürünü yaratanın insanın kendisi olduğunu ve alınıp satılan bir emtia niteliği taşımadığını belirtirlerken, günümüzde halk kültürünün, popüler kültür ve kitle kültürü ile olan ilişkisinde anlamını bulmakta olduğunu söylerler. Aynı şekilde Mutlu da popüler kültür ve yüksek kültürün her ikisinin de zaman zaman malzeme toplamak amacıyla halk kültüründen faydalandığını söyler. Ona göre halk kültürü bütün sınıfları içeren (esnaf, köylü, işçi, zanaatkar) halkın kültürüdür. (Mutlu, 2001: 15) buna karşın Fiske (1999: 27) "*Otantik halk kültürünün alternatif bir kaynak olması söz konusu olamaz, bu nedenle de popüler kültür elde işe yarar ne varsa onla idare etme sanatıdır*" der.

Her ne kadar halk kültürüne olumluluk atfedilse de günümüz toplumsal yapısının üretim ve tüketime dayalı olması sonucu halk kültürü varlığını, "kültür endüstrisi" tarafından üretilip manipüle edilen bayağı bir gereksinim doğrultusunda koruyabilmektedir (Horkheimer, 2005: 500). Bu görüşünü destekler nitelikte Erdoğan ve Korkmaz (2005: 50) da "*Bir yerel ağıt Unkapanı'nda çoğaltılıp bütün Anadolu'ya satışa sunulduğunda, o artık ticari bir ürün olmuştur*" der

Mardin (2005: 155)'e göre halk kültürü giderek yozlaşmaktadır ve korunması anlamında yapılan faaliyetler, folkloral gösteriden ya da müze de sergilenmekten ileri gidememektedir. Ona göre gerçek halk kültürüne ulaşmak için onun sahibi olan köylünün, kasabasının, mahallelinin kültür yaratıcılığına yardım etmek, onları bu yolda teşvik etmek gerekmektedir.

1.1.4. Milli Kültür (Ulusal Kültür)

Milli kültürlerin birbirlerini etkilemesi sebebiyle saf ve homojen bir milli kültür olamayacağını belirten Bostancı (1995: 7) milli kültürü: tarihin belli bir anında, millet topluluğunun sahip olduğu maddi ve manevi müştereklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır.

Milli kültür demokratiktir ve halkın geleneklerinden, sözlü ve yazılı edebiyatından, estetik ve ekonomik ürünlerinden ibaret olduğu için kaynağını halktan alır (Türkdoğan, 1999: 50).

Milli kültürün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- Milli kültür, devletin mevcut bütünlüğünü bozmayacak ve hatta bu bütünlüğü koruyacak nitelikte olmalıdır. Bunun için dernekler, sendikalar, barolar gibi örgütlenmelere ihtiyaç duyabilir.

- Milli kültür, devlet bünyesinde görülen bütünleşmeyi bozabilecek örgütlenmelerin oluşmasını engelleyici özelliğe sahip olup bütünleşmenin sürekliliğini sağlayan örgütlenme biçimini de kendi içinde barındırmaktadır.

- Milli kültür, kültürel değişimin varlığında ortaya çıkar. Yani, toplumun genel kültürü ve alt kültürleri değişirken, milli kültür daha statiktir ve bu değişimi devletin bekasına zarar gelmeyecek ölçülerde kabullenir.

- Milli kültür, devlet oluşturmuş olan bir toplumun yaşayış biçiminin, toplumsal örgütlenmesinin bir yansımasıdır (Say, 1998: 70-72).

Kitleler milletleştikçe kültürleri de milliyet kazanır yani ne zaman ve dünyanın neresinde olursa olsun aynı millet mensuplarının ortaklaşa kabul ettikleri kültür unsurları teşekkül etmektedir (Erkal, 1984: 110).

1.1.5. Evrensel Kültür

Her ne kadar kültür bir toplumu diğer toplumlardan ayıran yaşama biçimi olarak tanımlansa da bütün kültürlerde kimi ana unsurların (armağan verme, imece, miras, selamlaşma) ortaklaşa bulunduğu nesnel bir gerçekliktir (Güven, 1999: 51).

Evrensel kültürü ulusal kültürden ayıran ölçütler coğrafi alanlar, tarihsel dönemler ve etnik farklar gibi unsurlardır. Daha özet bir ifade ile bu ayırım niteliksel değil nicelikselidir (Kongar, 1982: 33).

“Evrensel kültür çıktığı yerin çok ötesinde işler. Menşeiyle hiç bir gerçek bağ tutmaz; bağlamsızdır, başka yerlerden gelen ayrı elemanlara sahiptir. Ortak bir geçmişle bir bağ

kurmaz; ulusal kültürden farklı olarak “hafızasızdır” veya çok kısa bir hafızaya sahiptir. Aslında evrensel kültür teknolojiyle üretilmiş, bilinç yönetimi yapıları içinde hesaplanmış bir kültürdür. Görünüşte bir yere, dine, inanca, dünya görüşüne bağlı değildir, kopmuştur ve yansızdır. Varlığı önce teknolojik kitle üretimine ve uluslararası dağıtıma bağlıdır; sonra da tüketen kitlelere. Sürekliliği uluslararası pazar yapısı ve iletişim sistemlerine bağlıdır.” (Erdoğan, www.irfanerdogan.com2015).

Hava ulaşım araçlarının ve kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünyanın farklı toplumlari arasındaki küresel irtibatlar kültürlerin birbirlerine yakınlaşmasına ve benzeşmesine neden olur (Bahar, 2005: 76).

1.1.6. Elit Kültür (Seçkin Kültür)

Yüksekliğini insanlığa ve insanlığın muhafızı olan aydın kesime asla konformizme düşmeme ve vazgeçmeme çağrısı yaparak muhafaza edebilen (İnglis, 2010: 223), 19. yy’ın ikinci yarısından sonra yoğunlaşan işçi hareketleriyle birlikte ortaya çıkan terim ana akım görüşlere göre keşfedici, yaratıcı, devrimci özellikleriyle seçkinler sınıfının ürünüdür ve o kültürü oluşturan insanların günlük yaşam şekilleridir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 44). Popüler kültür yüksek ve alçak kültür ikilemi tartışması içinde incelenirken, yüksek kültür olarak batının klasik ve aristokrat kültürü ve geleneği, alçak kültür olarak nitelenen popüler kültür ile karşılaştırılır (Aydın, 2012: 69).

Batmaz, seçkin kültürün karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri olduğunu, tüketicilerinin yüksek eğitilmiş kişilerin oluşturduğunu, profesyonel, geçimini sanatlarıyla sağlayan ve ünlü sanatçısının özgün ve bir düşünceyi vurgulayan yapıtların mülkiyetinin sahipten sahibe geçebildiği çok pahalı ve değerli, aynı zamanda bu ürünlerin ilk değerlendirmesinin yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapıldığını böylece de ekoller ve küçük sanat topluluklarının oluştuğunu söyler (Batmaz, 2006: 98).

Yüksek kültür özellikle daha geniş bir kültürün parçası olmakla birlikte, nüfusun göreceli olarak daha küçük bir parçasını bağlar (Şentuna, 2013: 112).

Bu bağlamda bir toplum içerisinde yaşayan seçkinler ve geniş halk kitleleri o toplumun kültürel çeşitliliğinde farklılıkları temellendirirken, beğenileri, alışkanlıkları ve değerleriyle bir statü kümesini içeren sınırlı elit kesim yüksek kültürü oluşturur (Güven, 1999: 177).

Değişimci okul, kültür ve popüler kültürü egemen ideolojinin taşıyıcısı olarak ele alırken yüksek kültürü, popüler kültürün dışında kalan kültür olarak değerlendirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 102).

Gans (1999: 5) ise, yüksek ve popüler kültür arasındaki çekişmenin aslında liberaller ile muhafazakârlar arasındaki hayat anlayışı farkından kaynaklandığını ve bu kültürel farklılığın kamusal ve özel alan şeklinde ortaya çıktığını aynı zamanda kamusal kültürün medya ve kültürel kurumlar tarafından, özel kültürün ise insanların günlük pratikleriyle üretildiğini belirtir.

Hiçbir kültürün diğerinden üstün olmadığını ifade eden Bahar, klasik müzik, resim, opera gibi sanat eserlerini yüksek kültür içerisinde değerlendirildiğini söyler (Bahar, 2005: 68).

Mutlu, sıradan hazza yönelik olan popüler kültürün aksine yüksek kültürün, zihne karşı bedensel hazzın aşılmasıyla inceltmiş bir yaratım, üretim ve tüketim pratiği olarak toplumun ayrıcalıklı kesimine ait olduğunu söyler (Mutlu, 2000: 15). Bu bağlamda yüksek kültür daha az insanın katıldığı ve asla ticari bir meta olarak bakılamayacak kadar önemli bir yaklaşımdır. (Şentuna, 2013: 117).

1.1.7. Alt Kültür

Mutlu (2008: 26)'ya göre alt kültür, inanç ve davranışlarıyla daha geniş bir kültürün parçasına kıyasla farklılaşan kültürü ifade eder.

Sınıf farklarının veya etnik gibi mahiyet farklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği çağdaş toplumlarda, (Erkal, 1995: 144) yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, meslekler ve coğrafya gibi etmenler alt kültürlerin oluşumunda etkin rol oynarlar (Bahar, 2005: 68).

Büyük bir kent merkezinin farklı semt ve mahallelerinde bile farklı kültürel özellikler bulunur. Milli sınırlar içindeki bu farklı birimlere ve sentezlere alt kültür denir (Güvenç, 1984: 115).

Sapkınlık sosyolojisinde özellikle gençlik kültürü alanında yapılan araştırmalarda kullanılan bu terime ait üyeler, geniş nitelikteki kültürün sembol, değer ve inançlarını ödünç alarak bunları genellikle çarpıtır abartır veya tersine çevirirler (Marshall, 1999: 16). Bununla birlikte sapma toplumda eşit biçimde dağılmaz. Örneğin şiddet suçları, toplumun alt tabakalarında daha fazla görülür (Tezcan, 1994: 200). Buna karşın hâkim kültür de alt kültürü belirli sınırlar içerisine hapsederek tehlikeli hale gelmelerini ve yayılmalarını engellemeye çalışır (Mutlu, 2008: 26).

Temel kültüre her zaman zarar vermemekle birlikte alt kültürler bir takım adetlerin oluştuğu ve yerleştiği “tecrit olunma” ve “kendisini rasyonalize etme” mekanizmalarını içerirken, alt kültür düzeyine ulaşan bu içeriği normal mekanizmalarla kontrol etmek mümkün olamaz, tam tersine bu kontrol mekanizmaları alt kültür mensuplarını cesaretlendirir (Dönmezler, 1994: 116).

Alt kültürlerin hoş görülme düzeyleri toplumdan topluma farklılık gösterirken daha çok çoğulcu toplumlar olarak isimlendirilen yapılarda göze çarpar. Bu toplumlarda problem, alt kültür farklılaşması gösteren çeşitli grupların birbirinden farklı kurallar göstermesidir.

Alt kültürler aynı zamanda belli bir oranda kitle iletişim araçlarının aracılığıyla yayılan mesajların iletilmesinde aracı rol oynarlar. Özellikle işçi sınıfı gençlik kültürlerinin tipik üyeleri, kimlikleri konusunda kendilerine dayatılan tanımları geri çevirirken bazen de egemen ideoloji ile iş birliğine girerler (Hebdige, 2004: 82).

Bununla birlikte postmodern koşullarda, kimlikleri devamlı bir değişim hali içinde olan bireyler bir alt kültür grubundan diğerine özgürce geçebilir, daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler (Bocock, 2009: 86).

1.1.8. Karşıt Kültür

Daha çok genç kuşakların oluşturduğu karşıt kültür, alt kültürün bir türünü oluşturmakla birlikte içinde yaşanan bütünsel kültüre ters düşen tutum ve davranışları ihtiva ederler (Güven, 1999: 176). Buna ek olarak toplumun değer ve normlarını reddederlerken, karşıt norm ve değerleri benimseme yoluna giderler (Marshall, 1999: 388).

Alt kültür ana kültürü kabul ederken, karşıt kültür bunun tam tersi ana kültürü reddeder, yani karşıt kültür, esas kültüre isyan niteliğindedir (Bahar, 2005: 69). Örnek olarak asker üniforması esas kültürde kutsal sayılırken karşıt kültür mensupları onu pejmürde bir kıyafet haline getirerek üstlerine geçirirler. Ancak esas kültür bu tür suni eleştiriler üzerinde belirli değişiklikler yaparak kendi içerisinde eritir (Dönmezler, 1994: 117).

Mutlu (2008: 171)'nin da belirttiği gibi karşıt kültür genel kabul görmüş değerlere, davranışlara karşı çıkan geleneksel olmayan kuram ve siyasaların formüle edildiği 1960'larda yaygınlaşmıştır. Buna ABD'de yaygınlaşan “Hippi Kültürü ve KuKlux Klan” Almanya'da “Dazlaklar”, Mısır'da “Müslüman Kardeşler Teşkilatı” örnek olarak gösterilebilir. (Erkal ve Baloğlu, 1997: 37). Ayrıca, bazılarının ideolojik varsayımlarla sınıfsal çerçeveye oturtmaya zorlandığı, bazılarının ise sınıf çatışması tabanında yer vermediği günümüzün etnik, dini ve cinsel nitelikli karşıt kültür hareketleri ve baskı gruplarının muhalefeti de bu kapsam içinde düşünülebilir (Erkal, 1995: 144).

Çelişkili ihtiyaçların uzlaşması biçiminde ortaya çıka karşıt kültürlerin milli kültürümüzü yozlaştırdığını savunulur (Türkdoğan, 1999: 50). Silahlı ya da silahsız siyasal mücadelelerle, gazete ya da dergi çıkartarak, yer altı veya alternatif film gelenekleriyle varlığını sürdürme gayesinde olan karşıt kültürler, 1970'lerde kültürel incelemelerin yükselmesi ve çeşitli yaşam tarzlarının ön plana çıkmasıyla birlikte silinerek yerini gençlik, ihtiyarlık, lezbiyenlik, eş cinsellik dâhil alt-kültürlere bırakmıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 29).

Karşıt kültür değerleri yalnızca egemen kültür mücadelesi bağlamında oluşup yapılabiliyorlar. Bu mücadelede kaynakların bazıları sözü edilen kültürden alınabilir ve olanakları doğrultusunda bir takım uzlaşma noktaları aranabilir. Böyle yaparak çelişen değerlerin yinelenildiği, yankılandığı ve kolayca duyulabilir oldukları bir alan yaratılır (Bennet, 1999: 71).

1.1.9. Hâkim (Egemen Kültür)

Modern toplumlar birbirleriyle çatışan kültürler ile alt kültürlerden oluşur. Çeşitliliğin hüküm sürdüğü bu ortamda ekonomik ve siyasal iktidarına dayanarak kendi değerlerini, dilini ve davranış biçimlerini iletişim araçlarının tekelleşmesi ve hukuksal veya siyasal yollarla bağımlı kültüre ya da kültürlerle empoze edebilen kültürdür (Marshall, 1999: 173).

Egemen kültür alt kültürel grupların üzerinde yabancı ve bir dış grup olarak onları yeniden yapılandırarak toplumdaki yönetenler sınıfının değer ve ideolojileri ile ilişkide bulunmak suretiyle egemenliğini güçlendirir (Bennet, 1999: 71).

Egemen kültür öğeleri, topluma benimsetilirken amaç bireyin var olan düzeni kabullenmesini sağlamak ve bu düzene göre hareket etmesi gerektiğini ona öğretmektir. Birey, izlediği televizyon programlarının tümünde böyle bir eğitime tabii tutulmaktadır. İyi-kötü ikilemelerinin vurgulanması, toplumsal kuralların hatırlatılması, egemen ideolojinin tekrarlanması, medyanın bu amaç doğrultusunda yaptığı faaliyetlerdir (Aktaş, 2007: 4).

19. yüzyılın kapitalizmi, yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü yaratmıştır. Bu kültür hem ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, hem durmadan artan endüstri üretimi olarak ve en önemlisi hem de ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Bu kültürel üretim, kitle üretimi yapan kapitalist pazara entegre olmuş yaşam biçiminde, pazar güçlerinin kendilerini sürdürme ve yayılma (ulusal ve uluslararası sömürü) zorunluluğuyla birlikte gelir (Erdoğan, www.irfanerdoğan.com: 2015).

1.2. Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi Ve Popüler Kültür

Sık sık birbirlerinin yerine kullanılsa da kitle kültürü ve popüler kültür aslında birbirlerinden farklı olgulardır

Popüler kültür, kitle kültürü tarafından kuşatılmakta, emilmekte ve dönüştürülmektedir. Bir yandan henüz filizlenen folk kültürü; popüler bir dönem yaşamadan kitle kültürü içinde eritilirken, öte yandan popüler kültüre ait pek çok süreç kitle kültürüne uygun ritimler içinde tekrarlanmaktadır (Güneş, 2001: 131).

1.2.1. Kitle ve Kitle Kültürü

Eğlence ile sanat arasındaki farkın, kitle ile seçkinler arasında fark ile gözle görülür bir hal alması ve bu doğrultuda “kitle” üzerine düşünülmesi ilk kez Aydınlanma sonrası döneme rastlar (Batmaz, 2006: 78). Mutluya göre olumsuz anlamda kitle kuru kalabalığı, yığını dile getirmek için kullanılırken, olumlu manası özellikle sosyalist gelenek içinde ortaklaşa amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş sıradan işçi sınıfının dayanışmasını ve gücünü dile getirmektedir (Mutlu, 2008: 177). Le Bon (1997: 20) ise kitle terimini, bilinçli kişiliğin ortadan silinip kolektif bilincin oluştuğu kalabalık, yığın olarak tanımlamıştır. Ekonomik anlamda ise bilinmeyen sayıdaki tüketiciyi ifade eder (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40).

Swingewood, kitle toplumu kavramının tarihsel kökeninin Batı Avrupa kapitalizminin 19.yy'ın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlandığını söyler ve terimin yükselen burjuvazinin modern kapitalist devlet içinde iktidarını pekiştirmesinden önce toplumsal düşüncede ortaya çıktığını belirtir (Swingewood, 1996: 17). Batı dünyasını istila eden kapitalizm ve Doğu Avrupa'ya damgasını vuran komünizm; Birinci Dünya Savaşı sonrası Faşizm ve Nazizm gibi ideolojilerin oluşumunda kitle kültürünün önemli etkisi olmuştur. Kitle kültürünün malzemesi, sanayileşmenin etkisiyle her gün biraz daha büyüyen kentlerin Gasset'in ifade ettiği çerçevesiz, hedefsiz insanların oluşturduğu “yığınlaşma”dır. Gasset'in belirttiği gibi “Bir makineyi çalıştırmak için içine yağ konulduğu gibi, bunlara da fikirler dıştan aşılır.” Batılı değer yargıları dünyamızın dört bir yanında enformasyon çağının ürünleriyle kitleleşme bilincini hızlandırır. Kitle toplumunda, kendini sosyal bir boşlukta hisseden, bunun tedirginliğini yaşayan insanlar kitleleşmeye doğru kaymaktadır. Zevklerde bayağılaşma aklın zaferinin yerini stadyumlarda bacağı zaferinin alması kitle toplumunun özellikleri haline gelmiştir (Türkdoğan, 1999: 42-50).

Hall ve Whannel kitle kültürü eleştirmenlerinin görüşlerini sentezleyerek, kitle kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Bir avuç insanın elinde toplanan iktidar, kitle kültürünün inceltilmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürülmektedir.

- Kitle kültürü kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir.

- İnsanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir.

- Kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler.

- Kitle kültürü bizi birbirimize benzer hale getirir.

- Kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit ederken, medya da kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmek yerine sömürür.

- Kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir.

- Kitle kültürünün tanımlayıcı bir unsuru da kişilik kültürüdür ve kitle kamusal toplulukları yerinden ettikçe, esas bireyin yerini de kişilik kültü (yani insanın ne olduğunun, ne yapmış olduğunun değil, imajının, görünen yüzünün vurgulanması) alır (Hall ve Whannel 1964'ten akt. Mutlu, 2005:308).

Hall ve Whannel Mills'in kitle kültürüne medya açısından yaklaşımı ise şu şekilde özetlemiştir.

- Medya, kitle insanına kim olduğunu anlatır, ona kimlik kazandırır,

- Medya, kitle insanına ne olmak istediğini anlatır, ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır

- Medya, kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır, ona tekniği kazandırır.

- Medya, kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu ve nasıl düşüneceğini anlatır, ona kaçış imkânı verir (Hall ve Whannel, 1964'ten akt. Mutlu, 2005:309).

Kitle kültürünün üretim amacı yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturmaktır. Kitle kültürü ürünlerinin tasarım ve üretiminde edilgin olan potansiyel müşteri konumundaki tüketici; bugünkü toplumsal realitenin içinde kalmaya ikna edici, bunu değiştirmenin gereksizliği ve umutsuzluğunu kanıtlamaya yönelik amaçlı kitle kültürü ürünleriyle oyalanırken; kitle kültürünün yaptığı şey acımasızlığı, yarışma etiğinin,

başka insanlarla olan ilişkilerde yalnızca “av ya da avcı” konumlarının olabileceği inancını, eşitsizliği, özel mülkiyeti, değişim değerlerinin her türlü değer ölçütü olduğu inancını benimsetmektir (Oskay, 1998: 151-155).

Öyle ki Adorno (2013: 83) “Kitle kültürü artık baba ideali ya da duyguların egemenliği gibi eski düşleri gerektiğinde ideoloji diye aşağılayıp bir kenara itebilecek kadar güçlenmiştir. Yeni ideolojinin nesnesi dünyanın olduğu halidir.” der. Bunları yaparken de bir yandan eski sınıf, gelenek, beğeni engellerini yıkıp parçalar, tüm kültürel farklılığı değerleri eritip yok eder; türdeşleşmiş bir kültür üretir (Mutlu, 2008: 182).

Erdoğan ve Korkmaz (1994: 124-127) kitle kültürünü ahlak bakımından yoksun, onun için hiçbir şeyin kutsal olmadığı, basit, bayağı, zevksiz ve çocuksu, psikolojik bakımdan zararlı, kitle iletişimi ile izleyicide pasif tutumu besleyerek çaba göstermemeyi alışkanlık haline getiren, manipüle edici, bütün sınıf, gelenek, görenek zevk engellerini deviren ve her türlü kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkartan, kitle iletişiminin teknik yapısı ve ticariliği nedeniyle sadece eğlence için susamış insanlar için klişeler sunan ve daha acımasız bir ifade ile kültür olmayan bir kültür olarak tanımlarlar. Homojen bir kültürel ortamın yaratılması ise üretim ve tüketim sürecinin işleyişini kolaylaştırmaktadır. Yani gereksinimlerin ne olduğunu ve nelerin sunulması gerektiğini öngörmek çok daha kolaylaşır. (Güngör, 1999: 15)

Kitle kültürü diye bir şey olmadığını yalnızca iktidarın endüstriyel ve ideolojik çıkarlarına ışık tutabilecek kitle kuramlarının söz konusu olduğunu söyleyen Fiske (1999: 216), kitle kültürünün hareketsiz, edilgen bir halk kitlesi, toplumsal yapıdaki konumlarıyla bağları zayıf, sınıf bilincinden uzak, onun ve çeşitli toplumsal, kültürel dayanışmaların farkında olmayan, bu nedenle de bütünüyle güçsüz ve aciz mi aciz kalan bir zerrecik bireyler toplamı ürettiğini söyler (Fiske, 1999: 33).

Geniş tüketici pazarının varlığı, sanat ve kültür etkinliklerini ticaret konusu yaparak çok sayıda kişiye aynı düşünsel, duygusal ve davranışsal iletileri ulaştırmış bunun doğal sonucu olarak kültür ve sanat düzeyinin düşmesine sebep olmuştur (Tezcan, 1994: 163).

Zevklerde, dünya görüşlerinde, tüketim tercihlerinde, modada, müzik anlayışında, duygu ve düşüncenin soyutluğunu yitirmesinde bayağılaşma, az düşünme ve az okuma, kitle haberleşme araçlarıyla şartlanmaya açık, çelişkili ve normal dışı yaşama eğilimleri artırıcı bir tesir yaratmaktadır. Ferdi yer yer ezen daha çok milli kültür karşıtı alanlar yaratan kitle kültürü, ezdiği milli kültürün yerine kapitalizmin bayraktarlığını yapan bir başka milli kültürü geçirmektedir. Kitle kültürünün malzemesi, her gün biraz daha büyüyen kültür şoklarının yaşandığı büyük şehirlerdeki yığınlaşma ve kalabalıklaşmadır (Erkal, 1995: 150).

Günümüzde kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını söyleyen Adorno ve Horkheimer (2014: 162) gibi, Bennet de böylesi bir kültürün halk kavramını kendi ideali doğrultusunda yeniden yarattığını ve sahte kişiliklerde bile benzer olan homojen bireylerin kitleleri yarattığını söyler. Stuart Hall bu durumu “*Kendilerine sunulan şeyin çağdaş bir uyuşturucu olduğunun farkına bile varamayan kültürel ahmaklar*” diyerek özetlemiştir (Bennet, 1999: 63).

Bununla beraber Enzensberger bilinç endüstrisi diyerek kavrama yeni bir boyut kazandırmıştır. Herbert Schiller zihin yöneticilerinden söz etmiş, Michael Real kitle dolayimli kültür terimini kullanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, her birinin de söylemeye çalıştıkları aslında, modern kitle kültürünün yukarıdan yönetildiği ve dayatıldığı, temsil ettiği kitlelerden değil endüstriyi çalıştıranlardan kaynaklandığıdır (Huysen, 1998: 239).

Kitle kültürü kuramcılarını kendi aralarında, halkın pozisyonu açısından ayrılık yaşarlar. Kitle kültürünün solcu eleştirmenlerine göre, kitle kültürü tekelden üretilir ve halk piyasada tek ürün olduğu için bunu sorgulamadan alır. Sağcı eleştirmenler ise tam rekabet ortamında halkın istediğini aldığını, kitle kültürünün seviyesinin düşüklüğün nedeninin aslıdan halkın seviyesinin düşüklüğünden kaynaklandığını ileri sürerler (Schudson, 1999: 173).

Sadece kitlesel pazar için imal edilmiş, kitle iletişim araçları ile üretilen ve yayılan standartlaştırılmış kültürel ürünler (Mutlu, 2008: 179) olarak tanımlanan kitle kültürünü Adorno “Kitle Kültürünün Şeması” adlı metninde süssüz bir makyaja benzetir (Bernstein, 2013: 23). Ona göre sanat yapıtının özerkliği denetimi elinde tutan iktidar sahiplerinin bilinçli iradesiyle kültür endüstrisinde ortadan kaldırılır. Çağdaş teknik olanaklarla birlikte ekonomik ve yönetsel merkezleşme kültür endüstrisinin tek tek tüm dallarını yapı olarak benzer ve en azından birbiriyle uyumlu kılmıştır (Adorno, 2010: 240-241).

Williams ise “yığından, kalabalığa, ayaktakımına” birçok anlama gelen terimi, sağ kanadın kitle demokrasısından bahsetmek için kullandığını; sol kanadın ise dayanışma göstermek, insanların içinde buldukları durumu değiştirmek için bir araya gelmesi anlamında kullandığını söyler. Bu yüzden kitle kültürü teriminden ısrarla kaçınır ve kitle teriminin çok sayıda insana ulaşan ya da onlara seslenen şeylerle ilgili anti-demokratik önyargıları ima ettiğini belirtir (Modleski, 1998: 24).

Stuart Hall (2012: 48)’a göre kitle kültürü, kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Kültür

endüstrisi “okuyucu kitleyi” de bir kültür pazarı haline getirmiş, kültüre popülerlik, korsanlık ve kötü yazarlık kavramlarını da dahil etmiştir (Hall, 1999: 112).

Yine Hall (2012: 49)’a göre küresel kitle kültürü, Batı kökenli, İngilizce konuşan, farklılıkları özümseyerek daha büyük her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışla türdeşleştirici bir kültürel temsil biçimidir.

1.2.2. Kitle ve Kitle Kişisinin Özellikleri

Kitle toplumunun modern görünümü, 1830’larda demokrasinin sırrını arayarak Amerika Birleşik Devletlerini dolaşan Fransız aristokrat Alexis de Tocqueville ile başlar (Marshall, 1999: 411). Kitle toplumu kuramcılarına göre modern sanayi ile birey yabancılaşmış, toplumsal çevreden soyutlanmış, yalnızlaşmış ve bireyselleşmiştir. Bununla birlikte sosyal güvenlik kurumları, aile, kilise vb. zayıflarken kitle iletişim araçları ile birlikte devletin gücü giderek artmıştır (Schudson, 1999: 172).

Sanayileşme, modernleşme ve kentleşme süreçleriyle ortaya çıkan ve kapitalizmin bir ürünü olan kitle toplumu tezini ilk ortaya atan muhafazakâr düşünürlerden Le Bon, bilinçli kişiliğinin kaybolduğunun altını çizerken yerine; bilinçaltı ile hareket eden, artık kendisi olmayan kişiliğin geldiğini belirtir. Bu şekilde ilkel insana yaklaşan kişiliğin ancak çocuklarda ve vahşilerde görülebileceğini belirten Le Bon kitlelerin özgürlüğe değil, esirliğe gereksinim duyduklarını söyler (Le Bon, 1997: 28-31). Kitleye giren kişinin sayısı doğrultusunda kişilerin tabi tutulacağı telkinler de o kadar fazla ve kişilerin etkilenim hızı o derece şiddetli olur. Düzenli ve sürekli verilen telkinler daha fazla etkili olurken, kitlelerde sembolik değer kazanan şarkılar, ritmik sloganlar etkiyi daha da artırır (Dönmezler, 1994: 220). Kitlelerin kendilerine göre istekleri vardır. Onları köleleştiren ideolojide şaşmaz biçimde ısrar ederler (Adorno, 2013: 64).

Mills (1974: 425) kitle toplumunun özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Başkalarının fikir ve düşüncelerini dinleyen çok fazla insan ile kendi fikir ve düşüncelerini ifade edebilen çok az sayıdaki insan kitle iletişim araçlarıyla etkilenip biçimlendirilmektedirler.

- Kitle iletişimin doğası, insanları anında cevap alamamaları doğrultusunda şekillenmiştir.

- Kamuoyunun oluşumundan sonra, kamuoyunun kendisini realize etmesi için kamunun girişmesi gereken eylemler, bu eylem kanallarını örgütleyen ve kontrol altında tutan resmi makamlarca ya da iktidar çevrelerince denetlenmektedir.

- İktidar kurumları karşısında kitleleşmiş kamunun bağımsızlığı kalmamakta; iktidar kurumlarının ve resmi makamların görevlisi olan kimseler kitleler üzerinde açık ya da örtülü yollardan nüfuzda bulunmakta, kişilerin karşılıklı ve özgür tartışma yoluyla kamuoyu yaratabilme özgürlüklerinin daha oluşmadan önlenmek istendiği görülmektedir.

Sanayi toplumunun zaman içinde dönüşüme uğramış şekli olan kitlesel toplumda asli örgütlenme aracı uzmanlaşmış ekonomik, siyasi, dini, eğitimsel örgütlenmeler olmuştur; nüfuz fazla, bunun doğal sonucu olarak da şehirleşme ileri seviyededir. Yeni kurullarla karşı karşıya kalmış heterojen nüfusta normlarda sapma ve uyuşmazlıklar görülür. Gelişen sanayi, kitle toplumunda insan eylemlerini değiştirip eski hayat tarzlarını tahrip ederken aynı zamanda kurumların önemlerini de azaltır. Bunun doğal sonucu olarak insanların değerleri de değişime uğrar. Ayrıca kitlesel toplumda semboller, kılavuz imajlar, klişe tipler kitle iletişim araçları ile yayılmakta ve toplumsal düzeni etkilemektedirler (Dönmezler, 1994: 225).

Kitleleri meydana getiren bireyler kimler olursa olsun kalabalık haline gelmiş olmaları onlara bir nevi kolektif ruh aşılar. Kolektif bilinç içerisinde, bireylerin akli yetenekleri ve kişilikleri ortadan kalkarken, aynı cinsten olmayan, aynı cinsten olanın içinde kaybolur ve bilinçaltı üstün gelir. Kitleye bağlanmış bir bireyin artık hareketleri bilinçli değildir ve uyutulan bir bireyden farkı yoktur (Le Bon, 1997: 25-27).

1.3. Kültür Endüstrisi

Kültür, endüstriye karşıt olarak insanileştirici değerlerin bir repertuarını sağlarken, aynı zamanda da bireysel yaratıcılığın ifadesi olarak düşünülmektedir. Kültür endüstrisinde ise tersine, kültür, insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir (Kellner, 2010: 235).

Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünü tüketicilerinin var olan düzenle uzlaşarak kapitalizmin çıkarlarına hizmet ettiklerini ileri sürerler (Modleski, 1998: 8). Habermas, Adorno ve Horkheimer'ın yüksek kültürcü kötümserliğinden uzak dursa da, o da kitle kültürünün kapitalizmin çıkarları doğrusundaki ihtiyaçlarına hizmet eden bir araç olduğunu savunur. Habermas ve erken dönem Frankfurt Okulu düşünürlerine göre varlığını pasif izleyiciye borçlu olan kitle kültürü ticari bir kültür olmakla birlikte eleştirelilikten uzak bir yapıdadır (Stevenson, 2008: 95).

Etkinliğini ideoloji aracılığıyla değil de kapitalizm karşısındaki muhtemel alternatiflerin kitlelerin bilincinden silmesiyle koruyabilen kitle kültürü, tekeli kapitalizmin de etkisiyle Frankfurt Okulu kuramcılarının belki de en önde gelen ilgi alanını oluşturmuştur.

Kültür Endüstrisi kuramı basın, radyonun ve sinemanın baskın kültürel biçimler olarak en çok göze battıkları dönemde ABD’de geliştirilmiştir. Horkheimer ve Adorno 1947 yılında Amsterdam’da yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitaplarında, “kitle kültürü” teriminin kullanımın popüler sanatın çağdaş bir biçimi olarak algılanmasına yol açabileceğinden kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” terimini kullanmayı tercih etmişlerdir (Adorno, 2013: 109). “Endüstri” kelimesi düz anlamıyla düşünülmemelidir. “Bu şeyin kendisinin standartlaşmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini dile getirir, (Mutlu 2010: 243).

Adorno ve Horkheimer yapıtlarında, kültür endüstrisinin teknoloji aracılığıyla kapitalizmin tahakkümünü nasıl yaygınlaştırdığını ve aklı nasıl araçsallaştırdığını göstermişlerdir. Onlara göre insanlar seçkin grupların kar ve iktidarlarını artıran sisteme hizmet eden, kapitalist meta üretiminin değerlerini içselleştiren, kendi çıkarlarını göremeyecek aygıtlar haline gelmişlerdir. Ayrıca makinelerin ve teknolojinin üretim için gelişmesi şeklindeki ilerleme, kapitalist sistemin insanlığı ve doğayı tahakküm altına alma ve manipüle etme iktidarıyla özdeş hale gelmiş, hem aklı hem de düşü köreltmıştır (Zipes, 2010: 227).

Adorno, standartlaşmaya değil, endüstriyel standartlaşma ile tam olarak ortaya çıkan, parçaların birbirinin yerini tutabilirliği ve sahte bireyselleşmeye karşıdır. Adorno (2010: 245) şöyle devam eder:

İnsanlar dolandırıcıya bayılmakla kalmaz, onlara en gelip geçici tatmini sağlarsa şayet, kendileri için saydam olan bir yalanı bile arzularlar” şeklinde devam eder bu deyim. Bir tür kendi kendine yemin eder gibi, gözlerini kapar ve kendilerine taksim edileni, ne amaçla imal edilmekte olduğunu tamamiyle bilerek onaylarlar. Artık hiç bulunmayan tatminlere bağlı kaldıkları anda yaşamlarının tamamiyle dayanılmaz olacağını, itiraf etmeksizin hissederler.

Adorno ve Horkheimer’a göre kitle kültürü ürünlerinin alınıp satılması herkesi mankafa, boyunsunucu konformist, kadercı yapamasa da kesin olan bir şey vardır ki o da statükoyu (kültür endüstrisinin insanlara çivilediği düzen kavramlarının karşılığı olan statükoyu) koruyacak kadar tapınak kölesi yetiştirebilmiştir (Erdoğan, Alemdar 1994: 204). Frankfurt Okulu düşünürlerine göre bu yozlaştırıcı kültürden tek kaçış yolu üretim araçlarının dönüşümü sayesinde sağlanabilir (İnglis, 2010: 223). Yine Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünün kitlelerdeki her türlü devrimci potansiyeli yok edecek kadar kuşatıcı olduğunu varsayarlar. Bununla birlikte kitle kültürünün özgürleştirici etkisini reddedenleri “seçkinci” olarak kötüleyen eleştirmenlerin sayısı da az değildir. Adorno kitle kültürünün insanların

zihinlerini sömürgeleştirdiğini öne sürerken, Fiedler bunun tam tersine kitle kültürünü özgürlüğün alanına yerleştirir (Modleski, 1998: 9).

Kültür endüstrisini savunan aydınlara göre, o zararsız hatta bir yerde demokratiktir, lakin bir talebe karşılık vermektedir, hatta enformasyon ve öğüt verme veya gerilimi azaltan davranış kalıplarını yaymaları sebebiyle övgüyü hak etmektedir. Ancak ne var ki bunu doğrulayacak enformasyon son derece yetersizdir, ayrıca kültür endüstrisinin örneklerinden elde edilen tavsiyeler boş, banal veya daha kötüdür ve davranış kalıpları utanmazcasına uyumcudur. Ne var ki kültür endüstrisinin özgül ürünlerinin geriletici etkilerini kanıtlayan sıkı araştırma örneği de yoktur. Kültür endüstrisinin mesajları iddia edildiği gibi zararsız olsa bile davet ettiği tutumlar zararlıdır. Adorno (2010: 247-248) şu örnekle durumu çok iyi özetler:

Bir astrolog okurlarını belli bir günde arabalarını dikkatli sürmeye teşvik ederse bu kesinlikle kimseyi incitmez; ne var ki bu okurlar, her gün geçerli ve dolayısıyla ahmakça olan tavsiyenin yıldızların onayını gereksinmesi iddiasında yatan uyuşturmadan zarar göreceklerdir.

1.4. Popüler Kavramı ve Tarihçesi

Geç ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından sivil toplumun evrimine koşut şekilde bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına gelen (Erdoğan, Korkmaz 1994: 99) popülerin, halka ait çıkarları ve değerleri temsil etme anlamı günümüze dek gelmiş ancak çoğu zaman sağcı ya da solcu eleştiri altında ezilmiştir (Williams, 2012: 285).

“Popüler” sadece geç folk kültür biçiminden popüler kent kültürü formlarına uzanan bir yörünge boyunca değil, burjuva piyasası, resmi eğitim sistemleri ve siyasal yapılar tarafından genişletilmiş ve sonunda kitlesel boyutlar kazandırılmış popüler kültür üretimine ait diğer yörünge boyunca da uzun bir mesafe kat etmiştir (Williams, 2012: 250).

Williams a göre “popüler” in iki önemli anlamı vardır: Birincisi, bir iktidara muhalif olan halk kitlesi anlamındaki kullanımdır ki bu kullanımı neredeyse kaçınılmaz olarak kendisiyle meşgul olan bir muhalefetin ürünü olarak görür; hafife alındığını düşündüğü ikinci tanım ise eski hayat tarzı içinde hiçbir zaman kültür olarak tanınmayan bütün bir yelpazeyi, günlük konuşma ve alışverişin çok hareketli dünyasını kapsayıcı tanım (Tomlison 1990’dan akt. Williams, 1985: 25).

Burke (1999: 212-214)’ye göre tarihçesinde karşılaşılan en büyük sorun kaynak sorunudur ve sorunun büyüklüğü tarihçinin ilgilendiği döneme ve bölgeye göre değişir. Bir diğer sorun ise bu kaynakların güvenilirliği konusudur. Bu konuda yazılı kaynakların tümüyle değersiz oldukları söylenemese de büyük ölçüde gerçekliklerinden saptırılmışlardır. Ayrıca

kronolojik anlamdaki belirsizlik de dikkat çekici bir diğer noktadır. Yine de yüzeysel olarak da olsa popüler kültürün tarihine değinmek konumuz açısından gerekli ve önemli olacaktır.

Tarihsel olarak popülerlik şehirleşme olgusu ile eş anlamlıdır. Hangi dönemde kent varsa o dönemde folk geleneği dışında popüler kültür de vardır. Aristokratların dışında kalan az okumuşlar ve çalışanların oyalanabileceği ilk düzenlemeler eğlence alanında baş gösterse de daha sonra sanat eserleri ve türevleri kitlesel olarak farklılaşmış ve popüler kültür olarak nitelenebilecek bu olgular ilk kez Ortaçağ Avrupa'sında ortaya çıkmıştır. Ortaçağın durağan toplumu devinime girmiş, dinsel ilişkiler Yeni Çağın rekabetçi, bireyci ve kar'a dayanan yeni düzeni, çalışanı daha çok çalışmaya dinlenen bireyi daha çok dinlenmeye programlamıştır. Panayır eğlence alanının ilk örneğidir ve bu panayırdaki eğlence Brecht'in Aristotelesçi tiyatro dediği türe doğru evrimleşerek seçkin sanat kumpanyası ve avam takıma hitap eden kumpanya olarak ikiye ayrılmıştır. Böylece Rönesans ile sanat ve popülerlik arasındaki ayırım gittikçe hızlanmıştır. Montaigne bu dönemde eğlencenin ahlaki sorunsalıyla ilgilenerek toplum ile bireyin çatışık konumunun eğlenti ile aşılabileceğini öne sürmüştür. Bireyin içinde bulunduğu bunalımdan kaçış olarak sığındığı eğlenti dışındaki folk ve özgün sanat kaçışın olamadığı eğlencelerdir ve kendiliğinden dürüst kalabildikleri için güzeldir. Bu iki eğlenti biçiminin ortasında, bir yığın zavallının yapıtları vardır ve bunlardan kaçınılmalıdır.

Aristo müzikten alınan hazzın köleler ve yurttaşlar arasında farklı olduğunu ve yurttaşlar ile köleler için yapılan sanatın farklılaştırılması gerektiğini savunur. Pascal'a göre insanoğlunun mutsuzluğa yönelmek gibi şeytani bir içgüdü vardır ve bu içgüdü insanı eğlenceye ve kalabalığa iter, insan eğlenceye yöneldikçe iblisleşerek kurtuluşunu zora sokar ve iç benliğimizi kavrayış yetisine ancak eğlenceden uzaklaşarak ulaşabiliriz.

Goethe, sanatçının başarısının yöneticiye göre, seyircinin isteği doğrultusunda hafif ve sudan şeyler yazması olduğunu belirtir. Lowenthal'a göre artık sanatçıdan sanatını isteyen tüketici değil, sanayileşmeyle ortaya çıkan eğlence örgütlerinin sahipleridir. Goethe bu oluşumu zamanın kitle iletişim araçlarının suçu olarak görür. Schiller'e göre estetik eğitim insanlara ahlaklı olmanın yollarını açacaktır. Toplum mekanikleştikçe bireyden daha çok şey ister ve bu istekler karşısında insanın hem aklın hem de bedeni yıpranır ve bu yüzden insan boş zamanında rahatlama gereksinimini daha fazla duyar. "Kuşkusuz rahatlama eğlence ile sağlanır tıpkı Goethe'nin belirttiği gibi çirkince." (Batmaz, 2006: 78-87).

17.yy ve sonrasında dinsel hiyerarşinin yeniden biçimlenmesi, eğlence olgusunun evrimleşerek eğlence merkezlerinin kentlerde yoğunlaşmasına ve bireylerin boş zamanlarının eğlence girişimcileri tarafından belirlenmesine yol açmıştır. Ancak eğlence, kar sağlayabildiği sürece izin verilebilir bir olay olmuştur. Yani ahlaksallığın boyutu eğlence üreten ile tüketen

arasındaki ilişki düzeyinde evrimleşmiş, bireyin eğlenmesinin dini açıdan uygun olup olmadığı değil, metalaştırılan sanatın tüketiciyi aldatıp aldatmadığı tartışılmaya başlanmıştır (Batmaz, 2006: 78-87).

Lawrence Levine ve diğerlerine göre 19. yy'ın son on yılı ile 20. yy'ın ilk on yılı Avrupa geleneğine ait yüksek kültürün pek çok yönünü Amerika'da yeniden canlandıran endüstriyel elitizme tepki olarak Amerikan kültürünün yeniden biçimlenişine sahne olmuştur. Aynı zamanda kitlesel izleyici sayısındaki artış, sinemalar, ses kayıt cihazları, yayıncılık gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkışı popüler kültür endüstrisini geliştirmek için büyük fırsatlar yaratmıştır. Yeni katman kuramının ortaya çıkmasıyla (yüksek, orta ve alt) Amerikan kültürü, kökleri Avrupa sanatsal geleneklerine dayanan yüksek kültür ve Amerikalıların gündelik gereksinimlerine yanıt veren popüler kültür olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Popüler kültür çalışmalarının başlangıcı, Amerikan kültürü kalıplarındaki bu büyük değişime kadar uzanır ve Gilbert Seldes'in caz, çizgi roman ve sessiz komedi gibi yeni popüler kültür olgularını inceleyen yapıtı “Yaşayan Yedi Sanat” popüler kültür çalışmalarının öncüsü olarak kabul edilir (Cavelti, 1999: 228-229).

1.4.1. Popüler Kültür

Popüler kültür” terimini tanımlarken “popüler” ve “kültür”e ayrı ayrı anlam verilmesinin önem taşıdığını söyleyen Özbek'e göre “popüler” in tanımı daha belirleyici olduğunu ve “*yaygın olarak beğenilen, tüketilen*” anlamının yaygın olan kullanımına dikkat çeker. İkinci tanım ise halka ait anlamına gelir (Özbek, 2000: 81) zira Hall ilk tanımın “ticari” ,ikinci tanıma ise halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için “betimleyici” olduğunu savunur. (Hall, 1981: 231-234, akt. Özbek, 2000: 81) Popüler kültürde “popüler” in anlamı, gündelik yaşamda ortaya çıkan ve daha sonra sıradan insanlar tarafından yorumlanan ve kullanılan kültürel imaj ve güdüler kitle iletişim araçları ve kültür endüstrileri tarafından metalaştırılıp dağıtıldıktan sonra ortaya çıkar (Lull, 2001: 105).

“Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını sağlar” (Batmaz, 2006: 74).

Bennet (1999: 70) popüler kültürü, halkın kendisi tarafından ve kendisi için üretilen, yönetilen bir kültür olarak tanımlar. Stuart Hall ise popüler kültürün önemini şu sözleriyle dile getirir: Kültür, bir itiraz ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün

yalnızca basitçe ifade edebileceği bir alan değil,; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi bundan kaynaklanır (Storey, 2000: 10).

Kaynağını yerel geleneklerden alan inançlar, pratikler ya da nesnelere bir yandan “folk” ve “popüler” olma kapsarken diğer yandan siyasal ve ticari merkezlerden doğan inançları, pratikleri ve nesnelere paylaşılan kitleyi kapsamaktadır (Schudson, 1999: 169).

Mukerji (1991), Fiske (1989), Bennet (1986) gibi kuramcılar popüler kültürü “ampirik” olarak boş zaman pratikleri ve metinleri olarak ya da “ideolojik” olarak, ya sömürülme ve denetim altına alınma ya da üretkenlik ve direniş çerçevesinde değerlendirmişlerdir (Rowe, 1996: 20).

Popüler kültür kimilerine göre kültürel beğenilerimizin gerilemesine neden olan dolmuş müziği, bulvar gazeteleri, yeni tür magazinler kısaca “çok satan” her şeyken, kimilerine göre dünyayı anlamlandırma rehberi, kimilerine göre geniş kitleleri etrafına karşı eleştirel bir gözle bakmaktan, kötü gidişat için örgütlenmekten alı koyan uyuşturucu nitelikteki şeyler, kimilerine göre ise yaşamın yorucu boğucu atmosferinden bir kaçış, soluk alma fırsatı veren bir alt kültürdür (Oskay, 2001: 237).

Ancak her ne olursa olsun kitle kültürünün somut şekillerinden biri olan popüler kültür ilk safhasından son safhasına kadar bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popülere yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve tedirgin hisseder; huzursuzdur: Makyajı bittiği için, kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına gösterme telaşındaki popüler kullanıcı, popüler makyajını alıncaya kadar gergindir ve acı çeker. Popülerini alır, sürer ve rahatlar. Bu her gün veya periyodik olarak tekrarlanır. Böylece popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 35).

Erdoğan ve Alemdara göre popüler olanın tayinine halk karar vermez, halk sadece popüler olanın planlı olarak üretimindeki gibi üretilen kitledir. Fiske (1999: 36) ye göre de popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisinin elinden gelen tek şey halkın popüler kültürünü üretmede kullanacağı kültürel kaynaklar dağarcığı üretmesidir.

Kısa ömürlü ve çabuk tüketime yönelik olan popüler kültürün, yeniden tekrarlanması gerekir, dolayısıyla bu peş peşelik ve tekrar ile yaşamın rutinlerine kolaylıkla uyan bir rutinleşme üretilir (Fiske, 1999: 84).

“Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip

sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizm kendi için üretirken ve gasp ederken, bu amaçla, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak “kitleler için” yaptığı üretim ve bu üretimle gelen “yaşamı yapma yoludur.” Bu anlamda, popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır.” (Erdoğan, 2001: 77).

Kültürel Çalışmalar, ulusal bir kültürün bir yaşam tarzı olarak bütünlüğünün olmasıyla birlikte, her toplumda etnik sınıfsal, yöresel niteliklerle belirlenen farklı yaşam tarzları olduğunu savunur. Durum böyle olunca da toplumsal ayrımları ve çeşitliliği yadsıyan bir kavram olarak kitle kültürü yerine popüler kültürü tercih ederler (Özbek, 2000: 89).

Hem günlük hayattaki kültürel pratiklerde hem de dil ve diğer kültürel ürünlerden ritüellere ve törenlere dek kültürel biçimlerin ve bunlara gömülü anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması yaklaşımıyla popüler kültürün, kitle kültürüne göre kapsayıcı bir üstünlüğü vardır (Özbek, 2000: 93).

Popüler kültürü cinsiyet bağlamında değerlendiren Tania Modleski, 19. yy’da sahici kültürün erkeğin ayrıcalığıyken, kitle kültürünün bir şekilde kadın ile ilişkilendirildiğini vurgular. Frankfurt Okulu’nda kitle, 1920’lerden bu yana kitle kültürünün dişiliğinden ayrılarak, onun kendini sürekli yenileme, teknolojik yeniden üretim gibi özellikleriyle erkeğin alanına atfettikleri görülmektedir (Modleski, 1998: 8).

1.4.2. Popüler Kültürün Özellikleri

- Parayla elde edilebilir ve oldukça ucuzdurlar.
- Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- Copyright, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı vardır.
- Standartlaştırılmıştır, yeniden biçimlendirilir, ya da çoğaltılarak gösterime sunulur.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır.
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- Ürün tüketiciye dönüktür (Batmaz, 2006: 98).
- Popüler kültür her zaman kendisini ideolojik ve ekonomik olarak denetlemeye çalışanlar için güç koşullarla çevrili dağlık bir alandır (Fiske, 1999: 131).
- Sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar da tüketilir ve üretilir .

- Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir. Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, yiyecek, giyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşıysa (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular (Erdoğan, 2006: 75).

- Tüm kültürlerin ortak paydasını oluşturan popüler kültür toplumlarla karşılıklı etkileşim içerisindedir. Doğal olarak popüler kültür toplumun tüm sınıflarının aynı anda tükettikleri en yaygın kültürdür (Arık, 2009: 3).

Bennet (1999: 72) de “popüler” ve “halk” terimlerinin anlamlarının popüler evreni oluşturan mücadelelerin sonuçları ile bağlantısı olduğu için popüler kültürü tanımlamada tereddüt eder. Açıkçası ilgi alanları uygun olarak öngörülen bu halkın kim olduğu belirsizliği ortadan kaldırılmalıdır. Bir anlamda halk, toplumun bütün bireylerini kapsar. Başka bir anlamda halk işçi sınıfı ile özdeşleştirilir. Burada önemli olan nokta “halkı” tanımlamak değil, diğerlerinin üzerinde egemenlik kuran güç odakları karşısında sosyal güçlerin geniş bir ittifakını sağlayan halk yapısının oluşumunu kavramaktır.

Rowe (1996: 21) ise “popüler” in aldatıcı derecede karmaşık olduğunu belirtip, Hall’un “halk” ve “iktidar bloğu” arasındaki doğrudan bir ayrımı önererek, popülerlerin halka ait şeylere, alt kültürlere ve kurumlara gönderme yapar savına karşı, bir grup açısından halkın kültürü gibi görünen şeyin başka bir grup açısından iktidar bloğunun kültürüne benziyor olabileceğini öne sürerek “hangi halk?” ve “hangi iktidar bloğu?” sorusunu sorar.

1.4.3. Popüler Kültür Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Seçkin Kültür İlişkisi

Popüler kültür temel bazı özellikleri itibariyle folk kültürü ve seçkin kültürü gibi daha önceleri de var olmuştur. Kitle kültüründen, ya da kabaca sanayi toplumundan da önce popüler kültür Asur, Grek-Roma dünyasında ve Orta Çağ dünyasında da yaşanmıştır (Oskay, 2010: 46).

Popüler kültür izleyicisi için de seçkin kültür izleyicisi için de ürünler kültürel tüketim için yaratılırlar. Popüler kültür izleyicisi için kitle kültürü endüstrisi, seçkin izleyici için ise dernekler, siyasal yönetimlerden alınan mali yardımlar yüksek eğitim kurumları vb. tarafından destek ve koruma sağlanmaktadır (Schudson, 1999: 191).

Arık (2009: 4) folk kültürü ve popüler kültürün arasında ki temel farklılığın üretim ve dağıtım kanallarının farklılaşmasından kaynaklandığını ve popüler kültürün, folk kültürüne kıyasla kitlesel nitelikte olduğunu söyler. Ayrıca popüler kültürü, günümüzdeki folk kültürün

yüksek kültürle birlikte, özellikle medyanın gelişmesiyle parçalanmış ve içeriğinin radikal değişikliklere uğramış günümüzde ki görüntüsü olarak niteler.

Halk kültürü üretiminden tüketimine halkın içinden çıkıp halkın olan satılıp, satın alınması en fazla takas yoluyla olabilen kültürken, popüler kültür ve kitle kültürü kapitalist endüstri biçiminde varlığını satın alma ve tüketim yoluyla sürdürebilen metalaşmış yani paketlenmiş, bitmiş bir kültürdür. Bu doğrultuda popüler kültür, ürünlerin çoğunu halk/folk kültüründen almış olup onu dönüştürüp özünü bozarak kendine mal etmiş, ücretle satın alınabilen meta haline getirmiştir.

Halk kültürü, iş ve dinlenmenin birbirinin tamamlayıcısı olduğu dönemin kültürüken, kapitalizm bu alana da elini atmış, endüstrileşme ile birlikte bu alanda da bir örgütlemeye giderek kişileri tüketime sevk etmeye, moda ve gösteriş peşinde koşmaya, mal olarak ve tüketerek mutluluğu aramaya yönelerek halk kültürünü katletmiş, katlemediğini kitle kültürü veya popüler kültür şekline dönüştürmüştür (Erdoğan, Korkmaz 2005: 48-50).

Lukacs'a göre popüler kültür de kapitalizm tarafından donatılmıştır. Böyle dönemlerde yazarlar yaşayan kültürü sunmak yerine proleter bir dünya görüşünü soyutlarlar. Lukacs'a göre kapitalizmdeki halkın kültürü üç kademeli bir düşünüş yaşamıştır. Geçmişin sağlıklı popüler kültüründen düşünüş, burjuva sanatının yüksek standartlarından düşünüş ve popüler ve yüksek sanatın yeniden birleşeceği ve evrenselleşen halkın geçmişin sanatını, kendi yaratıları olarak algılayacakları sosyalizmin gelecek kültüründen düşünüş (Bennet, 1999: 63).

Oskay kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının aynı toplumsal ve kültürel olgulara aitmiş gibi kullanıldıkça, olumsuz gelişmelerin önünün açılacağını belirtir (Oskay, 1998: 151). Kellner de popüler kültür ile kitle kültürü arasında bir fark olmadığını ileri sürerken ilgisini popüler kültürel metinler üzerinde yoğunlaştırır ve söz konusu metinlerin toplumu yöneten kesimlerin ideolojik mesajlarıyla yüklü olduklarını ileri sürer (Güngör, 1999: 12).

Kitle kültüründeki yanılısama, yabancılaşmanın hissedilmesini, bu yabancılaşmanın gözlerden saklanmasını, insanların bu yabancılaşmayı göremeyecek kadar “eblehleştirilmesini” amaçlarken, popüler kültürün neden olduğu yanılısama bir boyutu ile sisteme bağlıyken, diğer yandan bizim sisteme karşı başkaldırımızı dile getirmek ister gibidir (Oskay, 1998: 156).

Kitle kültürü kavramı kitle iletişim araçları odaklı bir kültürel araştırmaya el verirken popüler kültür daha kapsayıcıdır (Özbek, 2000: 93).

Kitle kültürü ve popüler kültür varlığını kullanım ve tüketimden yoluyla sürdüren, kitlelerin yaşam pratikleri ve ifadelerini çalan, gasp eden ve pazarda alınıp satılan mala dönüştüren ticari bir kültürdür (Erdoğan, Alemdar2005:48).

Popüler kültür, halk tarafından oluşturulur, onlara dayatılamaz; yukarıdan değil aşağıdan doğarlar. Kitle kültürü ise kültür endüstrileri tarafından yukarıdan aşağıya doğru dayatılır (Fiske, 1999: 38-33).

1.4.4. Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürü ve Popüler Kültür ile Olan İlişkisi

20.yy'ın ileri kapitalizm düzeyinde medya, kültürel alanı nitel ve nicel olarak tayin eden yegâne unsur olmuştur. Kitle iletişim araçları ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklar bazında ayakta kalabilen daha eski, daha geleneksel kültürel kanallardan nitel olarak daha büyük bir dilimi yönetim altına almış ve kültürel alanı kolonileştirmiştir. Kitle iletişim araçları gruplar arası hayat, anlam, pratik ve değer imgesi inşa etmelerinin temelini sağlarken aynı zamanda bu parçalı toplumsal totalitenin bir bütün olarak kavranabileceği imgeleri ve temsilleri de sağlar. Aynı zamanda modern sermaye ve üretim koşulları altında toplum çoğulcu olarak yaşantılanır. Aşikâr olan çoğulluk kendilerini önceki çağların büyük üniter ideolojik evreninin, büyük meşruluk kubbelerinin yerine geçen “kolektif” tasarımlar olarak sunar. İşte modern medya bu çoğulculuğu sağlar (Hall, 1999: 232).

Medya, endüstriyel toplumlarda kültürel alana egemen olduğundan eleştirel alanın başlıca alanı haline gelmiştir. Hall'a göre medya kendi kültürel ve ideolojik konumunu koruyabilmek için, toplumsal bilgiyi sağlar ve seçmeci olarak inşa eder, toplumsal hayatın çoğulluğunu sınıflandırır, karmaşık onaylanmış bir düzen inşa eder (Hardt, 1999: 55).

Marksizm, tarihsel olarak statükonun toplumsal yeniden üretiminde kitle iletişim araçlarının rolünü vurgulamaya çalışırken, ifade özgürlüğünün korunmasında vazgeçilmez rolü olduğunu öne süren Liberaller bu araçların eşitsiz toplumsal ilişkilerin, ideolojik toplum imgelerinin ve temsillerinin biçimlenmesine destek oldukları şeklinde bir karşılık verirler (Stevenson, 2008: 25).Kitle iletişim araçlarının devlet ve sermaye tarafından desteklenen kurumların denetiminden çıkarılarak demokratikleşmenin ve merkezsizleştirilmenin zeminin oluşturulacağını böylelikle de kitle iletişim araçlarının hükümetten ve pazardan ayrılarak kültürel katılımcılara özgür ifadenin toplumsal koşullarının sağlanacağını altını çizen Williams ayrıca yeni iletişim araçlarının (radyo, sinema, basın, televizyon) insan ihtiyaçlarına yönelik ciddi bir uğraş ve samimi bir ilgi için demokratik bir iklim yaratabileceğine inanır (Stevenson, 2008: 33).

Hall'a göre çağdaş kapitalizmin ideolojik kurumu olan kitle iletişim araçları, toplumsal bir arada tutan hegemonik kodların iletimi aracılığıyla işler. Gerçeği temsil eden bu kodlar sınırlı bir egemen söylem alanından derlenir. Dolayımlanmış gerçeklik deneyimi dil aracılığıyla simgesel olarak inşa edilir. Tam da öznenin kimliğinin kaynağı konusunda kendisini aldatışı gibi, medya da esasen gerçekliği inşa ederken onu yansıtıyormuş gibi görünür (Stevenson, 2008: 70). Örneğin insanlara istediğini verdiğini iddia eden tecimsel televizyon, özel şirket karını maksimize etmekte, seçenekleri kısıtlamakta ve yabancılaşmayı maskeleymektedir (Zipes, 2010: 232).

Kitle dolayımı popüler kültür ürünleri, dünyanın eğlence sektörleri içinde yer alan ticari girişim merkezleri tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla dağıtılırlarken onlar en uzak yerlerde yaşayanlar tarafından bile kullanıma geçirilebilirler. Aynı şekilde kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel birtakım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunmak için işlevler üstlenmiş bulunmaktadır (Lull, 2001: 106).

Kitle iletişim araçları tüketici mallarının ve hizmetlerinin yeni modellerini satın almaya, askeri satış çabalarıyla şişen bütçeyi destekleyen ve vergileri ödemeye hazır bir halk üretmektir. Aynı zamanda nihai ürünleri tüketmek için dizayn edilmiş izleyiciler üretilirken tüketiciye aynı zamanda tüketiciliğe dayanan yaşam biçimi de satılır. “Kitle iletişim araçları izleyicileri kitleler halinde üretir ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketilirler. Bunu P. Baran ve Sweezy “sivil satış çabası” olarak adlandırır. (Erdoğan ve Alemdar 1994: 216). Frankfurt Okulu kuramcılarının belirttiğine göre de kitle iletişim araçları kültürü, endüstri haline getirmiştir (Modleski, 1998: 8).

Kültür endüstrisi için özellikle uydurulmuş olan kitle iletişim araçları sözcüğü, vurguyu zararsız bir alana kaydırmaktır bazen. Burada, ne kitleler ne de bilinen şekliyle iletişim teknikleri ilksel önem taşır; önemli olan onları şişiren ruhtur, onların efendilerinin sesidir (Adorno, 2010:241).

Kitle iletişim araçları modern insanla kopmaz bir bağ kurmuş ve bireylerin toplumsal yaşamı algılamasında aracı rol oynayarak onları kendi ideolojik gerçeklerine bağımlı kılmıştır. Popüler kültür reel yaşam üzerindeki etkinliğini yitiren kentli insan için yakını uzak, uzağı yakın eden en etkili araçlardan kitle iletişim araçları ile yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle televizyon yayınlarının parasız olması ve sahte bir katılım duygusu yaratması onu en popüler kültür etkinliği haline getirmiştir. Günümüzün en önemli ve en yaygın kitle

iletişim aracı olan televizyon, serbest zaman etkinliklerini eline almış ve kendine özgü popüler kültür alanını oluşturmuştur.

Kapitalist toplumlarda hegemonyayı sağlayan en etkili güç kitle iletişim araçlarıdır. Tüketim güdüsünün tetiklenmesi ve statükonun korunması kitle iletişim araçlarının ekonomi politikleriyle bağlantılı olarak yaymaya çalıştıkları temel ideoloji görünümündedir. Toplumsal çevrelerini anlamlandırmak için televizyona bağlı olan atomize bireylere verilen, egemen ideoloji doğrultusunda yeniden üretim, tüketim ideolojisi ve iktidar değerleridir (Arık, 2004: 19-21).

Sahip oldukları bilgi yığını ve manipülasyon kabiliyetiyle egemenlik ve iktidar kurma aracı olan kitle iletişim araçları, kültürel simgelerin dünyada dolaşımını sağlayıp, buna aracı olan aktörlerin (editör, gazeteci, aydın) önemli olduğu bir dünya kurgularken, söylemin faillerini her açıdan meşrulaştırmakla kalmaz aynı zamanda “iktidarın mitleştirilmesi” denen olgunun yapılandırılmasına da aracı olurlar. Bu arabuluculuğu yapan ise televizyondur (Köse, 2006: 57, Bourdieu, 2000: 26).

Horkheimer ve Adorno 20.yy’da insanların ve kültürel biçimlerin, kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürüldüğünü ve kitle iletişim araçlarının insanın gerçeği gerçek olmayandan, ussalı ussal olmayandan ayırt etme yetisini yıkmış olduğunu savunurlar. Marcuse’a göre de kültürün siyasal ve toplumsal olarak eleştirel düşüncüyü ve bireysel karar alma yetisini köreltmeye odaklı teknoloji tarafından sarmalanmış olması, totaliteryan topluma yol açar. Bunu fırsata çeviren kitle iletişim araçları da sanatın özgürleştirici potansiyelini frenleyerek fantazyayı araçsallaştırırlar (Zipes, 2010: 228). Marcuse’a göre kitle iletişim araçları ailenin yerini almış ve toplumsallaşmanın en etkili faktörü haline dönüşmüştür. Bunun sonucunda da bireysel özerklikte çöküş ve zihinle içgüdülerin kitle iletişim tarafından manipülasyonudur. Marcuse şöyle özetler:

Bilinçteki çöküşle, enformasyonun denetimiyle, bireylerin kitle iletişim tarafından yutulmasıyla bilgi yönetilmekte ve sınırlanmaktadır. Birey gerçekten neyin olup bittiğini bilmez; aşırı güçlenen eğitim ve eğlence makinesi, bireyi tüm zararlı fikirlerin dışlanma eğilimi gösterdiği bir anestezi durumunda tüm diğer bireylerle birleşir (Kellner, 2010: 238).

Mills Beyaz Yakalılar (1951) adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının bireysel davranışı biçimlendirme ve orta sınıf değerlerine eklemlendirme çabasına dikkat çekmiş, medyanın bireysel tutku ve davranışları giderek daha fazla biçimlendirerek, bireysel başarı değerlerini özendirdiğini savunmuştur. Adorno bu bireyselliğin ideolojiyi pekiştirmeye hizmet ettiğini savunur. Mills’e göre eğlence medyası toplumsal denetimin güçlü bir aygıtıdır.

İnsanlar medya metinlerine bedenleri en yorgun, ancak zihinleri en gevşek durumdayken maruz kalırlar ve bu medyanın karakterleri özdeşleşme için kolay hedefler, basmakalıplaşmış kişisel sorunlara kolay yanıtlar sunmaktadır (Kellner, 2010: 236).

Thompson bugün kitle iletişimi olarak betimlediğimiz şeyin, tarihsel olarak simgesel biçimlerin sabitlenmesi ve yeniden üretiminin yeni olanaklarını kullanmaya çalışan kurumların gelişmesi aracılığıyla ortaya çıkmış bir fenomenler ve süreçler alanı olduğunu belirtir ve kitle iletişimin dört karakteristiğinden bahseder.

- Kitle iletişiminin ilk karakteristiği simgesel malların kurumsallaşmış üretim ve yayımıdır. Kitle iletişimi tarafından yayılan simgesel biçimler çok sayıda kopyanın üretilebileceği veya sayısız alımlayıcı için elde edilebilir hale getirebileceği anlamında doğaları gereği yeniden üretilebilirdir. Bunlar metalaşmışlardır ve satılacak nesnelere olarak, parası ödenecek hizmetler olarak veya diğer nesnelere veya hizmetlerin satışını kolaylaştırabilecek araçlar olarak işlev görürler. Sonuç olarak ilk etapta kitle iletişimi değişik biçimlerde simgesel malların sabitlenmesi, yeniden üretimi ve metalaşmasıyla ilgili kurumlar alanın parçası olarak düşünmek gerekir.

- Kitle iletişimin ikinci karakteristiği simgesel malların üretimi ve alımlanması arasındaki temel bir kopuşu kurumsallaştırmasıdır. Fiilen teknik medya tarafından dolaymlanan bu mallar alımlayıcılar için üretilir. İzler kümelerinin denetim yokluğunda üretilen simgesel biçimlerin ekonomik değeri, alımlamanın doğası ve ölçüsüne hayati bir şekilde bağlı olabildiği için, söz konusu personel tipik olarak bu belirsizlikle başa çıkmak için alımlayıcılar hakkında bilgi edinmeye çalışmak gibi stratejiler üretir.

- Kitle iletişimin üçüncü karakteristiği, simgesel biçimlerin zaman ve mekân olarak elde edilebilirliğini genişletmesidir. Kitle iletişim araçları, genellikle hem uzam hem de zamanda, görece yüksek ölçüde bir uzaklaşmayı içerir ve kaçınılmaz olarak telekomünikasyonun gelişmesiyle uzam-zaman uzaklaşması simgesel biçimlerin fiziksel nakliyatından ayrılmıştır. Kitle iletişimin içerdiği bu uzam-zaman uzaklaşması, ayrıca simgesel biçimlerin alındığı ve tüketildiği koşullardan da etkilenmektedir.

- Kitle iletişimin dördüncü karakteristiği, simgesel biçimlerin kamusal dolaşımını içermesidir. Kitle iletişim kurumları ilke olarak onları edinecek teknik araçlara, yetilere ve kaynaklara sahip herkes için elde edilebilir olmaları anlamında “kamusal bir alan” içinde dolaşır. Medya ürünlerinin asli olarak kamusal karakterinin bir sonucu, kitle iletişimin gelişmesine kitle iletişim kurumları üzerinde devlet yetkilileri veya diğer düzenleyici kuruluşlar adına denetim uygulama çabalarının eşlik etmesidir (Thompos, 2010: 212-216).

Kitle iletişim araştırmaları açısından bakıldığında ise başlangıçtan günümüze değin kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların hedef üzerinde yarattığı etki merak konusu olmuştur. Bu nedenle mesajı alanların, yani izleyici/dinleyicilerin konumu her zaman önem taşımış ve iletişimin diğer öğelerinden daha fazla ilgi çekmiştir. Mesajı alımlayan izleyicinin aktif ya da pasif oluşu, kitle iletişime yaklaşımların temel sorununu oluşturmuştur (Yavuz, 2005: 7).

1.5. Popüler Kültüre Yaklaşımlar

Popüler kültürü 19. ve 20. yüzyıllarda başlatanlar için kaynak ve belge ulaşımı açısından çok sorun yaşanmamasıyla birlikte eldeki ileri düzey kayıt teknikleriyle popüler kültür araştırmalarında kullanılmaya değer malzemelerin kaydının gereği gibi yapılıp yapılmadığının muamma olması, öte yandan popüler kültürü çok eskilere dayandıranlar için sıradan halkın yaşamına ilişkin eldeki kaynakların birkaç karnaval ve festivalden ibaret olması gibi nedenlerden dolayı popüler kültür üzerinde düşünenler arasında uzlaşma sağlanamaması kaçınılmazdır (Güngör, 1999: 9).

Popüler kültüre olan yaklaşımlar ‘‘hegemonik ‘‘ ve ‘‘zgrleştirici’’ olmaları konusunda ikiye ayrılır. Birinci grupta yer alanlardan Marx, Althusser, Gramsci ve Frankfurt Okulu yeleri, popüler kültüre olumsuz yaklaşarak onu kitle kültürüyle bir tutarlar ve kitleleri ‘‘gdp yöneterek’’, ‘‘yanlış bilinlendirdiğini’’ ileri sürerler. Bu bir anlamda kapitalist kültür sanayisi eleştirisidir (Arık, 2004: 328). F. R. Leavis, Ortega, Gasset ve T. S. Eliot gibi Tutucu Okulun yeleri, popüler kültürü doğrudan halkın, yığınların kültürü şeklinde tanımlayarak, ‘‘yüksek kültür’’ için bir tehlike hatta düşman ilan etmişlerdir (Tekelioğlu, 2006: 44).

Rowe (1996: 20) popüler kültür değerlendirmelerinin çoğunun üzerinde durduğu sorunun şu olduğunu öne sürer: Popüler kültürün modern kapitalist toplumlardaki hegemonik tahakküme direniş mi yoksa çanak tutmak mı olduğudur. Başka bir ifadeyle popüler kültür insanların maddi ve ideolojik baskıyı askıda tutabilecekleri bir araç olarak mı işlev görür, yoksa bu baskıyı harekete geçirip perinlemede midir?

Popüler kültürü olumlu ve olumsuz tanımlara ilişkin iki temel sorun vardır. Birincisi halkın kültürünün doğrudan ve doğal olarak kendilerine ait olduğu bir ortam yaratmanın olanaksızlığı, ikinci neden ise önerdikleri kültürel stratejiler düzeyinde politik olarak elde ettikleriyle belirlenmeleridir. ‘‘Dn popüler olan bugün popüler olamaz çünkü halk, dn olduğu gibi olmak istemez’’ (Bennet, 1999: 69-70).

Popüler kültür değerlendirmesinde nicelik ve niteliğin ters orantılı olduğunu savunanların görüşlerine göre, nüfusun çoğunluğu tarafından tüketilen popüler kültürün nitelikten yoksun olduğu savunulurken bu yöndeki görüş çoğunlukla kitle toplumu ve kitle kültürü kavramı ile ilişkilendirilir. Bu ilişkinin temel sorumlusu teknoloji olarak gösterilir. Teknolojinin olanaklı kıldığı teknolojik çoğaltma ortamı kitlesel üretim için elverişli bir ortam sağlarken popüler kültür de bu ortamdan payına düşeni alır ve kitle kültürünün eş anlamlısı olarak algılanır. Bazıları ise nicelik ve niteliğin karşıt olamayacağını savunsalar da vurgulanması gereken temel nokta popüler kültürün özünde toplumda geniş bir paylaşım alanına sahip olduğudur. Bazılarına göre ise popüler kültür, kitle kültüründen tümüyle farklı bir olgudur. Kitle kültürü kültür endüstrisinin etkisiyle yayılan, toplumda güç sahibi kesimlerin güdümünde güçten yoksun kitleyi yönetmek için kullanılırken, popüler kültür halkın gücünün ve varlığının önemli bir göstergesidir (Güngör, 1999: 10-11).

1970'lerin ortalarında ‘yapısalcılar’ ve ‘kültürelciler’ arasında olan tartışmada her ikisinin de ortak noktası kültürel ve ideolojik pratikler alanının egemen ideolojiler tarafından yönetildiğinin kabulüydü. Ancak yapısalcılar popüler kültürü egemen ideolojinin güçlü temsilcisi olduklarını metinsel biçimlerin yapısal analiziyle kanıtlamaya çalışırken, kültürelciler popüler kültür içinde işçi sınıfı kültürünün egemen burjuva kültürü içinde o kültüre karşıt ve o kültürün öğelerini taşımayan bir kültür aradılar. Gramsci ise yapısalcılık ve kültürelciliği sentezleyerek baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen ‘güç alanı’ olarak niteledi (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 104-105).

Popüler kültür hakkındaki yazılarında yazılı kültürü, sözlü kültür ve radyo, film gibi görsel kültür biçimlerinden üstün tutan Gramsci, aynı zamanda popüler kültürü ve folkloru geçmişten kalan ve diğer biçimlerle kombinasyona giren önceki egemen kültürel biçimlerin çökeltileri ya da kalıntılarını içeren bir olgu olarak görür (Fogocs, 2012: 450). Yine popüler kültüre hegemonik ilişkiler açısından yaklaşanlardan Gramsciye göre popüler kültür, ne tümüyle bir egemenlik aracı ne de bağımlı kesimin halkın ürünüdür. Ona göre bağımlı kesimin ve yöneten kesimin kendilerine ait katıksız kültürlerinden bahsedilemez. Bundan çok her iki kesimin kültürü, birbirleri içinde yer buldukları ölçüde işlevseldir. Egemen kesim bağımlı kesimin kültürünü tümüyle yok etme girişimi yerine halkın kültürü içinde, kendi kültürüne yer bulma çabası içine girer ve eklemlenmeye çalışarak mücadelesini hegemonik ilişki ortamında sürdürür. Sonuçta bir kültürel kesit, karşıt kültürel kesim içerisine ne ölçüde sızarsa ona egemen olmakta o derece başarılı olabilir ve eklemlenme sürecine katılımda en fazla başarılı olan kesim diğer sınıf üzerine hegemonik üstünlük kurar (Bennet, 1986: 8-11). Hall, egemen güç olarak devletin üzerinde dururken, devletin rolünün azalmış görülmesine

rağmen gerçekte sadece şekil değiştirdiğini, gúcünü doğrudan gösteren devletin 20. yy'da daha perde arkasında durmayı tercih ettiğini söyler. Burada anlaşılması gereken doğrudan egemenliğin yerini daha dolaylı, ama belki de çok daha etkili ve kalıcı olan hegemonik tavır almıştır ve bu hegemonik ilişki içinde popüler kültür devlet elinde önemli bir araçtır (Güngör, 1999: 14).

Gerçeği doğa ya da doğallık olmayan, taklidin taklidi yoluyla üretilen kültürel düşünce ya da nesnenin diplikasyonu olan “kiç” popüler kültür bağlamında küreselleşmenin kiç’idir. Medyada özellikle televizyonlarda dönüp duran sunumlar “halkın isteği” maskesiyle meşrulaştırılmalarına rağmen gerçekte olan toplumun kültürsüzleştirilmesinin altını körükler (Köse, 2009: 50).

1.5.1. Popüler Kültüre Olumlu Yaklaşımlar

Popüler kültüre olumlu yaklaşanlar onu bireysel özgürlüklerin vücut bulduğu, demokratikleşmenin bir nimeti olarak görürlerken (Yengin, 1996: 191), aynı zamanda onun halkın sesi olduğunu, halkın bu ürünlerle ilişki kurabildiği ölçüde mutluluğu yakalayabildiklerini savunurlar (Soygüder, 2003: 19).

Popüler kültürü mücadele alanı olarak gören Margeret Mead, Charles H. Cooley, James W. Carey, George Gerbner gibi isimler arasında yer alan Fiske’ nin belirttiği üzere popüler kültüre 3 temel yaklaşım vardır. Bunlardan birincisi bir toplumsal farklılıklar yönetimi biçimi olarak gören uylaşıma dayalı model, ikincisi iktidar temelli popüler kültür yerine kültür endüstrisi aracılığıyla dayatılan kitle kültürü ve son olarak fiilen ilerlemeci, özünde mücadelecii olan yaklaşım (Fiske, 1999: 33).

Bunlardan üçüncü yaklaşımı savunarak popüler kültürü bir mücadele alanı olarak gören Fiske (1999: 32) kot pantolonun yırtılarak giyilmesi örneğinden yola çıkarak, popüler kültürün daima iktidar ilişkilerinin bir parçası olduğunu, egemenlik altına almaya çalışan ile ona direnen arasındaki askeri strateji ile gerilla taktikleri arasındaki değişmez mücadelenin izlerini taşıdığını savunur. Ayrıca Fiske bütün kültürel metaların hegemonya geliştirici güçler taşıdığını belirtir.

Popüler kültür toplumsal farklılıklarımızı anlamlı kıldığımız sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda derinden çelişkilidir. Popüler kültür tabiler ve güçsüzlerin kültürüdür ve iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşırlar. Ayrıca bu güçlere direnmenin onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterirler (Fiske 1999: 15).

Bu anlamıyla sınıf ve alt tabakaların teslimiyetçiliği ret ettiği, karşı duruşlarla bir mücadele verdikleri söylenebilir.

Popüler kültürün, halkın beğenisinin bir ifadesi olduğunu savunan ve onu kültürel bir akım olarak kabul eden liberaller (George Gerbner, James Carey, Lawrence Groosberg, post-endüstriyalistler, ticari aydınlar) “halk arzu ettiğini alır” görüşünü savunurlar ve sınıflar arası gerilimi azalttığı için ona olumlu yaklaşırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 115).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, De Certeau ve Fiske gibi sosyal bilimciler popüler kültürü “halkın sesi” olarak değerlendirirler ve tüketimini “halkın bilinçli tercihi” olarak niteleyip, içerisindeki özgürleşim olanaklarına işaret ederler (Arık, 2004: 328).

Özbek, Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski kitabında, popüler kültür ve kültür üzerine ahkâm kesenlerin onu müzik ürünlerine indirgediklerini, Aristo’nun bile popüler kültürü tanımlarken müzikten örnek verdiğini söyler. Pascal’a göre modern dönemin şartları bireyleri huzursuzlaştırmıştır, ancak duruma uyum gösterebilmek için başvurulmuş her türlü sanat eseriyle oyalanma ve kaçış, insanın kurtuluşa ermesini engelleyicidir. Montaigne ise geçiş insanlarının huzursuzluğa uyum gösterebilmesi için kaçışın, sanatlar aracılığıyla eğlenmenin meşruluğunu savunur (Lowenthal, 1961: 15-18’den akt. Özbek, 2000: 67). Raymond Williams’a göre popüler kültür halk tarafından yaratılan kültürken, kitle kültürü belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilmiş kültürüdür.

Popüler kültür ürünleri egemen sınıfların ideolojilerini yayıyor, bağımlı sınıfları depolitize ediyor olsalar bile, işçi, memur, emekli, öğrenci vb. onun aracılığı ile gerektiğinde haklarını arayabilir, polis bile isyan edebileceği gibi kadınlar kocalarına başkaldırabileceklerini öğrenirler (Soygüder, 2003: 25).

Yine Oskay’ın belirttiği üzere, popüler kültür reel yaşamı, fantazyada da aynı ile tekrarlatarak, reel yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırmakta; yerine başka türü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamakta; bu kırgınlıkları, var olanı benimsemenin acısını, utancını hafifletmektedir.

1.5.2. Popüler Kültüre Olumsuz Yaklaşımlar

Oskay’a göre büyük endüstrilerin, popüler kültürün üretim ve tüketiminde önemli rol oynaması sebebiyle olumsuz yanlarının iyi analiz edilmesi gerekir (Oskay, 1982: 341). Popüler kültür savunucularından Gans, popüler kültüre karşı çıkanları 3 sınıfta toplamıştır.

1. Popüler kültürün yaratım sürecindeki olumsuz özelliklerini vurgulayanlar
2. Popüler kültürün insana ve topluma olumsuz etkilerini ileri sürenler

3. Yüksek kültüre olumsuz etkisi olduğunu savunanlar (Batmaz, 2006: 92).

Gasset (1957), 1930'da yayınladığı "Kitlelerin Başkaldırısı" kitabında egemen sınıfların korkularını dile getirirken seçkinsiz bir toplumun asla düşünülmemeyeceğini ve kitle gücünün çetecilik potansiyelinden bahseder. Kitlelerin git gide artan hak arama çabaları ve sosyalist sistemlerin kurulması, tutucuları daha da kaygılandırdığını belirtmiştir. Yine Eliot "Kültürün Tanımlanması Üzerine Notlar" adlı kitabında "kültür standartlarının" git gide gerilediğini ve zamanı geldiğinde hiçbir kültürün kalmayacağını savunmuştur (Eliot'tan akt. Erdoğan ve Korkmaz, 1994: 113).

1.5.3. Tutucu Okulun Yaklaşımı

Tutucu okulun eleştiricileri popüler kültürü bayağı, seviyesiz ve aşağı tabakanın eğlencesi olarak niteleyip reddederken; seçkinciler de nicelik ve niteliğin ters orantılı olduğu savını öne sürerek liberal demokrasiyi bu seviyesiz kültür için suçlarlar ve uzak geçmişte güzellik ve gerçek için referans noktası olarak kullanırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 115). Sınıf ilişkilerini tümüyle göz ardı eden tutucu okulun eleştiricilerine göre nicelik ve nitelik arasında ters orantı vardır, bu görüşe göre kaçınılmaz olarak popüler kültür de yaygınlığı ölçüsünde kalitesiz ve düşüktür (Güngör, 1999: 12).

1.5.4. Marksistler ve Frankfurt Okulu'nun Yaklaşımı

Marksist edebiyat ve kültürel eleştirilere göre popüler kültürün üretim ve dağıtımını ticari aygıtlar tarafından yapılır. Atomlaşmış kitle olarak görülen halka bu üretim ve dağıtımda hiçbir yaratıcı girişim olanağı verilmez. Burada kültür endüstrisinin görevi, aydınlanma/aydınlatma kılıfı altında Frankfurt Okulu'nun belirttiği gibi "kitle kandırması"dır. Karşıt görüş olarak halk o anda karşıt bir kültürü teşkil eder. Gerçek popüler kültür, halkın kendisini doğrudan ifade ettiği film/plak endüstrisinden farklı olarak görülür ve geleneksel folk kültürünün çağdaş bir şekli olarak ele alınır. Bu görüş popüler kültürü birbirini takip eden soygunlar olarak niteler. Halk tarafından, halk için yapılan ve halkın değerlerini ifade eden kültür onların elinden alınır "üstten" gelen "karışmalara" muhatap olur ve değiştirilmiş bir şekilde onlara geri verilir (Erdoğan ve Alemdar 1994: 108).

Marksist eleştiri yazılarında popüler kültür, homojen tüketiciler kitlesi olarak görülen, halkın denetleme olanağından yoksun herhangi bir yaratıcı, geliştirici niteliği olmayan ve ticari araçlar tarafından üretilen ve dağıtılan zorlama bir kitle kültürü olarak algılanır (Bennet, 1999: 67).

Adorno ve Horkheimer'in kitleye bakışlarının şekillenmesinde o dönem yaşadıkları dönemin toplumsal ve siyasi koşulları (İtalya, Almanya ve Sovyetler Birliği'nde totaliter rejimler, Amerika Birleşik Devletlerinde tekellerci piyasa güçleri kitle iletişim araçlarını manipülasyon aracı olarak kullanmaları) önemli rol oynar. Bu nedenle 1930'larda popüler kültür birinci derecede siyasal sorun haline gelmiştir (Mutlu, 2004: 22). Popüler kültürü, kültür endüstrileri tarafından üretilen kapitalizmin devamını sağlayan kitle kültürü olarak gören Frankfurt Okulu, popüler kültürü kitle kültürü ile yüksek kültür arasındaki farklılıklar bağlamında ele alır (Arık, 2004: 333). Horkheimer arz ve talebin halkın toplumsal ihtiyaçlarıyla değil endüstrinin mantığıyla belirlendiğini, son kararın eğitilmiş seçkinlerde değil eğlence endüstrisinde olduğunu söyler ve popülerliğin, eğlence sektörünün insanların ne sevdiğine dair verdiği kararlardan ibaret olduğunu belirtir (Horkheimer, 1941'den akt. Özbek: 65). Kitlelerin ideoloji karşısında edilgin bir konumda olduğunu vurgulayan Frankfurt Okulu popüler kültürü, kitle kültürü ile bir tutarak onu tecimsel, edilgin, önemsiz bir bakış açısıyla eleştirir (Mutlu, 2008: 237) ve popüler kültür endüstrisinin insanlarda yanlış gereksinim benimseterek kapitalist sistemin varlığını sürdürdürebilmesine yardımcı olduğunu ileri sürer (Soygüder, 2003: 21). Eleştirel teoriler içerisinde kitle kültürü ve kültür endüstrisini ilk olarak sistematik biçimde eleştiren ve ele alan grup Frankfurt Okulu temsilcileri olsa da medyanın diğer kurumlar ile olan ilişkileri, ampirik/tarihsel araştırmalar ve izleyici araştırmaları okulun eksik yanlarını oluşturur. (Kellner, 2003: 29)

Enzensberger, Frankfurt Okulunun kitle kültürünün tüketicileri manipüle ettiği, onlara sahte ihtiyaçlar dayattığı ve kendi çıkarlarını görmelerini engellediği iddialarını reddeder. Frankfurt Okuluna karşı çıkan ilk denemelerden birisi olan "Constituents of a Theory of The Media" (Bir Medyanın Kuram Bileşenleri) çalışmasında, her ne kadar insan ihtiyaç ve arzuları bilinç endüstrileri tarafından çarpıtılmış olsa da, kitle kültürü stratejilerinin insanların gerçek ihtiyaçlarına ve arzularına seslendiği ölçüde başarılı olabileceğini öne sürer. Fredric Jameson ve Richard Dyer gibi kuramcılar da görüşü geliştirerek kitle eğlencesinin istisnasız her örnekte ütopyik bir öge içerdiğini göstermeye çalışırlar. İzleyici direnişinin biçimleri üzerindeki çalışmalarıyla tanınan İngiltere'deki Birmingham Okulunun kuramcıları, insanların "kültürel budalalar" olmadığını göstermek amacıyla, izleyicinin kitle kültürüne olan potansiyel tepkisinin karmaşıklığı üzerinde durmuşlar, toplumsal deneyimleri ve onları tüketen insanlardan ayırmaksızın metinleri incelemişlerdir (Modleski, 1998: 9).

1.5.5. Ekonomi Politik Yaklaşım

Bu görüşü savunanlara göre, medya gibi kültür ve ideoloji üreten endüstriler öncelikle onların ekonomik yapılarına bakılarak anlaşılabilir (Yaylagül, 2006: 132). Daha geleneksel bir Marksist yaklaşımı belirleyen Ekonomi Politikçiler, Marksist altyapı-üstyapı eğretilmesini kullanarak, ideolojinin ekonomik altyapı tarafından belirlenen bir üst yapı kurumu olduğunu belirtirler. Medya burada, ona sahip olanların çıkarlarını yanlış bilinç üretimi ile meşrulaştırma görevi üstlenir. (Shoemaker ve Reese, 2002: 141)

Ekonomi politik yaklaşımı ekonomik indirgemeci olarak gören Kültürel Çalışmalar, ekonomi politiğin medyanın sadece ekonomik faaliyetlerini determinist bir yaklaşımla ele aldığını ve medyanın kültürel ve ideolojik işlevlerine önem atfetmediğini belirtir (Yaylagül 2006: 131). Hall (2002: 22) bu duruma şu sözleriyle açıklama getirir:

Ekonomi politik yaklaşımının sınıf ilişkileri ve ideolojinin sınıfsal kökeni model olarak artık geçersizdir; bu model mevcut toplumsal gerçekliklerin hakiki bilimsel bilgisi olarak üretilmemiş, sadece miras alınmıştır. Bu yaklaşımın ideolojinin kaynağına ilişkin, bir eklemlene kuramı gereksinimiyle uyuşmayan komplocu ve sınıf temelli görüşü aşırı derecede yetersizdir. İdeolojik alanın verili sınıf yapısı tarafından zaten baştan belirlendiği biçimindeki tasarımı varlıkbilimsel eleştiriye maruz kalmıştır. Ekonomi politiğin anlam için girilen mücadele konusunda bir kavrayışı yoktur. İdeolojinin toplumsal özneleri nasıl inşa ettiği ya da onları toplumsal ve siyasal pratiklerle ilişkili olarak nasıl konumlandığına dair hiçbir fikri yoktur.

1.5.6. Kültürel Çalışmalar

Oxford ve Cambridge gibi aristokrasinin kalelerine giren ilk İngiliz yazın kuramcısı olan Leavis'in 1930 yılındaki *Mass Civilisation and Minority Culture* adlı, öğrencilerin ticari kültüre karşı korunmasını savunduğu eleştiri yazısı, 1960'lı ve 1970'li yıllardaki Kültürel İncelemeler akımının uzak kaynağını oluşturur. Metin çözümlemesi ve anlamın sosyo kültürel değerlerinin araştırılmasına dayanan Leavis'in geleneği, orta halli ailelerden gelen işçi sınıfından öğrencilerin zevklerine değer veren orta öğretim kuşağının başlattığı bir eğitim hareketi tarafından sürdürülür.

1957 senesinde İngiliz yayın profesörü olan Richard Hoggart, kültürel incelemeler araştırmacılarının kendi araştırma alanlarının temeli olarak kabul ettikleri "The Uses of Literacy" yi yayımlar. Geliştirdiği temel düşünce ise, kültür endüstrisi ürünlerinin halk sınıfları üstündeki etkisinin gereğinden fazla önemsenme eğiliminde olunduğudur. Leavis'in mirasına sahip çıkan Hoggart, metinsel ve yazınsal eleştirinin yöntem ve araçlarını, kitle kültürü ürünlerine ve popüler kültür davranışları dünyasına yönelterek kullanmak ister (Mattelart ve Neveu, 2007: 34).

Ertesi senede Raymond Williams, toplum ve kültür arasında sıkça yapılan ayrıştırmayı eleştirdiği “Culture And Society” yi yayınladı. 1964 senesinde Birmingham Üniversitesinde Centre Contemporary Cultural Studies (Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi) kurulur ve ilk kurucusu olan Hoggart’ın yerini alan Hall ile en parlak dönem yaşanır.

Williams, The Long Revolution ile kültürü toplumun dışında sayan yazınsal gelenekten ve indirgeyici bir Marksizm’den kopuşu sergiler. Kültürü toplumsal ve ekonomik belirleyiciliğin egemenliği altına sokarak kısıtlayan alt yapının üst yapıya üstünlüğü konusunu tartışmaya açar. Ayrıca medyayla ilgili çalışmalarında her zaman için teknolojik belirleyiciliği reddeder. E.P.Thompson, Williams’ın tekil bir kültüre gönderme yapan evrimci yazın geleneğine bağımlı olmasını kınar. Merkez Althusser ile ideolojinin yapısına ilişkin sorunları paylaşırken Roland Barthes ile dönemin başlıca sorunu olan “ideolojik okumalar” sorununu ele almak için dil bilim kuramına dayanan yöntemi benimser. Kadın dergilerinin, televizyondaki haber programlarının yazılı basın söylemlerinin çözümlenmesi Merkezin araştırmalarının odağını oluşturur (Armand ve Michele Mattelart, 2003: 84).

Kültürel Çalışmalar tek bir çizgi üzerinde yürümemiş, belli dönemlerde belli etkiler altında çalışmalar yapmıştır. Kültürel hümanizm, Althusserci Marksizm, onu dengeleyen Gramscici Marksizm, göstergebilim, dilbilim gibi unsurlardan etkilenmişlerdir. Sınıf ve ideoloji tartışmaları, Gramsci’nin “tarihsel bloğu” ve “organik aydınları” Hall ve arkadaşlarınca, Kültürel Çalışmalar etrafında yeniden yorumlanmıştır. 70’lerde Neo Marksizm, 80’lere gelindiğinde ise postmodern ve post yapısalcı yaklaşımlara daha çok dayanarak “dilbilimsel dönüş”le beraber söylemsellik ve metinsellik sorunsalı ele alınmış ve toplumsal hareketlerin etkisiyle feminist yaklaşımlar etkili olmuştur. Çalışmaların bugününe gelindiğinde ise, çalışmaların giderek eleştireliliğini kaybettiği, bilgi üretimine eklemlendiği, kültür-iktidar-siyaset ilişkilerini gösterge, metinsellik gibi kavramlara indirgediği gözlemlenmektedir (N.Erdoğan 2005: 151-155). Özellikle 1990’larda Hall’un etkisiyle gelişme gösteren Open University’nin sosyoloji bölümü, Birmingham’ın dışında gelişen ve medya ve popüler kültürü inceleyen bir yer olmuştur (Erdoğan, 2002: 391).

Kültürel Çalışmalar, şimdiye dek hak ettikleri değeri görmeyen grupların da kültürünü içeren çalışmasıyla, dikkatleri işçi sınıfı kültürünün formlarına ve tarihsel gelişimine, popüler kültür ve medyanın güncel formlarının incelenmesine çekmiştir. Ayrıca popüler kültür ve elit kültür ayrımını bir yana bırakıp kültürel hiyerarşilerden uzak durarak, daha önceleri incelenmeye değer görülmeyen alanlardaki kültürel ürünleri de araştırma alanına dâhil etmiştir (Türkoğlu, 2004: 181).

Kültürel Çalışmalar yaklaşımı ekonomi politik ile medya metinleri üzerinde yoğunlaşan daha edebi bir yaklaşım olan Marksist yapısalcı bakış açısını birleştirerek, basit altyapı-üstyapı bağlantısını reddetmiş, toplum ve medya arasındaki ilişkilere daha yakından bakmış ve bunları daha geniş bir kültürel bağlama yerleştirmiştir (Shoemaker ve Reese, 2002: 150).

Kültürel Çalışmalar “kültürü” estetik anlamdan çok siyasal anlamıyla tanımlamaktadır. Aynı şekilde bu çalışmaların nesnesi estetik, düşünsel ve ruhsal gelişim süreci olarak ifade edilen kültür değil, günlük yaşamın konusu ve pratiği olan kültürdür. Bununla bağlantılı olarak popüler kültür kültürel çalışmaların merkezinde olsa da, sadece popüler kültür incelemelerine indirgenemez.

Althusser’in “Devletin İdeolojik Aygıtları” ve Gramsci’nin “Hegemonya” kavramları Kültürel Çalışma kuramcılarının oldukça etkilendiği kavramlardır. Batı Marksizm’i içinde yer alan her iki düşünürün görünüşüne göre, “kültür görece olarak özerktir” ve ideolojik ortamın ve popüler kültür aracılığı ile popüler bilincin yerleşmesine yardım eder.

Temelini Marksizm’e dayandıran Kültürel Çalışmalara göre bir kültürel pratik anlaşılacak isteniyorsa o pratik tarihsel üretim ve tüketim koşullarından soyutlanmamalıdır. Ayrıca kültürün, yapıyı oluşturan öğelerden biri olduğunu ve tarihi şekillendirdiğini, kültürel konuların yansıttıkları ideolojik çalışmalardan ziyade yaptıkları ideolojik çalışmalarla incelenmeleri gerektiğini savunur. Bu arada Marksizm’in kapitalist sanayi toplumunun etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtulan bir toplum biçimi olarak algılanması gerektiği tezine, Kültürel Çalışmalar bu eşitsizliğin olduğu alana kültürü de ekler. Bu açıdan kültür, mücadele alanıdır ki bu yapısı onu ideolojik kılan tarafıdır (Storey, 2000: 11).

Gramsci son kertede ekonominin belirleyiciliğini kabul etmiş olsa da, ideolojinin rolünü vurgulamış ve bu kavrama geleneksel Marksistlerden daha büyük bir özerklik tanımıştır (Shoemaker ve Reese, 2002:150). İdeoloji Williams’a göre bir dünya görüşü, ya da bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, göreceli olarak biçimsel ve eklemelenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemidir (Williams, 1977: 109). Hall ideolojiiyi iki nedenden dolayı değerlendirmeye aldığını savunur. Birincisi medyanın durum tanımları yapma ve grupları ve bireyleri sapkın olarak nitelendirme yeteneği konusunda şimdilerde daha büyük bir kabullenme söz konusudur. İkincisi ise 1960’lar ve 1970’lerdeki politik huzursuzluğun ardından bozulan toplumsal uzlaşma daha büyük bir ideolojik kutuplaşma yaratmış ve böylece ilgi odağı, medyanın ideolojik denetim uygulama gücüne yönelmiştir. Hall, ayrıca ideolojinin dikkatimizi medyanın izleyiciler üzerindeki simgesel etkisine, hakim tanımlara ve simgesel

iktidarın meşrulaştırılmasına ve sürdürülmesine çektiğini de ekler (Shoemaker ve Reese, 2002: 127-128).

Şüphesizdir ki “ideoloji” Kültürel Çalışmaların temelini oluşturur. Hall ideolojik mücadele sürecini açıklayabilmek amacıyla Gramsci’nin hegemonya kuramı çerçevesinde “telaffuz” kuramını geliştirmiştir. “Hall’e göre kültürel konu ve uygulamalar, dil üretimindeki niyetin ne olduğu bağlamında bir sefere dair ve bütün hepsi için garanti edilen anlamla birlikte kayda geçilmezler; anlam her zaman telaffuz eyleminin bir sonucudur (telaffuz ise dilin ‘kullanımı sırasındaki üretimin’ aktif bir sürecidir)”. Anlam, toplumsal bir üretimdir ve dünya, anlam üzerine kurulmalıdır, aynı anlam aynı zamanda potansiyel bir çatışma sahasıdır.

Bu yüzden Kültürel Çalışmalar için kültür alanı hem ideolojik mücadelenin yapıldığı hem de hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği geniş bir alandır (Storey, 2000: 11-12). Bu bağlamda medya yönetici sınıfın düşünce ve değerlerini topluma yayan ideolojik bir aygıttır. Böylece medya egemen bakış açısını topluma yayarken tabi sınıfların kendilerini ifade edebilecekleri bakış açılarının ve dünya görüşlerinin gelişmesinin önünü keser. Çünkü medya gerçekliği yanıltıcı şekilde değiştirerek eşitsizlikleri ve iktidar yapılarını doğallaştırır ve meşrulaştırır (Yaylagül, 2006: 117).

Popüler kültürün, bir dönemden diğerine geçişin basit bir tarihsel evrim olmadığını savunan Hall’a göre popüler kültür de devlet gibi kesintisiz bir kimlik sergilemez, bu esneklik sınıf-kültür ilişkileri ve egemen sınıf hegemonyasının işleyişlerindeki dönemsel dönüşümlerin sonucudur. Yine Hall’un belirttiği üzere popüler kültür, evrim ve sürekliliğe vurgu yaparken değişimi kabul etse de bunu sadece içerik değişimi olarak görür (Hall, 1999: 98-99).

Kültürel Çalışmalar, popüler kültür ürünlerini büyük ölçüde ideolojik bağlamda değerlendirmeye alır. Okulun en önemli karakteristiklerinden biri, popüler kültür ürünlerinin yüksek kültür ürünlerinin otantikliğiyle çeliştiği tezine karşı duruşudur. “Metnin Hazzı” kavramını Fiske, Barthes gibi düşünürlerden alan okul, popüler kültür ürünlerinin alınılmasını büyük ölçüde “haz” nosyonunun siyasallaştırılması üzerinden düşünerek, “haz almayı” politik direncin göstergesi olarak değerlendirmiştir. Yani “hazzı” güçsüzlerin siyasal direnme kültürünün bir parçası yapmıştır (Köse, 2007: 124).

Bu durumda Kültürel Çalışmalar, medyanın ekonomi politikasını daha arka planda bırakarak medya metinlerinin dilsel ve ideolojik oluşumuna daha fazla önem atfetmiş, pasif izleyici yerine daha aktif izleyici anlayışını öne sürmüştür (Arık, 2004: 84).

Bu bağlamda başat iletişim modeli olan ana akım liberal yaklaşımdan da; popüler kültürü “yanlış bilinç” düzeyine indirgeyen Ortodoks Marksist yaklaşımlarından da ayrılır. Hall’a göre eleştirel paradigmanın ideolojik anlamda sorunları vardır. Her şeyden önce medya

metinlerinin kültürel tahakküm aracı olan popüler kültür ürünlerinin alıcıları, asla pasif alıcılar olmayıp, gönderilen metni kod açımı işlemine tabi tutan, kendi toplumsal ve kültürel bağlamlarına göre anlamsal olarak yeniden üreten aktif alıcılardır (Köse, 2007: 126).

Yine Arık (2009: 23)'ın belirttiği üzere Hall, çalışmalarında kitlelerin atomize, bu yüzden de birbirlerinden iyice koparak yalnızlaşıp güçsüzleştirilmiş edilgin bir topluluk olduğunu varsayan kitle toplumu kuramına kuşkuyla yaklaşmış ve sistem içinde bireylerin tercih olanaklarına işaret etmiştir. Hall iktidarın medya metinlerindeki konumlanmasını karmaşık bir yapı içerisinde ele almakla birlikte izleyiciye aktiflik atfetmiş ve onu anlam oluşturabilen bir özne olarak görmüştür.

Hall (2003: 322-325) medyadan yayılan iletilerin izleyiciler tarafından üç şekilde tercih edilerek anlamlandırıldığını ileri sürer. Birincisi baskın/hegemonik okumadır ki izleyiciler televizyondan yan anlamlı bir gönderiyi doğrudan alımladıklarında ortaya çıkar ve burada ideolojik yeniden üretim söz konusudur. Kusursuz, şeffaf iletişimin örneği olan bu okuma izleyiciden ulaşmasının beklendiği noktadır. İkinci tür okuma, müzakereli okumadır. İzleyicilerin çoğunluğu hegemonik baskın tanımları yeterince anlarlar. İzleyici bir yandan kendi çıkarları doğrultusunda anlamlandırmaya giderken diğer yandan egemen ideolojinin hegemonik tanımlarının yasallığını kabul edebilir. Son okuma biçimi olan muhalif okumada ise medya izleyicisi tamamen karşıt kod kullanarak mesajı tam olarak karşıt şekilde anlamlandırır.

Kod açımı kavramı ciddiye alınması gereken bir kavramdır, zira alıcıların toplumsal statüleri, kültürleri vardır ve aynı metni görmek ya da işitmek bundan benzer bir anlam çıkartmak anlamına gelmez (Mattelart, 2007: 85). Hall bu üç türlü anlamlandırmaya “Anlamlandırma Siyaseti” der. Nitekim “dünyadaki olayların sorunlu oldukları (yani, umuldukları) durumlarda; olayların bizim dünya hakkında önceden mevcut beklentilerimizin çerçevesini parçaladıkları, güçlü toplumsal çıkarları içerdikleri ya da birbirine karşıt ve çatışan çıkarların sahnelendikleri durumlarda söz konusu olan” durumu yansıtır (Hall, 1999: 95). Bu tür anlamlandırma siyaseti, tüketilen popüler kültür ürünlerinin gündelik hayatın bazı somut yönlerinde ürettikleri daha geniş etkiler bakımından düşünüldüğünde can alıcı bir önem taşır (Köse, 2007: 129). Hall’un bu modeli her ne kadar televizyona formülize edilmiş olsa da her hangi bir kitle iletişim aracına uyarlanabilir.

Dolayısıyla bir metnin anlamı, her zaman ve koşulda asla metnin yeğlediği anlam değildir. Alıcı kendisine sunulan metnin anlamını kendisi anlamlandırmak suretiyle metnin içinde kendi iktidar alanını üretme fırsatı bulur. Bu nedenle kendi hayatlarının nasıl ve ne amaçla temsil edildiğinin farkında olan ve güçsüz olmayan sıradan insanlar ile halk, metne

kodlanmış olan tahakkümcü iletileri araya girerek ve bir tür karşı ideoloji geliştirerek ideoloji kırıcı işlevini görürler. Dolayısıyla ortada izleyiciler açısından, içinde yaşadıkları toplumsal sisteme ilişkin herhangi bir “yanlış bilinç” de yoktur. Tam tersine bilinçli bir “ideolojik” olan medyaya karşı tutum vardır (Köse, 2007: 126-127).

Kültürel Çalışmaların anahtar kavramlarından birisi olan ve merkezin üzerinde büyük etkisi olan Gramsci ’den miras aldıkları hegemonya, iktidarla pratik arasında ki bağlantıyı araştıran, medyanın eleştirel çözümlerinde kullanılan güçlü bir akım olmuştur. Kültürel Çalışmalara göre kapitalizmin oluşturduğu eşitsizlik alanlarından birisi de kültürdür. Bu anlamda kültür alanı egemenlik altına almaya çalışanlar ile tabilerin mücadele verdiği ideolojik bir alan olmakla birlikte hegemonyanın da kazanılıp kaybedildiği geniş bir alandır. Kültürel çalışmaların hegemonya kuramını kullanması, üretim süreçleri ile tüketim faaliyetleri arasında diyalektik bir ilişki olduğu konusunda ısrar etmesi demektir (Storey, 2000: 9-11). Hegemonya, bir toplumsal grubun entelektüel ve ahlaksal açıdan, toplum üzerinde yöneticilik yapma yetisi, kendi tasarısı çerçevesinde yeni bir toplumsal bağlaşımlar sistemi yeni bir tarihsel blok kurma yetisidir (Armand ve Michele Mattelart, 2003: 86).

Gramsci’nin görüşüne göre hegemonya oluşturmak, toplumsal yaşamda hakim sınıfların kendi çıkarları doğrultusunda “dünya görüşlerini” toplumun bünyesine yayarak kendi çıkarlarını ve toplumun çıkarlarını eşitlemek suretiyle liderlik kurmasıdır (Eagleton, 2011: 158). Böylece, Gramsci’nin ifade ettiği hegemonya kavramının medyaya verdiği önem anlaşılır. Hegemonya bir egemenlik biçimi olarak edilgin biçimde var olmaz, sürekli olarak yenilenmek, yeniden yaratılmak, savunulmak ve değiştirilmek zorundadır (Williams, 1977: 113).

Hegemonya sadece yönetici sınıfın tabi sınıfı kendi çıkarlarına uyum göstermeye zorlayabildiğinde değil, bu tabi sınıflar üzerinde otorite kurabildiğinde de etkili olur. Başat sınıf sadece yönettiğinde değil yönlendirdiğinde de hegemonya işler ve bunu sadece zorla değil rıza kazanarak da sağlar. Nitekim hegemonya güç ve rızanın bileşimidir. Başat sınıfın lehine olan “gerçeklik tanımları” bizzat tabi sınıfların yaşanan gerçekliğini oluşturur hale gelir. Hegemonya tabi sınıfların, üst sınıflara eklenilebilmesiyle başarılı olur, ancak bu hegemonya yapıları ideoloji ile çalışır. Yani başat sınıfın lehine olan gerçeklik tanımları bizzat tabi sınıfların gerçekliğini oluşturur hale gelmiştir. Böylece ideoloji toplumsal formasyondaki sıvayı oluşturur (Hall, 1999: 223-224).

Grossberg (1996: 162) hegemonyanın evrensel bir mücadeleyi tanımlamasından ziyade kapitalizmin, kitle iletişimin ve kitle kültürünün sınırları ile yapılan mücadeleyi tanımlamasından yanadır. Bu açıdan bakılacak olursa Kültürel Çalışmaların görüşüne göre

hegemonya, yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapan bir terimdir. Medya açısından değerlendirildiğinde, medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılmaları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duyuşal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı işlev görürler. Başka bir deyişle medya eleştirel düşünüşü engelleyen gerçeklik tanımları üretir (Shoemaker ve Reese, 2002: 150-151).

Medya başat ideolojilerin söylemleri içinde dünyayı sınıflandırır, medyanın ideolojik yeniden üretimi (yeniden üretim ücretleri, becerileri ve uygun düşünceleri içerir) sürekli tezahür eden bir iştir. Öyleyse medyanın, bir toplumun aynı zamanda tahakküm yapısını yeniden üretecek şekilde ideolojik alanı yeniden üretme eğiliminde olduğunu söyleyebiliriz (Hall, 1999: 240).

Marx ideolojii, gücünü sermayeyi denetlemesinden alan yönetici sınıfla doğrudan ilişkilendirse de Marksist gelenek içerisinde ekonominin ideolojii ne kadar belirlediği konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Medya içeriğinin son kertede toplumdaki ekonomik ilişkiler tarafından belirlendiğini savunan ekonomi politikçiler, ekonomik koşullarla ideoloji arasında direk bir bağlantı kurarken, ekonomik ilişkilerin medya içeriğinde kendilerini açığa çıkaran özgül pratik ve koşulları araştırmazlar. Kültürel Çalışmalar yaklaşımı ise yönetici sınıf ideolojisinin yekpare olduğunu ve otomatik olarak belirlendiğini kabul etmez, aksine medya ve ondan yayılan iletiler daha büyük bir özerkliğe sahiptir kaçınılmaz olarak da çok sayıda çelişkili öğeyi barındırır. Egemen düşünceler ise bozguncu fikirleri evcilleştirmek ve kendi ayrıcalıklı konumunu korumak için mücadele eder (Shoemaker ve Reese, 2002: 140).

Hall (2002: 124)'a göre hâkim ideolojisi ya da dünya görüşü daima mevcut olan bir birleşik ve türdeş yöneten sınıf düşüncesinden söz edilemez. Tam tersine yöneten sınıflar derin bir biçimde bölünmüştür ve bu sınıflar da kendi bütünlüklerini ve kendi anlamlarını inşa etmek için ideolojiye gereksinim duyarlar. Modern iletişim araçlarının da çoğunluğu bu sınıfa ait olduğundan, üretilen rızaya da fazlaca bir güç ve iktidar payesi bahşetmemek gerekir. Çünkü bu sınıf da kendi var oluş koşullarını ideoloji ile inşa eder. Yani ideoloji anlam inşa etme aracı olarak her iki tarafa da eşit mesafede durmaktadır. Kaçınılmaz olarak da ideolojinin “yanlış bilinç” olduğu varsayımı da geçerliliğini yitirir (Köse, 2007: 128).

Raymond Williams ve Richard Hoggart, ucuz bir Amerikan kültürü tarafından istila edilen yüksek kültürün tehdit altında olduğunu savunurlarken aynı zamanda bu istila edici derinliksiz kültürün tepeden tırnağa ideolojik olduğunu varsayarlar. Kapitalizmin egemen değerleri, bir yandan ciddi sanatı dışlayan, diğer yandan ise yüksek kültürün ideolojik olarak

üst sınıflara ait olduğu şeklindeki görüşünü destekleyen sığ bir popüler kültür geliştirmeye çalışır (Stevenson, 2008: 30-99).

Williams yukarıdan dayatılan kitle kültürü ile halk tarafından tayin edilen popüler kültürü birbirinden ayırarak aynayı kendimize tutar ve hepimizin bu kültürel atmosfere dahil olduğumuzu ifade eder. Ayrıca Kültürel Çalışmalar ekolünün diğer temsilcileri Hall ve Williams'ı takip ederek atomize edilgin kitleler toplumunu sorgulamış ve kültürel pratiklerin hayata geçirilmesinde bireyin etkin olabilme olanaklarını işaret etmişlerdir. Bu bakış açısı aynı zamanda kültürel pratiklerin oluşumunda bireyin gücüne vurgu yapar (Arık, 2004: 25).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU ve TELEVİZYON

Birçok konuda olduğu gibi, tüketimin de sosyal bilimlerin ilgi alanına girerek tartışma konusu yapılmasına sebep olan gelişmeler 19. yy ile birlikte ortaya çıkmıştır. Söz konusu gelişmelerden en önemlisi, tüketim odaklı kâr anlayışını merkeze alan kapitalizmin, bu dönemde etkisini açık bir biçimde göstermeye başlamasıdır. Kapitalizmin gelişimi ve etkisiyle birlikte mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ulaşması, dikkatlerin doğal olarak tüketim olgusuna yönelmesine sebep olmuştur. Sosyal bilimciler bu bağlamda kapitalizmin yarattığı sorunlara paralel olarak tüketim olgusuna dikkatlerini yoğunlaştırmışlardır. Sosyal bilimcilerin tüketim kavramına ilgi duymalarının en önemli sebebi ise tüketimin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarının toplumsal yaşamda belirleyici olmasıdır (Karakaş, 2006: 295).

2.1. Modernleşme ve Tüketim

Geleneksel dönemde insanlar, modern dönemin insanlarına nazaran sınırlı olanaklara sahip olduklarından ve de tüketimin genellikle üretimin yan ürünü olarak ele alınmasından dolayı tüketim, üzerinde çok da düşünülmemiş bir husustur. Sanayileşme ve modern aşamaya geçiş ile kitlesel üretimin başlaması, üretim fazlasının tüketilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Bu durum ise tüketimin önemli bir konu olarak iktisat ve sosyoloji gibi disiplinlerdeki çalışanlarca ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle, tüketimin ve tüketim kültürünün modern evreye ait unsurlar olduğunu ifade edebiliriz (Özcan, 2015: 84).

Modernleşme, bugün, her türlü bunalımın tek sorumlusu olarak yargılanmaktadır. Bununla birlikte bu tür yargılamalarda büyük ölçüde haklılık payı olsa bile, tarihsel bir perspektife oturmayan ve sosyokültürel derinlikli bir analize dayanmayan eleştirilerin kendisi de önyargılı ve genelleştirici olacaktır. Tüketim olgusundaki kırılmanın tüketici kimliğinde yarattığı değişimi anlayabilmek için öncelikle modernleşme, tüketim ve tüketici gibi kavramların açıklanmasına ihtiyaç vardır (Altuntuğ, 2010: 112).

17. yüzyılda Avrupa’da başlayıp daha sonra neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eden modernleşme (Giddens, 1998: 11), endüstrileşme, bilim ve teknolojinin gelişimi, ulus devlet ve kentleşme gibi günümüze dair bir çok toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek için kullanılır (Featherstone, 2000: 26). Habermas, modernleşmenin, teknik bir terim olarak 1950’lerde ortaya atıldığını; Max Weber’in modernlik konusundaki problemini benimseyen ama toplumbilimsel işlevselciliğin,

kavramsal gereçleriyle geliştirilen bir kuramsal yaklaşımın göstergesi olduğunu belirtir (Mutlu, 2004: 214).

Modernliğin gelenekten kopuş anlamına geldiğini belirten Kumar'a göre modernlik aynı zamanda üslup ve modanın değişimlerinden oluşan sonu gelmeyen yeniliklerdir (Kumar, 1995: 123).

Modernleşme dört alt süreçten meydana gelir. Bunlardan ilki geleneksel bilgi ve tekniklerin yerini Batı'dan alınmış teknolojik gelişmelere bırakması, ikincisi geçim tarımından kar amaçlı tarıma geçiş, üçüncüsü makineleri çalıştıran (petrol gibi) enerjilerin önem kazanmasıyla oluşan endüstrileşme süreci, dördüncüsü ise kentleşmedir (Haviland, 2002: 492).

Modernliğin en önemli boyutu kapitalizmdir, durum böyle olunca modernlik gündelik yaşama sanatın, yeni teknolojilerin, yeni ulaşım ve iletişim tarzlarının ve tüketim toplumu ürünlerinin yayılmasıyla girmiştir (Mutlu, 2004: 215). Modernizm içinde üretimin değer yaratıcı olduğu düşünülürken, tüketim faaliyetlerine “yok etme”, “kaynakları harcama” işleviyle olumsuz bir nitelik atfedilmiştir (Batı, 2009: 22).

Modern döneme geçişle birlikte, geleneksel dönemin kesinliğe, güvenilirliğe, topluluğa dayalı özellikleri yerlerini belirsizliğe riske ve de belki de en önemlisi bireyselliğe bırakmıştır. Kaçınılmaz olarak bu özellikler, tüketimin de bireyselleşmesine yol açmıştır. Ayrıca geleneksel evrede ihtiyaç kavramıyla sınırlı olan tüketim biçimi, modern dönemde arzu ve hedonizm kavramları ile yeniden biçimlenmiştir. Böylelikle arzu, modern tüketiciliğin kalbinde yer almaya başlamıştır, bu dönemde tüketicilik, hazzın her bireyin hakkı olduğunu ilan ederken, aynı zamanda her bireyin, tüketimi kendine görev edinmesini de emretmektedir (Özcan, 18.02.2015: 84).

Modernizm kuşkusuz beraberinde birçok yenilik getirmiştir ve bunlardan belki de en önemlisi tüketim konusunda kendisini göstermiştir. Temelde montaja dayalı kitlesel üretimi dengelemek için, kaçınılmaz olarak kitlesel tüketim dönemi başlamıştır. Kitlesel tüketim için üretilen bu ürünlerde tüketicinin tercihleri yerine, üreticinin tercihlerinin egemen olduğu bir üretim yapılanması vardır. Böylece, tüketiciler bir kitlenin parçası haline gelmişler ve farklılaşmamış bir pazara yönelmişlerdir (Odabaşı, 1999: 11). Modern dönemi de post modern dönemden ayıran nokta bu tüketim alışkanlığı şeklindedir.

Diğer kavramlar gibi tüketim kavramı da modernleşmeyle dönüşüme uğramış ve günümüz toplumlarının değişimine gönderme yapan bir ifadeye bürünmüştür. Bu açıdan bakılınca tüketim kavramının, çağların ve dönemlerin değişimine ayak uydurarak farklı tanımlamalara maruz kalması da kaçınılmazdır (Orçan, 2004: 208).

2.2. Kapitalizm, Modernleşme, Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Kapitalist kültürün tüm dünya insanları için öngördüğü ortak değer olan tüketim kültürü, egemen anlayışın kitlelere empoze ettiği bir yaşam biçimidir. Doğal gereksinimlerden başka yeni yapay gereksinimler üretilip metalleri yücelterek fetiş hale getirir, aynı zamanda insani değerleri de metalaştırıp aşağılar. Kapitalist düzende yaşam hızlıdır, her şey hızlı bir şekilde üretilip tüketilmelidir. Haliyle bu kültürde gelecek kavramı da yoktur, zira her şey bugündür, anlıktır, tüketilir ve biter (Bıçakçı, 2001: 50).

Kapitalist ilişkiler düzeni kültürün üretimi, dağıtımı ve tüketiminde belirleyici rol oynar. Kapitalist mülkiyet ilişkileri sermaye tarafından gerek ülke içerisindeki egemenliği tehdit etmesi, gerekse ürünleriyle birlikte değerleri de transfer ederek yerel sermaye tarafından kültürel yozlaşmaya sebep olması açısından eleştirilir. (Tellan, 2009a: 69).

Kapitalizmde bireyler yaşamlarını, kendi farklarını, var oluşlarını ve toplumsal kimliklerini satın aldıkları mal ve hizmetlerle anlamlandırırken kendi iş yapış biçimlerini diğerlerinden ayırıştırır ve mevcut üretim ve tüketim sürecine dayalı iş yapış biçiminin egemen kültür tarzına dönüşmesine sahte bilinçleriyle destek olurlar (Tellan, 2009b: 77). Aslında tüketim toplumu içinde olup biten şey insan ihtiyaçlarının ön planda olması ya da nihai olarak bu ihtiyaçların karşılanması değil, üretilen malların elden çıkarılması ve onlardan kâr edilmesi temeli üzerine kurulu kapitalist bir sistemin ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışılmasıdır (Yanıklar, 2010: 32).

Bu manada günümüz kapitalizmde herkes tüketicidir. Tüketim ister maddi-işlevsel (yiyecek, giyinme, ulaşım) isterse de gösterge bilimsel-kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur ve artık bu dünyada araba yalnızca ulaşım aracı değil, artık bir konuşma biçimi de olmuştur (Fiske, 1999: 48-49).

Kapitalist topluluklarda kitle kültürüne yakın popüler kültürden bahsedilirken, daha otantik toplumların popüler kültürleri, folk kültürüne yakındır. Kaçınılmaz olarak popüler kültürden bahsetmek kapitalizmden bahsetmektir. Modernizm en basit tanımıyla aydınlanma ve sanayi devriminden ilham alan geçmişle karşılıklı ilişkisi içinde konumlanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve zihinsel düzeyde meydana gelen yenileşme ve gelişme hareketleridir. Sanayi devrimiyle maddi biçimine bürünen modernizm, ekonominin teknoloji ile dönüşümüne paralel olarak toplumsal dönüşümünü de gerçekleştirmiştir. Özünde ideoloji olan modernizmin ekonomi alanındaki görünümü kapitalizmdir. Yani modernizm ekonomik alanda meydana gelen kapitalist üretim ve tüketim yapılanması ile kurumsallaşabilmiştir. Hayatın her alanına elini atan kapitalizmden payını alan popüler kültürde kapitalizmin biçimlendirici rasyonalitesinden bağımsız düşünülemez (Arık, 2009: 10).

Kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı asli mekan olan ve kent yaşamı olarak kendini gösteren popüler kültür pratikleri, hâkim sınıfların belirleyiciliği altında kapitalist üretim biçimlerinin varlığını sürdürmesi anlamında yeniden düzenlenmiştir. İş hayatından bunalan, çalışan sınıflar kentlerin çekiciliğinde kapitalizmin birer tüketim eylemlerine dönüştürdüğü popüler kültür etkinliklerini tüketmeye başlamışlardır. Kapitalizmin yörüngesinde işleyen eğlence olgusunun sanayileşme endeksli olarak gelişmesi ve eğlencenin kentlerde yaygınlaşması, çalışan sınıfların nasıl eğlenebileceklerine karar verecek tarafların belirlenmesine yol açarken eğlence kar amacı olmaya doğru yol almıştır (Arık, 2009: 9-11).

Tüketim ve üretimin karşılıklı birbirine bağımlı olduğu kapitalizmde bireylerin yaşamlarını anlamlı kılmak için kullanacakları tüketim metalarını seçerken ayrışıklığı esas almaları ve popüler kültür ürünlerine başvurmaları kaçınılmaz olmuştur. Kapitalist üretim tarzının dayattığı iş yapış tarzına alternatif iddiasıyla gelen popüler kültür kapitalist düzene entegre olduktan sonra tüketim kültürü içerisinde psiko politik arayışta olan bireylere sunulan bir emtia ve düşünce bütünlüğüne dönüşmüştür. Tüketim kültürü ürünleri simgesel direniş unsurları haline getirilerek ve satılarak, psiko politik bakımdan duyarlılaştırılan birey popüler kültür tüketiminin mutlak ve nihai amaç olduğuna inandırılmıştır. (Tellan, 2009b: 82).

Durum böyle olunca sistem de bireyleri her zaman tüketmek zorunda olduğuna inandırmış, onlarda tükettikçe mutlu olacakları yanılgısını yaratmıştır. Gereksinim kavramı bile anlamını yitirmiş, mutluluğun ölçütü konfor olmuştur, sistem bir yandan nesnelere bağımlılığı artırırken diğer yandan gerçekleşme olasılığı olmayan felaket senaryolarıyla onları kontrol altında tutar olmuştur (Önk, 2009: 203).

2.3. Şehirleşme ve Tüketim İlişkisi

Ana hatlarıyla, sanayileşmeyi, bireysel özgürlükleri, kentleşmeyi, bilim ve teknoloji alanında gelişmeyi, kısaca ilerlemeyi ön gören modernizm özünde ideolojiktir ve bu ideolojinin ekonomi alanındaki görüntüsü de kapitalizmdir. Modernleşmenin en belirgin haliyle görüldüğü ilk yerler 19 ve 20. yüzyılda büyük Avrupa şehirleridir ve adına “kentleşme” denen bir dizi oluşum modern insanın davranışlarında belirleyici olmaya başlamıştır. Kısacası kent; modernizmin doğduğu, geliştiği, serptildiği ve kurumsallaştığı yerdir (Arık, 2006: 90-91).

Kent kapitalist ilişkilerin yaşandığı mekândır; bundan dolayı kapitalist modernitenin bütün ilişkileri kentlerde görünür. Kaçınılmaz olarak kent yaşamı modernleşmede her zaman övülmüştür. Kentli olmak hayat tarzıdır ve sunduğu ortak davranış kalıplarıyla atomize bireylerden meydana gelir (Işık, 1996: 782). Kent kültürü ve tüketim etkinliklerinin nasıl

organize edileceği, bu dönemde kapitalist üretim biçimlerinin varlığını sürdürmesi doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir (Arık, 2006: 92). Simmel (2003: 92)'e göre metropol, zevkler ile farklılıkların dünyasıdır ve kentlerde tüketim, üretimden çok daha önemlidir. Ona göre metropolde kırdan farklı bir tin vardır. Bunun nedeni paranın, metropolü egemenliğine almasıdır. Mübadelenin beşiği olan kentlerde şeylerin alınıp satılabilir olmaları küçük yerleşim yerlerine göre ön plana çıkar.

Bu doğrultuda kent 19. yüzyıldan itibaren sadece üretimin değil aynı zamanda tüketimin de merkezi haline gelmiştir ve para mübadelesinin etkinliği gündelik yaşam pratikleri üzerinde belirleyici olmaya başlamıştır (Arık, 2006: 93).

Modern insanın kapitalist sistemde yabancılaşmasını giderme adına attığı ilk adımlar sanayileşme sonrası Paris ve Londra'dır. 19.yy'da bu kentlerde vitrinler canlanmış, bulvar gezintileri ve cafe 'de oturmak popüler kültür pratikleri haline gelmiştir. Tüketim bu dönemde alt ve orta sınıfların gerçek yaşamda sahip olamadıkları eksiklikleri gidererek toplumsal organizmayı rahatlatan ideoloji haline gelmiştir. Bireyi yarışmacı olmaya iten meta merkezli yaşam tarzının yaygınlaşması ve meta fetişizminin toplumun tüm katmanlarına yerleştiren tüketim kültürü olarak anılan bu haz ideolojisi 19.yy'da alt ve orta sınıfların arzularının yönlendirilmesiyle temellenmiştir. Çalışma erdem olmaktan çıkıp, insanı serbest zamanında her türlü hazzı ulaştıran bir araç haline gelmiş, egemen sınıflar bu dönemde popüler kültür pratiklerini organize ederek endüstrinin önemli parçasına haline getirmişlerdir. Sonuç olarak bu sosyal oluşumların ardında tüketim 19.yy'dan itibaren öz ile gerçek arasındaki ayrımı silikleştirerek maddi dünyanın en yaygın popüler kültür pratiği haline gelmiştir. Kent merkezli tüketim araçları tüketicileri hem ideolojik hem de ekonomik olarak yönlendirmeye başlamıştır. Lefebvre'nin ifadesiyle kültür de bir tüketim malzemesi olmuştur. Tüketicinin göstergelerle beslendiğini, göstergelerin de duyumsanabilir olanın yerini aldığını belirtir (Arık, 2009: 9-12).

1950'ler sonrası özellikle 70'li ve 80'li yıllarda tüketimin yaşamlarında önemli rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yeni olan, bu grupların kimlik duygusunun oluşumunu etkileyen iç dinamikleridir. Modern dönemde tüketim kalıpları şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü bu durum Simmel'in belirttiği gibi kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında bireyselliğini koruyabilme endişesinde olan sosyo-teknolojik bir mekanizma (metropol) tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan kaçınma gereksinimi duyan yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur. Şehir ortamı belli bir tarza sahip olma bilincini, bununla doğru orantılı olarak da tüketme gereksinimini artırır. Metropolde yaşayan birey artık "aptalca"

harcama yapmayan o eski tip tüketici değildir. Metropoldeki birey kimlik duygusu yaratabilmek için tüketir. Bir bireyin farkındalık yaratabilmesi için kullandığı giyim eşyasının diğerleri tarafından anlaşılması gerekir. O halde bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu da bitmez tükenmez fark edilir olma savaşına yol açar. Çünkü orta ve alt düzey ile işçi sınıfı, daha yüksek olan diğer sınıfı kopya edebildiği sürece, yüksek gruplar yeni tüketim kalıpları geliştirmek durumunda kalırlar (Bocock, 2009: 36).

2.4. Tüketici Kimliği ve Tüketim

Willimas (2012: 95)'ın ifade ettiği gibi tüketici kelimesi köken olarak Latince *consumere*'den gelmekte olup “bütünüyle soğurmak, yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak” anlamına gelir. Tüketimin kendisi de bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken, eyleme olumsuzluk atfedilmiştir. Zaman içerisinde yeni boyutlar kazanıp belirli olumluluklar atfedilse de genelde hep olumsuz anlamlar yüklenen içeriğiyle günümüze kadar gelmiştir. Bu bağlamda tüketim toplumu nitelmesi de bu tür bir olumsuz kullanımın en açık dışa vurumu olarak nitelenebilir (Şengül, 2001: 8). Genel olarak değerlendirildiğinde ise, “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 23).

Modern toplumlarda tüketim, geçmiş dönemin insan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tanımlarının dışında sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir (Üstün ve Tatal, 2008: 261). Bu anlamda tüketim Warde'nin ifade ettiği gibi, insanların sosyalleşmesine, kendi kimliklerini ve sosyal farklılıklarını göstermelerine aracılık sağlayan bir etkinliktir (Warde, 1991: 304).

Modern yaklaşımda tüketim, fayda elde etmek amacına dönük gereksinimleri karşılama süreci olarak düşünülür. Ancak post-modern düşünürlerden Baudrillard bunun tersine tüketimi, faydalılığı ortadan kaldırmak için herhangi bir mala duyulan istek olarak, gereksinimlerin tatmin edilmesinden çok bir “gösterge sistemi” olarak ifade eder. Bireyin kendini ifade etmede ve konumlandırmada kullandığı araç olarak tüketim, bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir (Papatya ve Özdemir, 2012: 161).

Bu bağlamda Baudrillard (2013: 87) tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır:

Tüketim hiç de sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurullarla engellenen bireyin kendisine ayrılan “özel” alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır. bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak

bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir.

Bostancı, (1995: 24-25), bugün “borç yiğidin kamçısıdır” nidalarıyla ürettiğimizden çok tüketmeye şartlandırıldığımızı belirtir. Tüketim arzuları bir kere kanatlandığında, artık meşruiyet de kendi sınırlarını zorlar, ahlakilik tartışmalı hale gelir. Anlamın yerini “göstergelerin” aldığı bir toplumsal ilişkiler alanında tüketim kalıpları da ihtiyaçtan şova kaçır. Bostancı, ülkemizdeki uçuk kapitalizmin, tüketimin renkli şovuna herkesin katılabilmesine imkân verecek çeşitli ulaşım kanallarını (tüketici kredileri, kredi kartları, “şimdi al sonra öde” ler) devreye soktuğunu belirtir.

Bireyin kendi ürettiklerini tüketmesi, biyolojik ve sosyal düzeyde yaşamını sürdürebilmesi, içinde bulunduğu toplumsal ilişkileri yeniden üretebilmesi ve psikolojik amaçlılığa ulaşabilmesi bağlamında hayati rol oynar (Tellan, 2009a: 73).

Üretimin amacı, insanların ürettikleri ve tükettikleri şeylerin niteliğine bakılmaksızın, daha büyük ve daha iyi tüketici yapmaktır. Tüketim için üretim ve kar kendi aralarında değerler haline gelirken insanlar doğuştan yetileri ve yetenekleriyle ilişkilerini yitirirler ve kendilerini dünyaya yansıtma tarzlarını gözden yitirirler; işte ve evde bireyin öznelliğinin ırzına öylesine geçilmiştir ki, zihnin özerkliği problemlili hale gelir (Zipes, 2010: 228-229). Böyle bir ortamda hesap makinesinin bir eklentisi, kültür endüstrisinin nesnesi olan “tüketici” kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediğinin tersine kralı değil kölesidir.

2.5. İnsanlar Neden Tüketir

Yanıklar (2006: 34)’a göre tüketim yapmak kadar mühim olan bir şey daha varsa o da tüketim yapmayı düşünmektir. Bu durumda kişi tüketir tüketmez bu isteğini başka bir mala transfer edeceğinden tüketimciliğe dair sürekli bir döngü oluşmuş olacaktır. Bu açıdan bakarsak tüketim, ne rasyonel bir hesaplama ne de rasyonel olmayan bir itki sonucudur. Tüketim daha çok bireysel bir görev duygusuna dayanır.

Marcuse bir adım ileri giderek tüketim ideolojisinin tüketiciyi getirdiği durumu şu sözlerle özetlemiştir.

İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalarda tanımaktadırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni gereksinimlerde demirlemiştir.”(Marcuse, 1990: 8).

Tüketimin psikolojisine ilişkin yaklaşımlar düşünörlere göre değişiklik göstermektedir. Duesenberry'e göre bireyin tercihi, hayranlık duyduğu kimsenin tüketim tercihinin etkisindedir. Özetle alt sınıf üst sınıfı her zaman kopya eder. Bu durumda tüketim bireyin gelir düzeyiyle değil daha ziyade içinde yaşadığı sosyal çevrenin, özel olarak da ekonomik ve simgesel sermaye sahibi kanaat liderlerinin genel eğilimiyle ilgilidir. Şu durumda bireyin tercihi birlikte yaşadıkları iletişim kurdukları kişilerin tüketim şekillerine bağlıdır. Samuelson'a göre tüketim eyleminde asıl olan, ihtiyaç odaklı tercihin dışavurumudur. Bu anlamda tercihin yaratacağı sosyo-kültürel ve siyasal sonuçların pek bir önemi yoktur (Köse, 2010: 50).

Skitovsky tüketim konusunda kültürün etkisine dikkat çeker. Ona göre bireylerin sahip oldukları kültürel homojenlik ile insanların içlerinde uyanacak tüketim arzusu arasında doğrusal orantı vardır. Tüketim çeşitli ürünlerin özelliklerinden ziyade, tüketici olan bireylerin bu ürünleri algılayış tarzlarının bir sonucudur. Amartya Sen'e göre tüketim sadece mallara sahip olmakla değil aynı zamanda bireylerin kapasitelerini geliştirmek için yapılmış kullanımlarla ilgilidir. Ona göre tüketim, ekonomik eşitsizlikleri barındırmakla kalmaz aynı zamanda ekonomik sermaye sahibi kesimlerin bu sermayelerine ek olarak, sahip oldukları entelektüel sermayelerinin ya da her iki sermaye türünden yoksun bırakılmış olan kesimler arasındaki birbirinden farklılaşmış koşulların da sonucudur (Köse, 2010: 51).

Bireylerin kültür ve alt kültürleri, sosyal sınıfları, referans grupları, aileleri, değerleri ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerin yaşam stili üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketim davranışı, çeşitli ürünlerin objektif özelliklerinin bir sonucu olmaktan ziyade, söz konusu ürünlerin alıcısı, kullanıcısı veya tüketicisi durumdaki bireylerin, bu ürünleri algılayış ve değerlendiriş tarzlarının bir sonucudur. Tüketiciler, ihtiyaçlarını tanımlayışlarında, ihtiyaçlarını gidermek üzere doyum arayışlarında, ürünlere ilişkin enformasyonları araştırma ve işleme biçimlerinde (bilişsel stilleri) birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmayı açıklamada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (gelir, meslek, eğitim düzeyi, vb.) yetersiz kalmaktadır (Bilgin, 1991: 267).

Örneğin benzer sosyo-demografik özelliklere sahip kişiler, aynı ürüne ilişkin tutum ve davranışlarında, algı ve temsillerinde farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle Türk toplumu gibi hızlı değişen toplumlarda, bu değişkenlerin fonksiyonu olarak kristalleşmiş davranış modelleri bulunmamaktadır. Bu durumda, sosyo demografik değişkenleri de kapsayan yaşam stili kavramı, tüketim davranışlarının açıklanmasında ve öngörülmesinde daha uygun görünmektedir (Bilgin, 1991: 268).

2.6. Tüketimin İdeolojisi ve Tüketim Kültürünün Özellikleri

Tüketim ideolojisi Lacancı psikanalizde alternatif yer değiştirme stratejilerinden biri olarak görünür. Bu ideoloji, tüketimin tüm sorunları çözeceğine, bizi yeniden tamlık-bütünlük durumuna ulaştıracağına, bizi hayali alanın mutlu dünyasına geri götüreceğine dair söz verir. Bu biraz da Fiske'nin Avustralya'da hediyelik eşya dükkânlarını gezerken bulduğu kartın verdiği mesaja benzer. *"Yaşamak için çalış, sevmek için yaşa, alışveriş için sev. Böylece göreceksin ki eğer yeteri kadar alışveriş yaparsan asla aşk için çalışmak zorunda kalmayacaksın."* (Storey, 2000: 138).

Tüketim toplumunun birçok ayırıcı özelliği olmasına karşın en göze çarpan özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir (Çınar ve Çubukcu, 2009: 227). Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2013: 87). Yanıklar (2006: 52-55) tüketim toplumunun diğer özelliklerini şu şekilde sıralar.

- Sosyal konumun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında kimlik ve statünün modern toplumlarda uzlaştırdığı ayrıcalıklı ortamı sağlar.

- Kitlesele tüketim ile özdeşleştirilen tüketim kültürü, her özneyi potansiyel tüketici olarak görür ve kendisini rahatlık ve bolluğun demokrasisi olarak tasavvur ettiği sürece evrenseldir.

- Tüketim kültürü serbest piyasa ilişkilerine dayalı bireyin alternatif metalar arasında seçim yapabildiği kapitalist toplum düzeninin ürünüdür.

- Tüketim kültürü, ilkesel olarak insan ihtiyaçlarının sınırsız ve doyumsuz olduğu tezine dayanır. Pek çok kültürde ihtiyaçların doyumsuzluğu ahlaki ve psikolojik bozuklukken, tüketim kültüründe yaşayanlar için bu durum doğal kabul edilir ve "kıtlık diyalektiği" ile karakterize edilir. Kişi hiçbir zaman tam olarak sahip değildir. Fordizmin en belirgin özelliğinde görüldüğü gibi, daha fazla mal üretmeye ilişkin temel ekonomik görüş insanların her zaman daha fazla isteyeceği, dolayısıyla da isteklerin sınırsız ve sonsuz olacağıydı. Bununla birlikte bu kültüre mensup toplumlar, insani ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece potansiyel krizlere açıktır. Bununla birlikte tüketim toplumu kendi içerisinde çelişkilerle doludur.

Bir kere tüketim sürecinde bireyin, söz gelimi modayı, takip ederek tüketim ediniminde bulunması beklenirken, öte yandan kolaylıkla telkin edilip yönlendirilebilmesi için pasif olması beklenir (Özbolet, 2012: 125). Tüketimin duygu karmaşası tüketim kültürünün özünde vardır. Farklı zaman ve durumlarda tüketiciler hem kurban olarak görülürlerken hem de egemen güç olarak görülebilmektedirler (Goodman, 2004: 45). Diğer bir çelişki ise, tüketimin bugün odaklı olmasıdır. Tüketim toplumunda sadece bugün ve sonsuz bir şimdi vardır (Jameson, 2005: 50).

2.7. Tüketim Toplumu

Günümüz toplumlarını en iyi betimleyen terimlerden birisi “tüketim toplumu” dur. Şehirlerin merkezlerinde olanca ihtişamlarıyla beliren koca koca alışveriş merkezleri mekân planlaması açısından tüketimin günümüz toplumlarındaki merkezi yerine işaret etmektedir. İnsanların saatlerce bu mekânlarda zaman harcamaları ve bunu bir eğlence havasında zevk alarak yapmaları da tüketimin bireylerin hayatındaki önemini vurgulamaktadır. Daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği fikri üzerine dayanan reklam kampanyaları, tüketim toplumu ideolojisinin gönüllü aktivistlerini oluşturmaktadır. Bu durumda toplumsal yapı, kültür ve birey üçgeninde tüketim toplumu günümüz toplumların temel niteliği haline gelmiştir (Demirzen, 2010: 98).

2.7.1. Tüketim Toplumunun Doğuşu

1950’lerin sonu 1960’ların başlarında ortaya çıkan tüketim kavramının kültürel konu olarak ortaya çıkması 1970’lerde alt kültürlerin ticari ürünleri ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif/karşıt anlamalar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen çalışma alanı ile doruk noktasına ulaşmıştır (Storey, 2000: 136).

Klasik Marksist politik kuramla başlayan tüketim olgusunu anlayabilmek için öncelikle Marksizmin kapitalist ve kapitalizm öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkın bilinmesi gerekmektedir. Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu değillerdi, çünkü mallar tüketilmek için üretiliyordu, lakin feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin gelmesiyle birlikte tüketim ihtiyaçtan ziyade insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline geldi (Storey, 2000: 137).

Marks ve Engels’e göre feodalizmden kapitalizme geçiş üretimdeki niyet değişikliğiyle paraleldi. Feodalizmdeki ihtiyacın gereği üretim yerini kapitalizmde karın üretimine bırakmıştı. Kapitalist toplumda “işçi” ürettiği malın sahibi olmadığı gibi malı edinebilmek için satın almak zorunda kalarak tüketici de oluyordu. İşte tüketim toplumu böyle doğdu (Storey, 2000: 137).

Ancak karı sürekli tutmak için tüketim özendirilmeliydi. Yapılması gereken ise reklamlar aracılığıyla tüketimi yapay olarak özendirmektir. Bu sürecin sonu ise yabancılaşmada son buldu. Diğer bir deyişle yaratıcı olmayan bu üretim sürecinde kadın ve erkek işçinin kimlikleri inkâr edildiğinden, onlar tüketim içinde kimlikleri aranmaya zorlandı. Lakin bu masum olmayan süreç “tüketim ideolojisi” olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklendi ve böylece kapitalizmin kar etme amacına yönelik işleyişi meşru hale getirilmiş oldu (Storey, 2000: 137).

Tüketim olgusu ekonomik, kültürel ve toplumsal bir refleksin genel adıdır. 19. yy’ın ortalarına doğru ortaya çıkan sınıfsal farklılaşma, mesleki uzmanlaşma ve üretim miktarındaki nicel artış gibi nedenlerle toplumların tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış ve yine tüketim normları gelişmeye başlamıştır. Özellikle katı sınıf engellerinin ortadan kalkmasının en somut örneği modada, daha önce bireyin kimliklerini açığa vuran giysiler ve aksesuarlar sınıflar arası simgesel sınırların yıkılmasında büyük rol oynamıştır. (Köse, 2010: 42)

Baudrillard (2013: 79) ’a göre tüketim toplumunun ortaya çıkışında sanayi sisteminin tarihi boyunca izlediği şu soy kütüğü önemlidir.

- Üretim düzeni makine / üretici gücü, yani geleneksel aletten radikal olarak farklı olan teknik sistemi üretir.
- Üretim düzeni sermaye / rasyonelleşmiş üretici gücü, yani refahtan ve önceki değiş tokuş tarzlarından radikal olarak farklı rasyonel yatırım ve dolaşım sistemini üretir.
- Üretim düzeni somut emekten, geleneksel “çalışma”dan radikal olarak farklı olan ücretli emek gücünü, sistemleştirilmiş soyut üretici gücü üretir.
- Böylece üretim düzeni rasyonelleşmiş, bütünleşmiş ve üretici güçlerle üretim süreçlerinin bütünsel bir denetimi sürecinde diğer üçünü tamamlayan bir bütün olarak ihtiyaçları, ihtiyaçların sistemini, talep / üretici gücü üretir.

2.7.2. Tüketim Toplumunun Gelişimi

Tüketim tarihçileri, tüketim toplumunun doğduğu zaman konusunda ayrım yaşarlar. Kimi tarihçiler yazılı basının oluşmaya başladığı 16. yy. kadar erken bir döneme dayandırmakta iken kimileri dünya nüfusunun hızla arttığı 18. yy. ile ilişkilendirirler. Kapitalist emperyalist Avrupa’nın ortaya çıkışını, dünya ekonomisinin ilk evresi olarak gören 19. yy. tarihçileri ise tüketim devrimini Merkantilist ticarete dayandırarak yaşanan büyük

dönüşümlerin bağlamına yerleştirirler (Tellan, 2009b: 90). Tüketim toplumunun kökenlerinin kronolojik olarak 18. yy'da aranması gerektiğini ileri süren düşünörlere göre tüketime yönelik üretim, geçimlik üretimin yerini almış ve bu durum kitle toplumunu çağrıştıırır şekilde insanları tüketici yapmaya başlamıştır. Tarihsel kayıtlar tüketimin kitlesel artışına dair, özellikle Batı'da yeni ve hızla yayılan tüketim malları dünyasının pek çok kanıtlarını sunmaktadır. Bu kayıtlarda özellikle sömürgelerden getirilen tüketim mallarının çeşitliliği göze çarpar. Çanak çömlekten kahveye, çaydan mobilyalara uzanan bu yeni mallar dünyası geniş bir çeşitliliğe ulaşırken gözden kaçırılmaması gereken nokta, bunda rol oynayan en büyük etkenin sanayi devrimi oluşudur. Şüphesiz ki sanayi devrimi ile birlikte belirginleşmeye başlayan kapitalist üretim ilişkileriyle birlikte yalnızca kar odaklı üretim değil aynı zamanda tüketimde de büyük bir artış olmuştur. Önceki zamanlarda seçkinlerin ayrıcalığına dayalı ve onlara tabi olan bir olgu gibi görölen tüketimin karşıtı olarak, daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketimin ortaya çıkışına işaret etmesinden dolayı bu dönem pek çok yazar açısından tüketim toplumunun başlangıcının tarihsel dönüm noktasıdır. 18. yy'ın sonlarında, toplumun farklı sınıflarından oluşan insanların mal ve hizmetlere karşı giderek artan taleplerinin ekonomik ilerlemeyi uyaracağı görüşünden hareketle, tüketimin ekonominin motoru olduğu düşüncesi de benimsenmeye başlanmıştır. (Williams, 1982; Sekora, 1977'den akt. Yanıklar, 2006: 45)

Tellan (2009b: 93)'a göre bir tüketim toplumundan söz edebilmek için Amerika'yı analiz etmek aydınlatıcı olacaktır. 20. yy'ın ilk çeyreğinde Büyük Buhran öncesi yaşanan üretim patlaması tüketim patlamasını da beraberinde getirmiş, Fordist üretim kitle pazarı için birim başına düşük maliyetli, standardize edilmiş ürün üretimini olanaklı kılmıştır. 1890'da kabul edilen Sherman Anti-Tröst Yasasına rağmen ortaya çıkan büyük holdingler malların üretimi, dağıtımını, pazarlamasını kolaylaştırmış, temel ihtiyaçlarını karşılayan aileler, sınıâ mallara pay ayırabilir hale gelmiştir. 1. Dünya Savaşı sonrası Amerika'nın İngiltere ve Fransa'dan boşalan dünya ticaret açığıını doldurması haber ajanslarının uluslararasılaşmasını doğurmuştur. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçek özgürlüğün tüketim özgürlüğü olduğunu her fırsatta dile getiren Washington hükümeti, ayrıca Amerikan tüketim odaklı yaşam tarzına ilişkin kurum ve imajların ihracatına da büyük önem vermiştir.

Schiller (1993: 204) bu durumu şu sözleriyle özetler:

Amerikalı firmaların faaliyet gösterdiği her ölkede kitle iletişim araçları Amerikan tüketim maddelerinin ve hizmetlerinin kullanımının yaygınlaştırılıp derinleştirilmesi için adeta yayılım ateşine girişmektedirler.

Bu özgürlük politikası Batı dışı toplumlara dayatılan modernleşme politikalarının ortak paydasıdır. Avrupa ise Amerika'nın aksine 1970'lerin ortalarında yaşanan ekonomik bunalıma değin, bireylerin yaşam standartlarını dengede tutan bir coğrafya olarak anlam kazanmıştır. Avrupa topraklarında iki dünya savaşı olmasına rağmen görece zenginliğini koruyabilmesinin sebebi ise aristokrasinin tüketim alışkanlıklarının, kapitalist burjuvazide keskin bir sınıfsal ayrışma biçiminde devam etmesi olarak gösterilmektedir (Tellan, 2009: 91).

İngiltere'de ilk tüketim modelleri, iç savaş ertesini, yani 17. yy'ın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Kalvenist yapısı ile Püritenlik tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sistem özgür ücretli işçilerden oluşan, güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilen mallardan elde edilen kazancın rasyonel biçimde dağılımına özen gösteren bir sistemdir. İngiltere'de zamanla, ticari çiftçiliğe dayanan serbest pazar gelişmiştir ve bu çiftliklerde çalışanların bir kısmı israfı günah sayan, işlerini geliştirebilmek için kazandıklarını yatırım olarak değerlendiren püritenlerdir. Özetle çileci değerler içeren püritarizmden, Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler etkilenmemiştir. Bununla orantılı olarak her ne kadar 1688'deki monarşinin geçirdiği restorasyonla püriten değerlerde yumuşama olsa da bu değerlerin 18. yy'ın başlarında hem tarım hem de endüstriyel anlamda İngiliz kapitalizminin ilerlemesine yardımcı olduğu ileri sürülebilir (Bocock, 2009: 21).

18. yy'da küçük ölçekli girişimlerle çanak, çömlek, mücevherat gibi tüketim malzemeleri üretiliyordu (Bocock, 2009: 22). İngiltere'deki sanayi devrimiyle 1870'e kadar buhar gücüyle birlikte üretim büyük fabrikalarda gerçekleşmeye başlamış, 1870 sonrası buhar, çelik, petrol ve elektrik de eklenerek üretim süreci önemli ölçüde etkilenmiştir (Sander, 2000: 207-212). Böylece Avrupa üstünlüğünü perçinleyebilme imkânı bulmuştur. Kanalların ve yolların gelişmesiyle tüketiciler Londra ile sınırlı kalmayıp, Manchester, Liverpool gibi şehirlere de yayılabilmiş, üretim küçük atölyelerde ve puttin out sistemiyle gerçekleşmiştir. İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitliliğinin farkına varmaları, 18.yy'ın ilk atmış yılına "tüketim devrimi" olarak damga vurmuştur. Bundaki en büyük pay geniş ölçekli üretimdir. 1770 ve 1870'lerde üretim sürecinde fabrikasyon ve imalatın yeni metotları kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar "endüstri devrimi" diye anılan bu dönemde gelişmiştir (Bocock, 2009: 21-24).

60'ların sonu 70'lerin başında OPEC'in petrol ambargosu, Batı'nın tüketim kapitalizminde duraklamaya sebep olmuştur. Bu dönem Thatcher'in ifade ettiği gibi, toplum

diye bir şeyin olmadığı, sadece pazarda mal ve hizmet almak için birbiriyle yarışan insanların olduğu, bireyselliğin ön plana çıktığı dönemdir (Yanıklar, 2006: 50). Bir başka ifade ile:

Nesneler çağını yaşıyoruz. Söylemek istediğim nesnelerin ritmine ve onların hiç kesintisiz artarda gelişine göre yaşadığımız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz. (Baudrillard, 2013: 16).

Aslında refah devleti sürecinde ideal formuna giren tüketim toplumunda yapısal bir dönüşüm vardır; tüketim toplumu gösterişçi tüketimin aşırı öne çıktığı bir heba toplumu olma yoluna girmiştir (Şahin, 2009: 125).

2.7.3. Fordist Dönem

20. yy'ın ilk on yılında, sıradan aile için seri üretim yoluyla üretim yapan Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un girişimiyle Amerika Birleşik Devletlerinde toplu üretim ve toplu tüketimin fitili ateşlendi. Kapitalist medeniyette yeni bir dönemin başlangıcı olan bu Fordist dönem kapitalist endüstrileşmenin 2. Dünya Savaşı sonrası başlayıp 1970'lere kadar süren dönemini tanımlamak için kullanıldı (Bocok, 2009: 29).

1930'larda etkisini gösteren fordizmin mantığı çok basitti: Standart tüketim alışkanlığının olduğu benzer mallardan oluşan pazardaki tüketicileri de şekillendirmek. (Harvey, 1997: 158) Bunun yanında montaj bandı gibi esnek olmayan bir teknoloji, Taylorizm gibi standartlaştırılmış çalışma rutinlerinin benimsetilmesi, üretkenlikteki artış ve son olarak tüketim tarzlarının türdeşleşmesine neden olan seri üretilen mallara yönelik bir pazarın gelişmesi diğer karakteristikleridir (Ritzer, 1998: 220).

Keynesçi politikalara dayalı fordist dönem, emeği standartlaştırmış, zihin ve kol emeğini birbirinden ayırmış, üretim fazlası tehlikesini tüketim fazlasıyla bastırarak kitlesel tüketimi yönlendirmiş, sosyal refah devleti anlayışıyla ücretleri yüksek tutmuş böylece de 1950'den sonra kitlesel tüketim başlamıştır. Bu dönem ayrıca tüketim uygarlığına geçişi de işaret etmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 39-69).

Lakin ücretlerin yükseltilmesi yetmezdi, bunun yanında bireylerin kitle tüketimi normlarını destekleyecek şekilde yeniden sosyalleşmeleri gerekirdi. Ancak tüketicileri sosyalleştirmek yavaş bir süreçti. Genel olarak yoksullukla özdeşleştirilen işçi sınıfının, toplumun varlıklı iş gücüne dönüştürülmesi tam olarak 1950 ve 1960'larda ortaya çıkmaya başladı (Yanıklar, 2006: 45).

1950'li yıllarla birlikte radyo ve televizyonda gece hayatına geçilmesiyle birlikte zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, tüketimle tanımlanan orta sınıf yaşam biçimi öne çıkarılmıştır. Yarışma programları ve televizyon yayınlarıyla tüketim ürünlerinin bol ve kolay ulaşılabilir yanılması yaratılmış, tekelleşmiş bir kültür ortamını evlerin içine taşıyan televizyon, tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan ilişkiler ve hayal nesnelere olarak sunmaya başlamıştır (Ewen, 1976: 209-210'dan akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 41). Yine bu yılları geçmiş dönemlerden farklı kılan özelliklerin başında bireyin daha fazla seçim yapabilme deneyimi gelir. Gösterişçi yönelimi artmış, malların statü verici nitelikleri daha genel bir ilgi odağı olmuştur (Yanıklar, 2006: 47). Özetle Fordist dönem, kitlesel tüketim temelli, temel tüketim elemanının aile olduğu, pahalı dayanıklı tüketim malzemelerinin de tüketildiği bir dönem olarak nitelendirilebilir (Slater, 1997: 174-175).

Fordizmde hedef, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileriydi. ABD'de doğan seri üretim ve toplu tüketimi temsil eden fordizm, sırasıyla İngiltere'de sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde hızla yayılmaya başlamıştır. Bu dönemde seçim olanağı elde edebilen ve yenilikleri deneyebilmek amacıyla ücretli olarak çalışmaya başlayan kadınlar gibi yeni tüketici gruplar türemiştir (Bocock, 2009: 24-30). Bu üretim tarzı modernleşme ile dünya genelinde etkinliğini artırmış, bireyin yaşamı anlamlandırmasında, anlamlandırdıklarını meşrulaştırmasında ve meşrulaştırdıklarına etik, estetik değerler yüklemesinde üretimin esas alınmasını sağlamıştır (Tellan, 2009b: 78).

Taylorizm ile birleşen fordizmin ortaklaşa yarattığı kitlesel üretim, üretim fazlası tehlikesini ortaya çıkartmış, ücretli emeği ucuzlatmış, yabancılaşmayı artırmış, kaçınılmaz sonuç olarak da grevlere ve iş bırakmalara sebep olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009b: 39).

2.7.4. Post Fordist Dönem

Standartlaştırılmış malları ucuz ve kitlesel boyutta üretebilen fordizm, tüketici kitlenin tükenmesine, talebin değişmesine, modanın buyruklarının farklılaşmasına, yeni hayat tarzlarının ortaya çıkmasına, hızla gelişen teknolojik yeniliklerin malların üretimindeki değişikliği zorunlu kılmasına nasıl karşılık verecekti? (Kumar, 1999: 63).

Fordizm her ne kadar Amerika'da gelişse de doruk noktasına ulaşması Japon sanayisinin yükselişiyle mümkün olmuştur. Ancak 1973'teki petrol krizine bağlı Amerikan otomobil sektöründeki düşüşle zayıflamaya başlamıştır (Ritzer, 1998: 220). Kitle üretim sistemi ile üretimin giderek zorlaştığı, hataların telafisinin çok pahalıya mal olduğu bu dönemde vasıfsız işçiler ile çalışsan fordist sistem yenedünya düzenine kendisini uyarlayamamıştır. Durum böyle olunca uluslar arası rekabeti de tetikleyen kriz ortamı Batılı

ülkelerin kendi sanayilerini yeniden yapılandırmaya zorlamış ve fordizm yerini post fordizme bırakmaya başlamıştır (Ansal ve Çetindamar, 2004: 176).

Üretimin ve çalışmanın esnekliği esasına dayalı post-fordizm, 1970'lerden itibaren üretim sisteminde ortaya çıkmaya başlayan köklü değişimlerle ilk olarak “neo-fordizm” olarak adlandırılmıştır. Ancak sonrasında 1980'lerin ortalarından itibaren emek sürecindeki esneklik ve işletmeler arası oluşan yeni ağ ilişkilerinin de etkisiyle neo-fordizm kavramı yerini post fordizme bırakmıştır (Şen, 2000: 25).

1970'li yıllarda fordizm kapitalist ülkelerdeki kitlesel üretimin talebi doyurmasıyla çıkmaza girmiş bununla birlikte sosyal devlet anlayışı da önemini kaybetmiştir. Buradan anlaşılacağı üzere post fordizm, kapitalizmin ekonomik örgütlenme sorunlarını değiştirmesi dışında, toplumsal, politik ve kültürel değişimlere de sebep olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 43).

Post-fordizm yukarıda sayılan endişeleri ortadan kaldırmak için uzmanlaşmanın olduğu, bu uzmanlaşmanın zanaatkârlık vasıflarını değerli kıldığı dönemin adıdır. Esnek teknolojiye dayalı fordist üretimdeki vasıfsız ya da yarı vasıflı işçilerin yerini zanaatkâr vasıflı işçiler almış, aynı zamanda bu yeni dönem taşeronluğa imkân veren yeni bir üretim biçimini de doğurmuştur. Bunların getirisi olarak firmalar modadaki değişim kokusunu hemen algılayabilmişlerdir (Kumar, 1999: 63).

Yukarıda sözü edilen esnek teknoloji eski ve tek işlevli teknolojinin yerini almıştır. Bu üretim süreci de daha esnek sistemlerle, örneğin daha esnek bir yönetim biçimiyle denetlenmiştir (Ritzer, 1998: 220).

Bu yeni dönemde post-fordist sistemler işçilerden eskisine nazaran daha çok şey istiyordu, dolayısıyla bu dönemde yeni bir işçi tipi ortaya çıkmıştır. Öncelikle gelişen teknolojiler karşısında işçilerin daha iyi bir eğitime gereksinimleri vardı, bununla birlikte bu yeni teknolojiler işçilerin daha fazla sorumluluk alabilmeleri ve daha fazla özerklikte çalışabilmeleri anlamına geliyordu. Post fordist işçilerin farklılaşmasıyla birlikte istedikleri mallar, yaşam biçimleri ve kültür araçları da farklılaşmaya başlamıştır. Bu işyerindeki büyük farklılaşma da genel olarak toplumda daha büyük bir farklılaşmaya yol açmıştır, bu da işyerinde daha farklı taleplere ve daha büyük bir farklılaşmaya neden olmuştur (Ritzer, 1998: 221). Post fordist dönemin özellikleri şöyledir:

- Enformasyon ve iletişimde sayısal iletişime ve bilgisayar teknolojisine dayalı yeni bir evreye girilmesi.

- Emek süreci ve iş yönetiminde merkezin gücünün zayıflatılması ve esnek bir uzmanlaşmaya gidilmesi.
- Üretimin sektörler arası geçişkenliğine izin verilecek şekilde düzenlenmesi ve hizmet sektörünün genişlemesi.
- Standart üretim yerine, çok farklı tüketici kategorilerine göre çeşitlenmiş bir üretime geçilmesi.
- Emegın kalifiye nitelikli ve de erkek işçi ağırlıklı özelliğinin, hizmet sektörü ve de beyaz yakalı işçilerin artmasına bağılı olarak değışmesi.
- Özellikle esnek zamanlı ve yarım gün çalışma esasına dayalı sektörlerde işgücünün büyük ölçüde “feminize” olması ve “etnikleşmesi.”
- Yeni finans piyasalarının küreselleşmesi.
- Tüketimin giderek artan biçimde özel hale gelmesi ve bireyselleştirilmesi (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 44).

Bu dönemde daha hızlı, daha ucuz, farklılaşmış ve bunun peşi sıra aşırı bir tüketim olgusu da beraberinde gelmiştir (Konyar, 2000: 21).

Kumar (1999: 69-70) fordist dönem ile post-fordist dönem arasında 3 temel fark olduğunu belirtir ve şu şekilde açıklar:

1. Ekonomi: Ulus şirketler çöküntüye uğramış, kitlesel tüketim dağılarak âdem-i merkezileşmiş, iletişime ağırlık verilmiş, taşeronluk devreye girmiş, değışken günlerde evde, yarım gün ya da geçici çalışan, kendi kendinin patronu olan işçiler sayıca artmıştır.

2. Politika ve sanayi ilişkileri: Toplumsal sınıflar bölük pörçük olmuş, sınıfa dayalı ulusal partiler ve sınıfsal oy kullanma biçimi çökmüş, ırk, toplumsal cinsiyet ya da tekil-sorun odaklı politikaya dayalı toplumsal hareketler ve “şebekeler” yükselmiş, standartlaştırılmış kolektivist refah uygulamaları dağılmış, tüketici tercihinin ve refah uygulamalarının kişiye özgü koşulları yükselmiştir.

3. Kültür ve ideoloji: Bireyci düşünce ve davranışlar yükselmiş, eğitimde standartlaşma sona ermiş, onun yerine çocuğun ve ebeveynin tercihlerine göre ayarlanabilen eğitim doğmuş, değerler ve hayat tarzları bölük pörçük olmuş, post-modernist eklektizm ve kültüre popülist yaklaşımlar yayılmış; ev içi hayat ve boş zaman uğraşları özelleştirilmiştir. Ancak tüm bunlara rağmen post-fordizm hala kapitalizmdir.

Post Fordist dönemde kimliğin belirlenmesinde fordist dönemdeki sınıf, iş gibi yapısal belirleyiciler gerilemiş, tüketim kitlelilikten çıkmış, pazar ayrılmıştır. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil yaşam tarzı grupları tarafından ifade edilmiştir (Slater, 1997: 185). İnsanların seri ürünlere ilgileri azalırken daha çok kişiye özel sipariş niteliğindeki özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlardaki ürünlere ilgileri artmıştır. Kaliteye ekstradan para ödeyebilen insanlar standart malların yerine daha farkındalık yaratabilen daha gösterişli ürünler istemiştir. Bu kişiye özel ürünlerin üretimi ise daha kısa süre isterken, daha küçük üretici sistemleri doğurmuştur. Dolayısıyla toplum birbirinin aynı ürünler üreten büyük fabrikalardan, çok çeşitli ürünleri olan küçük fabrikalara doğru geçişi yaşamıştır (Ritzer, 1998: 220).

Fordist ekonominin oluşturduğu orta sınıf bu yeni sistemde hızla yoksullaşmış, yeni orta sınıf yükselerek kendi kültürünü oluşturmuştur. Bu üst orta sınıf, tüketim kültürünün hem üreticisi ve taşıyıcısı olarak hem de tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlama işlevini yerine getirmiştir. Ayrıca kapitalist ilişkiler içinde meydana gelen aşırı üretimin tüketilmesine aracılık etmiş ve bir kültür olarak devamını sağlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 50-51).

Bu dönemde aynı zamanda tüketim endüstrisi içinde “boş zamanı” satın almanın yaygınlaştığı da görülür. Postayla yapılan alışverişler, sanal marketler, alışveriş merkezlerindeki artış, boş zamanı geçirmek amacıyla kurulan parklar artmıştır. Boş zaman olgusunun tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin ve onun kar elde etme anlayışıyla bağdaşıktır. Çünkü post-fordist topluma geçişi başlatan süreç sadece kültürel dönüşüm değil, bununla birlikte, kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkmak amacıyla yapılandığı ve kendi bünyesinde oluşturduğu ekonomik dinamiklerle açıklanabilecek gelişmedir. Bauman fordizmden, post fordizme geçişi çalışma etiğinden tüketim estetiğine geçiş olarak niteler (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 65). Ritzer (1998: 221) ise post fordizmin modern dünyada ortaya çıktığını fordizm öğelerinin hala varlığını sürdürdüğünü ve tüketicilerin homojen taleplerinin devam ettiğini iddia eder.

Sonuçta bu dönem, yaratılan her boş zamanın kapitalizme hizmet ettiği, siyasal anlamda kayıtsız, apolitize edilmiş kitlelerin meydana çıktığı dönemdir. Bu dönem ayrıca medya tarafından sunulan göstergeleri ve imajları tüketen, özellikle kendi özgünlüğünü ve kimliğini yitiren orta kısım kesimlere kendilerini diğer kesimlerden ayırt edebilecek ürünlerin üretildiği tüketici topluluğun olduğu dönemdir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 70).

2.7.5. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Tüketim, kültürün bir unsuru iken, postmodern dönemde tüketimin kendisi karşımıza başlı başına bir kültür olarak çıkar. Tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin kullanılması anlamından farklı bir biçimde postmodern dönemde toplumsal dünyanın inşasında merkezi bir rol oynar (Özbolet, 2012: 118). Bu bağlamda postmodern dönemin tüketim ile olan ilişkisine değinmemiz gerekir.

Featherstone (2005: 21) post ön ekine önem atfederek “modern” den kopuşa gönderme yapar. Lyotard (1990: 6-7)’a göre ise postmodernizm, modernizmden kaçış değildir, onlar iç içe geçmiş durumdadırlar.

Postmodern dönemin modern dönemden kopuş mu, yoksa modernizmin bir uzantısı mı olduğu konusunda net bir fikir birliği olmasa da birçok postmodern teoriysen, bu dönemin kapitalizmin kültürel mantığı ya da onun ideolojisi olduğunu vurgulamaktadır. Tüketimin üretimi ikame ettiği günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Modern süreçte, üretim ön plandayken; postmodern dönemde tüketim ön plandadır (Özcan, 2007: 261-263). Harvey ve Jameson gibi neo-Marksistlere göre günümüz post modern çağı sermayenin dünya genelinde yayılıp homojenleştiği, kapitalizmin en üst aşamasıdır (Best ve Kellner, 1998: 16).

Tüketim açısından post-modernizm, modernliğe ilişkin büyük söylemlerin çökmüş olduğu dünyadaki yeni bir kültürel kodun temel dayanağıdır. 1950’ler sonu 1960’lar başında tüketimin boyutu ve doğası çarpıcı şekilde değişikliğe uğramıştır. Bu dönem işçi sınıfının geçimlik ihtiyaç yanında arzuya dayalı tüketim yapmaya başladığı, dahası kimlik duygusu geliştirmek için tüketim kalıplarını ön plana çeken kesimin ortaya çıktığı, post-fordist ve çok uluslu kapitalist dönemin, yani sermayenin bugüne kadar ortaya çıkmış en saf biçiminin dönemidir (Yanıklar, 2006: 190-191). Bu nedenle post-modernizm tüketim toplumu, medya toplumu ve gösteri toplumu ile ilişkilendirilir (Jameson, 2005: 15).

1970’lerle birlikte yaygınlık kazanan terim ayrıca savaş sonrası kapitalist gelişme modelinden kopuşu da ifade eder. Uluslar arası rekabetin artışı, karlardaki azalış, yüksek enflasyon sonucu zayıflayan fordizm, 1973 yılında başlayan durgunluk dönemiyle kaçınılmaz olan fazla birikim sorununu beraberinde getirmiştir (Anderson, 2002: 112). Savaş sonrası kapitalizm şekil değiştirmiş, metropollerdeki sınıf çatışmaları yumuşamış, reklam ve medya etkinlikleri artmış, uluslar arası sermayenin denetlediği medya ve reklamcılık ile kitlesel tüketim pompalanmıştır. Bu yüzden postmodernizme kültürel bir gerçeklik olarak bakılır (Özcan, 2007a: 267).

Dolayısıyla modernizm fordist dönemin olgusuysa, postmodernizm post-fordist dönemin olgusudur. Kapitalizmin bu son aşamasında yeni mallar, yeni tüketim tarzları, yeni kimlikler ve yeni politik yapılar öne çıkar. Jameson'a göre şizofren karakterdeki bu kültür içinde, tüketim mallarıyla ilgili olarak yeniliklerin eskitilmesi ve stillerin değişim hızı histerik bir hıza ulaşmıştır. Modanın inanılmaz ritmi, genel olarak medyanın görülmemiş derecede topluma nüfus edişi bu sürece verilecek en somut örneklerden sadece birkaç tanesidir (Yanıklar, 2006: 192).

Post-modernizm derinlik arayışından çok yüzeyselliği, dışsallığı yüceltmektedir. Böyle bir tüketim toplumunda göstergelerin yoğun üretimi ile birlikte imgelerin ve simülasyonların yeniden üretilmesi, esasen kalıcı anlamın kaybolmasına ve kitlelerin gerçekliğinin estetikleştirilmesi ile bütünleşmesine yol açar. Böylece de yüksek kültürün yerini popüler kültür almaya başlar (Yanıklar, 2006: 195).

Moderniteye ilişkin ayrımların belirsizleştiği post-modern durum bireylerin sayısız düşünce ve değerlerle temas halinde olduğu çoğulcu, çeşitli ve her şeyin sürekli bir akış içinde olduğu bir dünyadır (Yanıklar, 2006: 195).

Baudrillard post-modern toplumu “bolluk çağı” olarak nitelerken insanların nesnelere tarafından kuşatıldığını belirtir. Bu durumda böyle bir toplumda herkes tüketimin çiraklığını yapar. İnsanların ihtiyaçları asla karşılanamamakta, genel bir histeri halinde var olan mallar gösterge değerine dönüşmektedir. Tüketim nesnelere ihtiyaca değil arzuların mantığına cevap verir. Tüketilen ise nesnenin kendisi değil onun anlamı ve gösterge değeridir (Yanıklar, 2006: 196-197). Bu bağlamda tüketim kültürü, bir nesnenin gösterge değerinin kullanım değerini örtmesi olarak tanımlanabilir. Bu noktada nesnelere kullanım değerine eşlik eden simgesel değerler (marka değerleri) insanlara o ürünlere sahip oldukları takdirde ayrıcalıklı olacaklarını (sahte bireyselleşme) vaat ederek satın almaya özendirir. Moda yoluyla da bu sürecin ömrü mümkün olduğu kadar kısa vadede planlanarak, toplumda daima daha yeni ürünlerin tüketimi fikri canlı tutulur. Böylelikle toplumda etkin insan imajı silinerek yerine gerçeğin ve idealin özdeşleşmesi bağlamında tüketici imgesi geçirilir (Şahin, 2008: 194).

Post-modern dünyanın tüketim toplumu ekseninde gerçeklik kaybolmuştur. Yapısal gerçekliklerin kaybolduğu bu post-modern toplumda tüketim, kitle iletişim araçları aracılığıyla rüya benzeri anlatıları ifade etme araçları sağlayabildiği sürece önemli olmaya devam eder (Yanıklar, 2006: 198).

Post-modern öznel sosyal alandaki kimliklerini sınıf gibi yapısal değişkenlerle değil meta göstergeleriyle güvenceye alırlar. Baudrillard'a göre hiper realite içinde yaşayan öznel tutarlı bir ego oluşturamayan, dolayısıyla da sonsuz bir göstergeler nehrinde kaos içinde

yüzen post-modern şizofren öznelerdir. Tüketimle post-modernizm arasındaki ilişkide üzerinde durulması gereken bir nokta da kentlerin dönüşümleridir. Sanayi şehri, tüketim ve eğlencenin yeri kabul edilen mekânlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2006: 200). Postmodern dönemin ayırt edici özelliklerine değinecek olursak:

- Post-modern dönemin en ayırt edici özelliği yerel kimliklerin ulusal kimliklerin önüne geçmesidir. Akay, post-modern ritüellerin yerli kabilelerin ritüelleriyle benzerlik gösterdiğini, bu süreç içinde yerel kimliklerin ulusal kimliklerin önüne geçtiğini belirtir (Özcan, 2007a: 268).

- Hiçbir şeyin net olmadığı müphem bir dönemdir. Nesnelere, duygu ve düşünceler birbirine girmiştir. Bu karmaşıklığından dolayı her hangi bir toplumsal kuramı belirlemek gibi kaygısı da yoktur (Şeylan, 2006: 228).

- Postmodern dünya anlamdan yoksundur. Anlam derinliği gizli bir boyutu, istikrarlı bir temeli gerektirirken postmodern toplumda her şey “müstehcen”, görünür, açık seçiktir. Postmodern sahne ölü anlamın ve aynının yeni bileşenlerine ve permütasyonlarına dönüşen donmuş biçimlerin alametlerini sergiler (Best ve Kellner, 1998: 158-159).

- Postmodern toplum, imajın egemen olduğu bir toplumdur. K. Robins, Narcisus’un sudaki imajına hayran kalarak boğulması gibi, insanoğlunun da postmodernizmin imajlarla dolu evreninde boğulduğuna işaret etmektedir. Narcisus, sudaki yansıması olan kendi imajına aşık olmuş ve ona kavuşmaya çalışmıştır (Robins, 1999: 92). Robbins burada imajlar yoluyla dünyamıza hakim olan medyanın, insanları dünyanın gerçekliğinden uzaklaştırdığını savunur (Özcan, 2007a: 272).

- Postmodern dönemde tüketim olgusu ön plana çıkmakla kalmaz, aynı zamanda bu edimin içeriği de değişir. Nitekim maddi nesnelere tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergeler de tüketim sürecinde aktif rol oynar. Çünkü bu göstergeler, malların insan zihninde iyice yer edinmelerine neden olmakta ve tüketim sürecini hızlandırmaktadır. Tüketim kullanım değerinden, gösterge değerine evrilmiştir (Özcan, 2007a: 268). Baudrillard (2013: 81) bu durumu şu şekilde açıklar:

Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij öğesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öğe olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi,

göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinç dışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder

Günümüz postmodern döneminde metalar, artık birer yalın nesne olarak değil; hepsi simgesel değere sahip ve anlam yüklü olgular olarak algılanmaktadır. Bu açıdan bakınca tüketimin de imajlar vasıtasıyla seyirlik bir hal aldığı söyleyebiliriz. Özellikle de kitle iletişim araçları, reklam aracılığıyla bu süreci hızlandırmaktadır. İnsanlar, dünyevi kaygılarından imajların sağladığı anlık tatminler ile kurtulmaktadır. Bir kısır döngü halinde her tatmin, arkasından yeni bir imajın varlığı ile yeni bir isteğin doğmasına neden olmaktadır (Özcan, 2007a: 273).

Sonuç olarak post modern dönem tüketim kültürünü hep canlı tutmak için tüketimin bireyselliğini ve toplumsallığını aynı anda telkin eden, tüketim konusunda insani ihtiyaçları bir kenara bırakarak tüketim olgusuna muğlak bir anlam yükleyen, tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu ve sık yaşanan bir deneyim olmasını vurgulayan kültürdür. Bu kültür, tercih edebilmeyi önemli bir kazanım olarak sunan ve kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve tüketim deneyimlerini arzulamaya devam etmemizin kaderimiz gibi sunulduğu dönemin kültürüdür (Özbolet, 2012: 127).

2.7.6. Hedonist Tüketim

Kapitalist üretim koşullarının yarattığı fazla üretim, çalışmayı gereksiz kıldığı için, püriten değerlerin çalışmaya koşullanma anlayışında gerilemelere neden olmuştur. Kapitalizm artık tüketimi ve hazzı teşvik etmeye başlamış ve tüketmekle varoluşu ikame çabasında olmak yükselen bir değer haline gelmiştir. İnsanların, bireysel gösteriş ve bireysel hazzı ön plana çıkaran hedonizm'i yaygınlaştırarak, gösterişçi/kıskandırıcı atraksiyonlar göstererek, toplumsal temsiliyete başvurmaları ve bu yolla fazla üretimin içsel bir emiliminin mümkün hale gelmesi, doğal olarak, kapitalizmin kendini yenilemesini sağlamıştır. Böylelikle tüketim, bireyin gösterişçi tatmin isteğinin bir sunum alanı olarak öne çıkmıştır. Bunun için de, tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkarak, çılgınca yapılan bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmüştür (Osmanlı ve Kaya, 2014: 11).

Bireyin kimliğinin oluşumuna tesir eden faktörlerin, üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine kaydığı postmodern dönemde, tüketilen ve satın alınan nesnelere bireylerin kimliklerinin parçası haline gelmiştir. Çünkü tüketimin önem kazanması, bireyin yaptığı

tüketim kadar değerlendirilmesine yol açmıştır. Postmodern evrede tüketici belirli bir kişiliği ifade etmek için seçmiş olduğu metalarla özdeşleşebilir; bu da kimliğin oluşumunda tüketimin bir rol olarak tüketici tarafından üstlenildiğini ortaya koyar. Aldığımız ürünler, gerçekleştirdiğimiz eylemler, ya da düşüncelerimiz bize kim olduğumuzu ve kim ile kendimizi tanımladığımız hakkında hikâyeler anlatır (Özcan, 2007: 137-138). Chaney (2000: 124) de postmodern dönemde, toplumsal sınıfı, dolayısıyla da bireyin yaşama şeklini ve kimliğini belirleyen faktörlerin, eskiden olduğu gibi meslekten ziyade, bireylerin boş vakit uğraşları ve tüketim alışkanlıkları olduğunu belirtir

Bu noktada hazcı tüketim farklı bir yer tutar. İstek, arzu ve ihtiyaç tüketimi şekillendiren temel faktörlerken postmodern dönemde ağır basan taraf arzudur. Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkmış; özünde insan nefsinin kısıktırılması meselesine indirgenmiştir. Nefsi kısıktırılmış bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2002: 113).

Genel olarak haz arayışı, kültürün harcama eğilimini ayrıcalıklı kılan bölümünü oluşturduğu için, tüketim kültürü gösterişçi harcama yapmaya olanak tanır. Bir tek cümleyle açıklanacak olursa gösteriş her türlü nesnenin ve aracın asıl kullanılmaları gereken amaçtan başka amaçla kullanılmasıdır (Köse, 2010: 130). Hedonist tüketim ise ürünlerin ihtiyacı karşılayan tatmininden ziyade duygusal önemlerinden elde edilen tatmini ifade eder (Odabaşı, 2004: 113).

Tüketim kültürünün dolayısıyla da kapitalist sistemin devamı için arzulama ve haz alma temeline dayalı hedonist tüketimin varlığı şarttır. Bu tüketimin en belirgin özelliği kişinin elindekiyle yetinememesi ve sürekli arayış içinde olmasıdır. Her tatmin tüketim için yeni bir arayışın başlangıcıdır (Özcan, 2007b: 142).

Postmodern düzende var olmak isteyen insan tüketim piyasasının durmadan canlı tuttuğu yenilenmeye kapılmalı, kimlik edinme şansından haz almalı, sonu gelmez deneyimleri kovalamalıdır (Bauman, 2007: 142). Böylece hazzın karşılanmasını esas alan bu çaba, kapitalizmin devamlılığını sağlayan, tüketim kültürünü yeniden üreten ve statükonun sürekliliğine yarayan bir edim haline gelir.

Hedonist tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar değil, daha çok öznel semboller olarak tanımlanmakla kalmazlar, ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği de önem kazanır. Yaşamın her alanını kuşatmış olan medya da bu tür tüketimde yeteri kadar mit

yaratmaktan geri kalmaz. Özellikle yıldız stratejisi ile nesnenin sahip olduğu imgeyi, onun pratik işlevinden üstün tutar. Aynı stratejiyle söz konusu ürüne özne konumu atfetmekle kalmaz, aynı zamanda onları tüketerek, bireyleri arzu söyleminin bir parçası yapar (Köse, 2010: 131).

Giyim konusu da bu bağlamda diğer insanlar tarafından ilgi çeken kişisel ürünler olduğu için bu ürünlerin de hedonik anlamları vardır. Bir giyim ürününün satın alınması belirli bir noktadan sonra gereksinim dışına çıkmakta ve bu noktada hedonik bir arayış içinde tüketilen bir meta olmaktadır. Giyim ürününün rengi, deseni, modeli gibi bir takım unsurlar da bireyin kişisel tatminini sağlayan ve kişiyi hazza yönelten araca dönüşmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 231). Bu noktada postmodern dönemde kimlik oluşturma kaygısı yaşayan hedonist tüketiciyi şekillendiren aktörlerin başında gelen medyaya değinmemek sürecin anlaşılması açısından eksiklik olur.

2.8. Kitle İletişimi ve Televizyon

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından beri üzerinde en çok tartışılan konulardan biri, bunların insanlar ve toplumlar üzerindeki etkisidir. Üzerinde uzlaşılamayan konu ise kitle iletişim araçlarının etkisinin yoğunluğudur. Kimilerine göre bu etki çok kuvvetli iken, kimilerine göre ise sanıldığı kadar kuvvetli değildir.

Sosyalizasyon teorisine göre din adamları, politikacılar özellikle de bireyin toplumsallaşmasında ve toplumun varlığını sürdürmesinde büyük rolü olan aile gibi kesimler, yerlerini kitle iletişim araçlarına kaptırmıştır (Işık, 2012: 79-80). Gündem kurma teorisini geliştiren Cobs ve Shaw'a göre kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık verirlerken, kamuoyunun gündemini belirlerler. Kitle iletişim araçları bu yolla kendi amaçları doğrultusunda birkaç kişinin görüşünü, genelin görüşüymüş gibi göstererek olgulara önem ya da önemsizlik atfedebilirler.

Eşik beççiliği teorisi, kitle iletişim araçlarında haberlerin toplanması, seçilmesi ve kitlelere ulaştırılması aşamalarında örgüt içerisinde görevli kişilerin etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Özellikle haberlerin seçilmesi aşamasında bazı olay ve olguların göz ardı edildiği, bunun ise birey ve topluma etki ettiği savunulmaktadır. Gerbner'in geliştirdiği yetiştirme teorisine göre ise, kitle iletişim araçları (özellikle televizyon) sembolik bir çevre oluşturarak, bireylerin yetiştirme ve yaşam biçimleri üzerine etki etmektedir. Buna göre, televizyon bireylerin yetiştirme ve yaşam biçimleri üzerinde etki etmelerinde en az aile büyükleri, din adamları ve öğretmenler kadar etki etmektedir. Lazarsfeld ve arkadaşlarının geliştirdiği pekiştirme teorisi ise kitle iletişim araçlarının kişisel ilişkilere

nazaran bireyleri daha az etkilediğini, bu araçların etkilerinin abartıldığı kadar fazla olmadığını savunur (Işık, 2012: 80-91).

Neumann'ın geliştirdiği sessizlik sarmalı kuramına göre:

- Toplum sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
- Bireyler devamlı yalnızlık korkusuyla yaşarlar.
- Bu yalnızlık korkusu, bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmalarına neden olur.
- Bu tahminin sonuçları kamunun davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler (McQuail ve Windahl, 2010: 146).

Bu durumda birey toplumda dışlanmamak adına sessiz kalmayı tercih eder ve egemen düşünceye eklenir. Dikkat edilecek olursa tüm yaklaşımlar, kimileri sınırlı da olsa, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde etkili olduğunu savunur. Durum böyle olunca kitle iletişim araçlarının bireylerin tüketim ile olan ilişkilerine etki etmeleri de kaçınılmazdır.

Stevenson (2008: 72) kitle iletişim araçlarını sürekli akış halindeki bir güç alanı olarak tanımlar. Hall'a göre çağdaş kapitalizmin ideolojik kurumu olan genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon toplumsal bir arada tutan hegemonik kodların iletimi aracılığıyla işler. Gerçeği temsil eden bu kodlar sınırlı bir egemen söylem alanından derlenir. Dolayımlanmış gerçeklik deneyimi dil aracılığıyla simgesel olarak inşa edilir. Tam da öznenin kimliğinin kaynağı konusunda kendisini aldatışı gibi, medya da esasen gerçekliği inşa ederken onu yansıtıyormuş gibi görünür (Stevenson, 2008: 70). Örneğin insanlara istediğini verdiğini iddia eden tecimsel televizyon, özel şirket karını maksimize etmekte, seçenekleri kısıtlamakta ve yabancılaşmayı maskeleymektedir (Zipes, 2010: 232). Bu bölümde çalışmanın amacı doğrultusunda kitle iletişim araçları genellemesinden hareketle televizyonun tüketim ile olan etkileşiminden söz edilecektir.

2.8.1. Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi

Kitle iletişim araçları dünyadaki kültürel yönelimler, dünya görüşleri ve inanışların inşası bağlamında başat rol oynar (Groobel, 1998: 4). Gerçekten de dünyanın daha görünür ve duyulur olmasının başlıca aktörü kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları dünyayı küçültürken aynı zamanda kültürel anlamda kitleleri aynı düşünce kalıplarıyla donatmaktadır. Bu düşünme kalıpları ise şüphesiz bireylerin daha fazla tüketmeleri üzerine temellenmiş bulunmaktadır (Kalay, 2007: 80). Yenedünya düzeninin iletişim teknolojilerinde 20. yüzyılın

son çeyreğinde elde edilen gelişmeler baş döndürücü hızdadır. Bu bağlamda teknolojiyi siyasal ve ekonomik güçten bağımsız düşünemeyiz. Bir devrim olarak sunulan kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimini belirleyen de sistemin yasalarıdır (Bıçakçı, 2001: 58).

Sosyal kimlikler ve aidiyet ihtiyacı, kitle iletişim araçları ile taşınan içeriklerden etkilenir. Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği kitle iletişim araçlarının yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin öne çıkmasıdır. Böylece bireyler, kapitalist düzen içinde, ‘tüketici’ olarak değerlidir. Bireylerin tüketici olarak varlığı, sistemin sürdürülebilirliğinin çarkıdır. İşte kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerini şekillendirmesindeki rolü burada ortaya çıkar. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana gerek bireysel gerekse toplumsal yapının tüketimi algılayış biçimi farklılaşmıştır. Bu değişim satın alarak kazanılan tatmin duygusunun artması ve tüketimin gündelik hayatta fonksiyonlarının genişlemesi şeklinde gerçekleşmiştir. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinin çok ötesinde, hazcı duyguların tatmini ve kimliğin ifade biçimi olarak işlevselleşmiştir (Kadıoğlu, 2013: 102).

Tüketimin sosyalleşme sürecinde ifade biçimi olarak kullanılması, tüketim toplumunun karakteristik özelliğidir. Post modern toplumlarda ihtiyaçların manipüle edilerek ve sürekli yenilenecek üremesi, yaşam biçimlerini ve algılarını bu doğrultuda şekillendirir. Sistem tüketim yaptıkça giderilebilecek hoşnutsuzluklar yaratır. Bir yandan kitle iletişim araçları vasıtasıyla yinelenen “tüket” komutları, diğer yandan planlı eskitme modelleriyle zayıflatılan ürünlerin kullanım süreleri tüketim algısında belirleyicidir. Böylece kaynaklar açısından hem bireysel hem de makro seviyede tüketimin ve tükenmenin önü açılmaktadır (Kadıoğlu, 2013: 102).

Neyin nasıl ve hangi tüketim topluluklarına katılmak için tüketileceğini ise değişen yaşam stillerini yaratan kitle iletişim endüstrisi öğretir. “İhtiyaçların manipülasyonu” ihtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücü olarak algılanır. Serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyetindeki tüm alanlarda pazarlama ve reklam faaliyetleri, kitle iletişim araçlarıyla kullanılan göstergeler aracılığıyla talebin manipüle edilmesini amaçlar (Kadıoğlu, 2013: 111).

Gramsci’nin ideolojik hegemonya kuramında kitle iletişim araçları, yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını (kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yayarak) sürdürmede kullandıkları araçları ifade eder (Boggs, 1976: 39’dan akt. Lull, 2001: 52). Medya sahipleri de toplumsallaşma kurumlarının anahtarını ellerinde tuttuklarından kendilerine yakın gelen fikirleri çok daha kolay üretebilmektedir. Böylece onların bakış açıları, kamusal alanda sürekliliğe ve çekici bir yerleşikliğe sahiptir (Lull, 2001: 52).

Kitle iletişim araçları, toplumsal yapı içerisinde düşüncelerin belirgin bir şekilde sunulduğu en etkili ideoloji üretim araçları olmakla birlikte, toplumsal yapıların düşünce anlamında dönüşüm sürecine girmelerinde de etkin rol oynarlar (Dursun, 2009: 60).

Eleştirel yaklaşımlar içinde yer alan Kültürel İncelemeler geleneği de Gramsci ve Althusser'in geleneğini izleyerek medya içeriklerini diğer baskıcı mekanizmalardan ayrı, egemen sınıfın hegemonyasını tesis eden ve rıza üreten ideolojik aygıtlar olarak düşünürler. İdeolojik olarak üretilen medya içerikleri hem izleyici metasını üreterek reklam verenlere satar hem de izleyicileri tüketim yönünden şartlandırarak tüketim kültürünü egemen kılar (Yaylagül, 2009: 244). Dowd (2008: 249)'a göre devlet, kapitalizmin serbest piyasa merkezli yapısında destekleyici konumdadır. Tekelci kapitalizmin "motor yağı" olarak egemen ideolojinin fikirlerini yaymakta olan medya ticari reklam tarafından desteklenerek 2. Dünya Savaşı'ndan günümüze ideoloji pazarlamanın vazgeçilmez unsuru olmuştur.

Teknolojiyi ideolojik olarak reddetmek ve onu yansız olarak sunmak, kapitalist ideolojinin kendi ideolojisinin meşruluğunu ve ideolojisizliğini iddia etmektir. Teknoloji yansız değildir; teknolojinin iyilik ya da kötülük için kullanılması sadece kimin kontrol ettiğine bağlı değildir. Tekelci kapitalist ekonomik sistemin ve bu sisteme karşılık olan siyasal sistemin tehditleri altında işbaşında olanlar, hiçbir yeni teknolojiyi toplumun çıkarı için uygulamazlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 184). Bu bağlamda, bugün için iletişim araçlarının misyonu, küresel pazarı oluşturmak ve tüketim kültürünü yaygınlaştırmaktır. 21. yüzyıla damgasını vuracak olan internet ve türevlerinin etkileri kendisini bugünden göstermeye başlamıştır, bununla birlikte alışlagelmiş iletişim araçlarının yanında gelişen yeni teknolojiler insana yeni tüketim ortamları sunmaya devam edecektir. Bunlar bireyi, pasif tüketici-izleyici konumundan aktif tüketici konumuna getirmektedir. Önümüzdeki yüzyılın insanı için tüketimi temel alan bir gündem işlerlik kazanacaktır (Bıçakçı, 2001: 59).

Öyle ki farklı coğrafyalarda ve kültürlerde yaşayan insanların aynı ürünlerin alıcısı olabilmeleri önündeki algısal engeller kitle iletişim araçları ile aşılmıştır. Sinema, televizyon, reklam, müzik, yayıncılık endüstrisi gibi kitle iletişimin değişik alanlarında gösterilen ve özendirilen günlük yaşamlar tüketim davranışlarını birbirine benzetmiştir (Kadıoğlu, 2013: 103). O halde kitle iletişim araçlarının ürünlerine bakıldığında tüketimi teşvik edici ve tüketici kimliklerini şekillendirici eğiliminde olduklarını, özellikle izleyicilerin arzularına seslenen içerikleri magazinleşmiş bir söylem içinde yayma eğiliminde olduklarını rahatlıkla söyleyebiliriz (Dağtaş ve Dağtaş 2009: 8).

Mills Beyaz Yakalılar (1951) adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının bireysel davranışı biçimlendirme ve orta sınıf değerlerine eklemlendirme çabasına dikkat çekmiş,

medyanın bireysel tutku ve davranışları giderek daha fazla biçimlendirerek, bireysel başarı değerlerini özendirdiğini savunmuştur. Adorno da bu bireyselliğin ideolojiyi pekiştirmeye hizmet ettiğini savunmuştur. Mills'e göre eğlence medyası toplumsal denetimin güçlü bir aygıtıdır. İnsanlar medya metinlerine bedenleri en yorgun, ancak zihinleri en gevşek durumdayken maruz kalırlar (Kellner, 2010: 236).

Durum böyle olunca kitle iletişim araçlarının asil amacı tüketici mallarının ve hizmetlerinin yeni modellerini satın almaya, askeri satış çabalarıyla şişen bütçeyi destekleyen ve vergileri ödemeye hazır bir halk üretmektir. Aynı zamanda nihai ürünleri tüketmek için dizayn edilmiş izleyiciler üretilirken, tüketiciye aynı zamanda tüketiciliğe dayanan yaşam biçimi de satılır. *“Kitle iletişim araçları izleyicileri kitleler halinde üretir ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketilirler. Bunu Baran ve Sweezy “sivil satış çabası” olarak adlandırır.”* (Erdoğan, Alemdar 1994: 216). Sahip oldukları bilgi yığını ve manipülasyon kabiliyetiyle egemenlik ve iktidar kurma aracı olan kitle iletişim araçları kültürel simgelerin dünyada dolaşımını sağlar, buna aracı olan aktörlerin (editör, gazeteci, aydın) önemli olduğu bir dünya kurgularken de, söylemin faillerini her açıdan meşrulaştırmakla kalmaz aynı zamanda “iktidarın mitleştirilmesi” denen olgunun yapılandırılmasına da aracı olurlar. Bu arabuluculuğu yapan ise televizyondur (Köse, 2006: 57).

2.8.2. Televizyona Farklı Yaklaşımlar

Corner'a göre televizyon ile ilgili her ne kadar kapsamlı bir kuram geliştirmenin söz konusu olamasa da, O kuramsal yaklaşımları dört grupta toplar: Bunlardan birincisi temsil kuramıdır. Gelişiminde Birmingham Üniversitesi'ndeki Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin büyük katkısı olan bu kuramın özünü Althusser'in ideoloji ve ideolojik yeniden üretimine ilişkin görüşleri oluşturur. Lakin bu kuram televizyon ile ilgili açıklayıcı genellemeler yapmada yetersiz kalmıştır. Ayrıca televizyonun metinsel biçimlerinin “etkilerini” açıklamada sınırlamalarla karşılaşmıştır. Televizyonu kültürel bir teknoloji olarak ele alan araç kuramları, program tür ve içeriklerinin etki konusunda hiçbir önemi olmadığını savunur. Kurum kuramları televizyonun örgütsel yapısı aracılığıyla, bu yapının siyasal ve ekonomik sistemler içerisindeki konumunu sorunsallaştırırlarken son grupta yer alan süreç kuramları ise izleyici ve televizyon arasındaki etkileşime dair kavramlaştırmaları kapsar (Şeker, 2009: 95-96).

2.8.2.1. McLuhan'ın Televizyon Teorisi

Kitle iletişim araçlarına ilişkin özgün bir bakış açısı getiren kuramcılardan birisi, kimilerince 'medyanın kâhini' olarak da bilinen Kanadalı düşünür Marshall McLuhan'dır. McLuhan; kitle iletişim araçlarını, iletişim eyleminde bulunan bireyin etkin mi yoksa edilgen mi olduğuna bakarak iki kategoriye ayırır: Sıcak ve soğuk araçlar. McLuhan (1965: 30-31)'ın kendi ifadesiyle:

Radyo gibi sıcak bir aracı telefon gibi soğuk bir araçtan, film gibi sıcak bir aracı televizyon gibi soğuk bir araçtan ayıran temel bir ilke vardır. Sıcak bir araç, bir duyuyu yüksek seçicilikli genişletir. Yüksek seçicilik, veri ile dolu olma durumudur. Fotoğraf, görsel olarak yüksek seçiciliktir. Karikatür düşük seçiciliktir; zira çok az görsel enformasyon sağlar. Telefon soğuk ya da düşük seçicilikli bir araçtır; çünkü kulağa yetersiz miktarda bilgi verilir. Üstelik sözlü dil de soğuk, düşük seçicilikli bir araçtır; çünkü verilen çok azdır ve çok fazla enformasyon dinleyici tarafından tamamlanmalıdır. Öte yandan medya, izler kitle tarafından doldurulacak, tamamlanacak çok fazla bir şey bırakmaz. Bu yüzden sıcak araçlarda katılım düşük, soğuk araçlarda ise katılım, iletişimin izler kitle tarafından tamamlanması yüksektir. Böyle olunca doğal olarak radyo gibi sıcak bir aracın kullanıcılar üzerinde telefon gibi soğuk bir araçtan çok daha farklı etkileri olacaktır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte gelen her kitle iletişim aracı, insan beyninin, insan düşüncesinin ve duyularının bir uzantısıdır. Teknolojik buluşlarla değişen, dönüşen kitle iletişim araçları iletişim kurma biçimlerimizi değiştirir, buna bağlı olarak da kültür dönüşüme uğrar. Herhangi bir aracın içeriği her zaman başka bir araçtır. Bu nedenle içerikten ziyade aracın kendisini, insanlar üzerinde etkilerini, düşünme ve yaşama biçimlerini, insan ilişkilerini nasıl etkilediğini incelemek gerekir. McLuhan bunu açmak için elektrik örneğini kullanır. O'na göre elektrik ışığı saf enformasyondur çünkü iletisi olmayan bir araçtır. Işığın beyin ameliyatı yapmak ya da geceleyin beysbol oynamak için kullanılması durumu değiştirmez. Bu aktivitelerin bir biçimde elektriğin 'içeriği' oldukları kolaylıkla iddia edilebilir, çünkü elektrik ışığı olmadan gerçekleştirilemezler. Bu durum kendi başına “araç iletinin kendisidir” fikrini vurgular; zira insan ilişkisinin ve eyleminin boyutunu ve biçimini şekillendiren ve düzenleyen aracın kendisidir (McLuhan 1965: 10-11).

McLuhan, görüntü ve sesi birleştirme tekniğine sahip olduğu için duygusal dokunma hissi veren, bugün herkesin evine giren ve enformasyon yayan bir araç olmasının yanında insan deneyimini de düzenlemede önemli rol üstlenen televizyonun, bugün dünyanın global bir köy olmasında önemli rol oynadığını savunur (Mutlu, 1999: 60).

McLuhan'a göre televizyon dünyayı global bir köye dönüştürecektir. Ancak, bu durum Baudrillard, Mills gibi düşünürler ile Frankfurt Okulu temsilcilerine göre bir sorun olarak görülmektedir. Çünkü böylelikle tek tek yerel kültürler yok olacak ve güçlü olan kültürün

merkezde olduğu bir dünya düzeni oluşacaktır. Günümüzün bir değerlendirilmesi yapıldığında da bu tespit geçerli görünmektedir. Nitekim Amerikan kültürünün egemen olduğu, merkezde bulunduğu bir dünya düzeni söz konusudur. ABD'nin, bu egemenliği kitle iletişim araçları ile daha da pekiştirme çabası içinde olduğu görülmektedir (Savaş, 2004: 4).

2.8.2.2. Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi

McLuhan'ın teknolojiyi tarihsel bağlamından ve toplumun maddi, ekonomik ve siyasi tabanından soyutlayarak ele alması Williams tarafından eleştirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 156). Williams'a göre medya toplumsal bir pratik olarak kavranmalıdır zira bu pratikler sadece tarihsel ve toplumsal bağlamda anlaşılabilir kültür el biçimlerdir. Kültürel gelişme, televizyon açısından toplumsal kurumlar ve teknolojiyle kesişmektedir (Şeker, 2009: 101).

Williams (2003: 10-11) teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi dokuz tezle açıklar:

- Onun sosyal bir iletişim aracı olarak gücü o kadar büyüktür ki, geleneksel kurumlarımızın ve sosyal ilişki biçimlerimizin birçoğunu değiştirmiştir.
- Elektronik doğası gereği bizim gerçeklikle ilgili temel algılamamızı ve bu nedenle de birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi değiştirmiştir.
- Güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olarak, toplumlarımızın ölçüğünü ve biçimini değiştirmekte, kendisi de yeni icat edilen teknolojilerin bir sonucu olan büyük ölçüde artan fizik hareketlilik yanında yerini almıştır.
- En başta eğlence ve haberleşme aracı olarak gelişen televizyon, sonrasında sadece diğer eğlence ve haberleşme yollarını ve onların geçerliliklerini azaltmakla kalmamış aynı zamanda temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörülme yen sonuçlar doğurmuştur.
- Özellikle içinde eğlence koşullarının, fikir ve davranış tarzlarının merkezi düzenlemesini barındıran yeni tip bir toplumun gereksinimlerini karşılamak üzere yatırım ve gelişme için seçilmiştir.
- Karakteristik “ev araçlarından” biri olarak yer aldığı, yeni ve karlı bir ev içi tüketim ekonomisinde yatırım ve satış artırıcı bir unsur olarak seçilmiştir.
- Her zaman pasifliğin unsurlarını savunmuştur. Pasiflik insanlarda daima bulunan kültürel ve psikolojik bir yetersizliktir ve artık televizyon onu organize ve temsil eder olmuştur.
- Yeni tip büyük ölçekli fakat atomize bir topluma hem hizmet etmiş hem de onu sömürmüştür.

Williams'ın televizyona ait analizi televizyonun gelişimini belirleyen maddi ilişkiler, televizyon içeriğinin akış ya da ritminin analizi ve televizyonun etkilerine ilişkin bazı araştırmaların arkasında yatan varsayımların eleştirisi olmak üzere üç düzeyde işler. Williams bunlardan ilkinde öncelik vermektedir. Onun merak ettiği televizyonun kültürel hayatlarımızda nasıl merkezi konuma oturduğudur (Stevenson, 2008: 39). Ona göre bu soru teknolojik bir paradigmayla yeterli olarak açıklanamaz. Teknolojiye bu şekilde bakmak televizyonun yayılmasını toplumsal ihtiyaçlar amaçlar ve pratiklerden soyutlar.

Williams'ın çözümlendiği en can alıcı sebep elde ettiği kar ile iletişim teknolojilerinin gelişimine egemen olan özel sermayedir. Televizyonun ticarileşmesi bir yandan onun özel olarak tüketileceği anlamına gelir diğer yandan da onun kamusal olarak düzenlenmiş yapısı ile devlete kendi meşruiyetini geliştirmeye yönelik bir araç niteliği sağlar (Stevenson, 2008: 40).

2.8.2.3 Baudrillard Perspektifinden Simülasyon Evreninde Televizyon

Baudrillard (2014: 14) *“bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla tüketilmesine hiper gerçeklik yani simülasyon”* der. Ona göre televizyon gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretir. Anlamlandırma kültürünün zaferi göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirerek bir simülasyon dünyasına yol açmasıdır. Bu bizim her yerde estetik bir gerçeklik sanrısında yaşadığımız anlamına gelir (Baudrillard, 1983: 148'den akt. Featherstone, 2005: 144). Bourdieu (1997: 23) bununla ilintili olarak televizyonun yapması gereken şeyi yapmayı, gösterilmesi gereken şeyden daha başka şeyler göstererek ya da göstermesi gereken şeye gerçekle hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazandırarak gerçekliği gizleyebileceğini söyler.

Baudrillard'a göre Batı toplumlarında gerçeklik ortadan kalkmış onun yerini simülasyon almıştır. Gerçek yada hakikatle bir ilişkisi kalmayan böyle bir uzama geçildiğinde, karşımıza tüm gönderen sistemlerin tasfiye edildiği bir simülasyon çağı çıkmaktadır (Baudrillard, 2014: 15). Olmayan gerçeklik göstergeler aracılığıyla varmış gibi gösterilmeye çalışılır (Önk, 2009: 202).

Gerçeklikle birlikte toplumsallık da yok olmuş yerini bireysellik almıştır, yani başka bir deyişle *“kolektif “olan” hazdan, “bireysel” olan keyfe geçilmiştir.* İnsanlar artık maç ve konser gibi birkaç belli başlı göstermelik etkinlik dışında bir araya gelmemektedir (Önk, 2009: 204-206). Sistemin gerçek olarak sunduğu şeyler ise gerçek değil simülakrdır. Bireyleri

yarattığı simülasyon evrenine hapseden sistem, renkli ambalajlarla markalı giysilerle, egzotik mekanlardaki tatillerle ve kredi kartlarıyla bireyi kendisine çekmektedir. Birey ulaşamayacağını bile bile ulaşabilme olasılıklarının peşinde koşmaktadır. Bu olasılık bile onu baştan çıkarır, “bir tür şeytanla sözleşme gibi birey de sistemle sözleşir. Sahip olduklarına karşılık, sisteme ruhunu satar; onun kölesi olur.” (Oğuz Adanır, 2002-2003, akt. Önk, 2009: 204)

Sistemin devamlılığı amacıyla insana dayatılanlar o kadar nüfus etmiştir ki, anormal olan bu durum her şeyin anormalleştiği günümüzde anormal olarak algılanmaz. En büyük tehlike de budur zaten; insanlar sistemin kölesi olmayı kanıksamış durumdadırlar artık (Önk, 2009: 204).

Böyle bir simülasyon devrinde genelde kitle iletişim araçları özelde ise televizyon ayrı bir anlam ve özellik taşır. Baudrillard’a göre kitle iletişim araçlarında terim asıl anlamını yitirmiştir. Tanım gereği geri besleme olanağı olmadığından aslında ortada bir iletişimsizlik vardır. Bu bağlamda McLuhan’ın “medium is message” tanımına dayanarak bu tanımlamanın simülasyon evresine ait bir ifade olduğunu öne sürer. Tanımlamaya göre aracın kendisi mesaja dönüştüğü için iletişimin temeli olan iki kutup ya da bir kutupla diğeri arasında aracılık yapma da ortadan kalkmaktadır. Bu simülasyon devrinde kitle iletişim araçlarının bir diğer özelliği de müstehcen olmalarıdır. Yitirilen gerçeğin gizlenmesi adına sistem her şeyi sürekli abartır ve gerçek yanılması yaratır (Önk, 2009: 207-208).

Baudrillard’ın çözümlenmelerinde televizyon yaşamın merkezinde yer almaktadır. Ona göre yaşam ve televizyon birbirinden ayrılması imkânsız bir solüsyona benzemektedir (Baudrillard, 2014: 56). Bu bağlamda televizyon da bir simülakr; bir simülasyon simülakrı olarak tanımlanmaktadır ve simülasyonun en güzel örneği televizyon görüntüsüdür. Bu görüntüler bir anda milyonlarca televizyon ekranında bir anda görünmekte lakin gerçek olanın hangisi olduğu kesin olarak söylenememektedir. Görüntülerin gerçek referansları olsa da televizyon formatı olan program türlerinin gerçek referansı yoktur. Bu formatlar birer modeldir (Adanır 2005-2006).

Sonuç olarak Baudrillard’a göre televizyon, simülasyonun amaçlarına hizmet eden, izleyicide mesafe bilincini ortadan kaldıran, böylece de gerçeğe ulaşmamızı engelleyen bir araçtır. İnsanlar televizyonda gerçeği değil gerçeğin yeniden üretilmiş halini görürler. Gerçeği algıladığını sanan insan, aslında ilkesi büyülemek olan televizyon tarafından simülasyon dünyasına çekilmiştir artık. Gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışan simülasyon bu şekilde simülakrları gerçek gibi sunma imkanı yakalamış olur (Önk, 2009: 213).

Baudrillard televizyon reklamlarına ayrıca önem verir. Zira reklam, simülasyon aşamasındaki Batı için sistemin en etkili aracıdır. Reklamlarda yer alan nesnelere bireydeki arzu ögesini su istimal ederek fetiş nesneye dönüştürülmekte, böylece sistemin empoze ettiği tüketim kültürü kitlelere kolayca geçirilebilmektedir. Reklamı yapılan nesnelere diğer nesnelere ile ilişkilendirilerek gösterilir, böylece o nesneye sahip olunarak örnek gösterilen yaşam tarzına kavuşulacağı vaat edilir. Dolayısıyla simülasyon evreninde reklam, nesnenin değil sistemin reklamını yapar (Önk, 2009: 215).

Baudrillard televizyonun iletisinin aktardığı imgeler olmadığını, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimi olduğunu söyler. Televizyon ve diğer modern kitle iletişim araçlarından alınan, tüketilen gösteriden çok tüm gösterilerin potansiyelidir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakteri yerine, oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirini anlamlandıran ve birbirine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında iletişim araçları birbirinin içeriği haline gelir ve bu da tüketim toplumunun totaliter iletisidir (Baudrillard, 2013: 142).

2.8.3. Televizyonun İdeolojisi ve Tüketim İle Olan İlişkisi

Gelişme aşamasında olan ülkemiz açısından değerlendirdiğimizde ise kitle iletişim araçlarının yıkıcı etkileri somut şekilde görülmektedir. Özellikle 1980 sonrası marka merakı, artan medya seçenekleriyle bugünkü durumuna ulaşmıştır. Toplumumuz McLuhan'ın belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının oluşturduğu kitle kültürünün ve tüketim kültürünün trans etkisi altındadır (Kalay, 2007: 82). Önemli bir kitle iletişim aracı olmasının yanında televizyon, tüketim toplumu tartışılırken üzerinde durulması gereken konulardan biridir.

Kitle iletişimi denildiğinde gerek inandırıcılığı, gerek maddi anlamda ucuzluğu, gerekse de kitle iletişimin bütün özelliklerini barındırması sebebiyle ilk akla gelen araç olan televizyon, halen en yaygın ve etkili kitle iletişim aracıdır ve kısa sürede ev içinde en değerli köşeye kurularak hane halkını çevresinde toplamayı başarmıştır (Çetinkaya, 2000: 70). Birçok özelliği olmasına karşın iki önemli özelliği öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi okuma yazma bilmeyi gerektirmemesi sebebiyle her yaşta ve seviyeden insanı izleyici yapabilmesi, ikinci ve en önemli özelliği ise görüntülü olmasının verdiği kuvvetli inandırıcılık yeteneği sayesinde gerçek dışı olaylarda izleyicide gerçeklik yanılsamasına yol açabilmesidir (Önk, 2009: 209). Televizyonun bize verdiği gerçeklik tanımlarını öyle gözü kapalı kabul ederiz ki tutarsızlık akıllıca gelmektedir (Postman, 1994: 92).

Bu noktada Mutlu (2008: 18)' ya göre, televizyonu anlamaya çalışmak gerekir, çünkü bu araç gündelik yaşam deneyimimizin bir parçası olmakla kalmaz; yaşamımızı anlamlandırmamızda, duygu ve düşünce önceliklerimizin, yaşam tarzımızın biçimlenmesinde de bize yol gösterici mesajlar gönderir.

Televizyon, toplumsallaşma ve değerlerin aktarılmasında temel araç olarak sırasıyla, ailenin, okulun ve kilisenin yerini almıştır. Televizyon, daha önce değerlerin aktarılmasını ve devamlılığını sağlayan bu üç mutlak kurumun yerini alırken de, Gresham yasasının bir benzeri doğrultusunda tutum almıştır: En çok ilgi çeken konular, insanın en soylu yanı yerine, korkularına ve endişelerine yönelik konular olduğu için, kötü programcılık iyi programcılığı saf dışı etmiştir. Durum böyle olunca televizyon, tüketime endeksli modern hayat tarzının evrenselleşmesinde başrol oynarken aynı zamanda çürümüş, ahlâk dışı ve yıkıcı değerleri yaygınlaştıran bir araç olmuştur (Bayhan, 2011: 245). Televizyon kanalları, toplumu gerçek anlamda bilgilendirmek ve sağlıklı bir kamuoyu oluşturmaktan ziyade, onu eğlendirmek, meraklandırmak, heyecanlandırmak, duygusallaştırmak, yaşamın gündelik gerçeklerinden uzaklaştırarak Baudrillard'ın deyiimiyle olmayan gerçeklere (simülasyon) sevk etmek, büyüü ve fantastik dünyalar sunmak, bilincini parçalayarak oyalamak, toplumu mübadele pazarına çevirmek gibi bir işlev görür olmuştur (Dursun ve Evirgen 2014: 130).

Kapitalist sistem tüketimcilik ideolojisi taşıyan içerikleri yayma işlemini günümüzde geleneksel kültürün yerini alan, popüler kültürü kendi lehine kullanan televizyona devretmiştir. Televizyon yayın politikalarının belirlenmesinde, modern dönemde yaratılan tüketim toplumunun beklentileri esas ölçüt olarak alınır olmuştur. İzlenme oranlarının tek değerlendirme ölçütü olarak ele alınması, program kalitesini yükseltme politikası yerine, izleyici kitlesini artırma politikası çokça izlenen yollardandır. Yani program türleri toplumu eğitici, insanlara yeni kazanımlar sağlayıcı nitelikte değil, tüketimi arttırıcı, ilgiyi dağıtıcı ve bireyleri memnun edici nitelik taşıyan popüler kültür ürünleridir artık (Güllüoğlu, 2012: 84).

Kamu yayıncılığının temel hedefleri olan eğitim ve bilgilendirme odaklı özgün, yaratıcı, nitelikli programların yerini ticari yayıncılıkta kara yönelik, kapitalist yaşam tarzını yeniden üreten, birbirini tekrar eden, eğlenceye yönelik yapımlar almıştır. Aynı zamanda ticari yayıncılığın temel gelir kaynaklarından biri reklam olduğundan, yayınlar reklamlarla dolmaya başlamış, program içerikleri de ticari medyanın büyük kısmı reklam gelirlerine bağımlı olduğundan bu yayınlar reklama, reklam verene hizmet eder hale gelmiştir (Wayne, 2009: 109).

Televizyonun oluşturduğu sanal ortam kendi zamanını ve kendi dünyasını oluştururken, onu izleyenler de bu ortamdaki kişilikleri ve ortamları kendi gerçeklikleri olarak

görürler. Kitlelere sunulan televizyon programlarının oluşturdukları yapay dünyalar Huisman'ın deyişiyile kolektif bir düşsellik oluşturmaktadır ve bu kolektif düşsellik de kolektif tüketimi beraberinde getirir (Kalay, 2007: 82). Çünkü bireyler, televizyon ekranında görünen kişiler gibi davranmakta, televizyonun diliyle konuşmakta, televizyonun belirlediği gündemi izlemekte, televizyonun değer diye nitelediklerini sahiplenmekte, ekranda gördükleri gibi yemek, giyinmek, eğlenmek, tartışmak istemektedirler. Bu süreç içinde de televizyon, bireylerin beyni ve bilinci haline gelmektedir (Cereci, 1996: 14-15). Eğlenceli içeriğiyle kitle kültürünü yayan televizyon, bireyin öz kimliğini oluşturması, güçlendirmesi ya da geliştirmesi için toplumsal olarak değer verilen düşünce ve eylem modelleri önermektedir. Özellikle gençler, özdeşleşme yoluyla hayran oldukları yıldızların giyim kuşamından etkilenerek benzer ürünleri satın almaya yönelmektedir. Bu durum aynı zamanda farklı modalar ve yaşam biçimleri arasından uygun olanını seçmek anlamına gelmektedir (Bıçakçı, 2001: 10). Böylece benzer kişilikler haline gelerek, benzer tüketim biçimleri geliştirilerek birbirlerinden farksızlaşırlar.

Kitleleri bu kadar egemenlik altına alabilme yetisi sahip televizyon, bireylerin bilinci haline gelirken çeşitli taktiklere başvurur. Çalışmalarını ideoloji ve ideolojinin kitle iletişim araçlarınınca taşınması çerçevesinde yoğunlaştıran Lull (2001: 22) şu değerlendirmeyi yapar:

Televizyon, kültürel bir takım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir beceriye sahiptir. Bu, eğlence programları, haberler ve reklam programlarının rutin akışı içinde oldukça başarılı bir biçimde yapılır. Öyle ki bu parçalar ve kesitler toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirirler. Bu nedenle televizyon belki de egemen ideolojinin en güçlü aktarıcısı olarak ele alınmalıdır.

Televizyon egemen değerlerin ve kurumların yaşatılıp üretilmesinde ideolojik rol alırken Fiske (1999: 219) göstergelerin, mitlere ve değerlere biçim vererek onları kamusal hale getirdiğini iddia eder. Bizim ise göstergeleri kullanarak ideolojiye can verdiğimiz ve onu yaşattığımızı ancak aynı zamanda bu ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından da inşa edildiğimizi savunur. Öte yandan izleyiciler televizyonun bu şekilde işleyen ideolojik yanını göremeyerek onun ürünlerinin gerçekliğine halen inanmaktadırlar (Önk, 2009: 210). Lull bu durumu şöyle özetler *“Bu araçlar gerekli öğeleri bireylerin bilincine öyle bir işlerler ki birey onu reddedemez, çünkü bu öğeler söz konusu toplumsal kültürde olabildiğince derin bir paylaşım alanına sahiptirler.”* (Lull, 2001: 52) Bu noktada bu kadar ideolojik olan bir aracın tüketim toplumu yaratılmasında kullanılması şaşırtıcı değildir.

Televizyon temelde iki yönden tüketimle ilişkilendirilerek değerlendirilebilir. İlki televizyonun kendisinin bir tüketim aracı olmasıdır. Diğeri ise televizyonun yapısının, televizyondaki programların formatlarının tüketim toplumu ve kapitalist sistem ile bağlantılı özelliklere sahip olmasıdır. Televizyon, kapitalist sistem tarafından toplumdaki ideolojiyi yönlendirme amaçlı kullanılmaktadır. (Çetinkaya, 2000: 70).

Tüketimin günümüzde kişinin yaşamını sürdürebilmesi için temel gereksinimlerin giderilmesinden çok farklı bir boyuta büründüğünü önceki bölümlerde belirtmiştik. Kişinin benliğini ifade biçimine bürünen tüketimin bu yeni boyutuna ulaşmasında televizyonun payı yadsınamayacak derecede fazladır. Televizyonda insanların tüketici olma bilincini vurgulayan programların yayınlanması, sürekli olarak daha iyi bir yaşam tarzı olduğuna ilişkin kalıpların övülmesi, her şeyin eğlenceye dönüştürülmesi ve her şeye ilişkin haz alma mesajının seslendirilmesi tüketim için temel belirleyici olmuştur. Bu yönlendirme için öne çıkan duygular ise, insanların eğlenme isteği ve haz alma süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012: 162).

Zaman televizyonda alabildiğine az bulunan bir nevaledir ve eğer bunca değerli dakikalar bunca önemsiz şeyler söylemek için kullanılıyorsa, bunun nedeni, bunca önemsiz bu şeylerin, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde, aslında çok önemli olmalarıdır. Bu noktanın önemi diğer yanda, hiçbir günlük gazete okumayan; yegâne enformasyon kaynağı olarak ruhları ve bedenleriyle televizyona bağlanmış insanların oranının çok yüksek olduğunun bilinmesidir. Nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahip olan televizyon, gelgeç olaylara önem atfederek, o değerli zamanı boşlukla, hiç ya da hemen hemen hiçle doldurmak suretiyle, halkın demokratik haklarını kullanmak için sahip olması gereken ve asıl önem taşıyan enformasyonları dışlar (Bourdieu, 1997: 22-23).

Bu noktadan hareketle sorun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değildir, esas ve en büyük sorun bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Başka bir deyişle eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan varsayım ve söylem hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır (Postman, 1994: 100). Televizyonda her şey eğlence ve oyuna dönüştürülürken izleyici de televizyon aracılığıyla gerçeğe ulaştığını zanneder ancak karşısında olan şey oyuna dönüşmüş kurgusal bir dünyadır. Televizyon, içinde bulunduğu evin insanını hem oyunun içine dâhil eder, hem de bireyin mahremiyetini gösteri haline getirir. Böylece “oyun ile gerçeğin”, “oyuncu ile izleyicinin” ayırt edilemez olduğu, her şeyin televizyon ekranı aracılığıyla alenileştiği bir iletişim ortamı ortaya çıkar (Kaplan ve Pöstecki, 2005: 5).

Ekonominin ve siyasetin, yani sistemin işlemediği için temel araç olarak kullanılan televizyonun yaptığı şey liberal burjuva ideolojisinin inşasından başka bir şey değildir. Liberal çoğulcu burjuva ideolojisi toplumu oluşturan bireyleri yalnız başlarına izole olarak ele alır, medyayı ve içeriklerini diğer emtialarda olduğu gibi ticari bir mal olarak değerlendirir. Televizyon alanına da devletin müdahale etmemesini ve bu alanda her şeyin pazar mekanizmasına göre arz-talep dengesi içinde oluşmasını ister (Sungur, 2007: 126).

Kültürel Çalışmalara göre televizyon günümüzde imaj üretiminin ve kültürel hegemonyanın yeni biçimlerinin, çeşitli grupların siyasi mücadelelerinin ve kapitalist toplumun yeniden yapılandırılmasının merkezinde yer alır (Kellner, 1990: 29'dan akt. Enneli, 2007: 70). Televizyonun sağladığı iletişim anlamlara, değerlere ve inançlara dayanır. Bu iletişimler sadece kişisel görüşler ya da görüş farklılıkları değil belirli durumlarda sosyal olarak üretilen ve kültürün kullanıma uygun hale getirilmiş mesajlardır. Bir başka ifade ile bunlar ideolojilerdir. (Brunt, 1990: 60)

Tüketim faaliyeti içerisinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız kodlama ustası televizyon tarafından yeniden inşa edilir. Duygularımız tümüyle bizim olmaktan çıkar çünkü konfor, prestij ve kalite bireyin zihninde bağımsızca oluşan değerler değildir. Bu değerlerde televizyonun belirleyiciliği yüksektir. Televizyon kendi kodlama teknikleri olan ses, görüntü ve müzikle tamamladığı mesajları aktararak “ideal, arzulananı” gösterir (Topçuoğlu, 1996: 182-183).

Smyte'nin dediği gibi televizyon endüstrisinin emtiası programlar değil “izleyicilerdir”. Televizyon endüstrisi esas olarak izleyicileri reklamcılara pazarlayarak onları reklamcılarının gönüllü edilgin işçileri konumuna getirirken ücret niteliğinde onlara tüketimci duygularda “haz”, “doyum”, “kaçma”, “öğrenme” ya da her neyse onu verir (Mutlu, 2005: 108). Ayrıca televizyondaki tür ve formatlar değişse bile, burada sunulan temel değerler bireyci burjuva ideolojisini doğrular, var olan kişisel sorundan hareket edilerek bu sorunun çözümü için daha çok tüketim öğütlenir (Yaylagül, 2009: 244).

Postmodern süreçte bireyin kimliğini belirlemede en etkili aracın, yarattığı imajlarla televizyon olduğunu söyleyebiliriz. Kişilik tüketim kültürü tarafından değiştirilir, kimlik ve kişilik teknolojik yöntemler tarafından harekete geçirilir, meta şekli ile yeniden inşa edilir ve medya endüstrileri tarafından imal edilmiş imajlar, modalar, yaşam stilleri kişilik imajının kaynakları olur (Dunn, 1998: 116'dan akt. Özcan 2007b: 138).

Televizyon, postmodern dönemin tüketim toplumunda, ‘arzu’nun tüketim için üretimi konusunda, ulaşabileceği en üst düzeye reklam ve eğlence programları vasıtasıyla ulaşmıştır. Arzunun önce üretilmesi ardından da doyurulması gereklidir ve kapitalizmin bitip tükenmez

iştahı ile devreye girdiği yer de işte tam bu noktadır. Doyurulması gereken arzu, tüketilecek yeni metaların üretimi anlamına gelir ve bu da kapitalist sistemin, üretim-tüketim döngüsünün devamını sağlar. Özellikle 80’li yılların başından itibaren iletişim teknolojilerindeki gelişmenin de etkisiyle “küreselleşme” kavramıyla tanışan dünya, yine genelde kitle iletişim araçlarından özelde ise televizyondan yayılan iletilerin bombardımanına uğramış ve kapitalist sistem, arzu ekonomisinin devamı için bu teknolojiyi nasıl kullanması gerektiğini çok iyi öğrenmiştir (O.Mutlu, 2005: 39).

2.8.4. Yarışma Programları

Yaygın eğlence aracı olarak kullanılan televizyonda programlar niteliksizleştirilmekte, televizyonların içeriği insanları oyalamaya yönelik kurgulanmakta ve en fazla izleyiciyi televizyon başında tutma düşüncesiyle içerikler kurgulanmakta ve hatta yurtdışından formatlar satın alınarak Türk toplumunun geleneksel ve kültürel yapısına uygunlaştırılarak izleyiciye sunulmaktadır. İzleyici, televizyonda reklamcılara pazarlanmakta, diğer bir ifadeyle izleyiciler televizyon seyrederek reklamcılar için mesai harcamaktadırlar. Bu mesainin karşılığında izleyiciye ise haz, doyum, korku, keyif, gülmece, eğlence, oyalanma, kaçma, öğrenme vb. eylemler ve arzular verilmektedir (Mutlu, 2005: 107-108).

Bu noktada televizyon formatları genelinde yarışma programları, üzerinde durulması gereken bir durum arz eder. Toplumların eğitim düzeyleri ve televizyon izleme oranları arasında sıkı bir bağlantı vardır. Özellikle televizyon içeriklerinin şekillenmesinde izler kitlenin -birçok düşünürce her ne kadar pasif olduğu düşünülse de - etkisi büyüktür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde eğitim seviyesinin düşük olması ve toplumun büyük bir çoğunluğunu alt-orta sınıfın oluşturması, televizyon izleme oranlarını yükseltmekte ve televizyon içeriklerini bu doğrultuda şekillendirmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014: 130).

Bugün televizyon içeriklerinin belirlenmesinde izleyici talepleri en önemli kriter haline gelmiştir. Morley ve Robins’e göre izleyiciler artık siyasi terimlerle tanımlanan ulusal topluluğun yurttaşları değil tüketim toplumunun üyesi olarak anılmaktadır (Balcı, 2009: 52).

Gerçeklik imgesini çok fazla zedelemeyecek ve insanları aynı zamanda eğlendirebilecek bir format arayışında olan post-televizyon sıradan insanın gündelik faaliyetini taklit etmeyi önemli bir strateji olarak belirlemiş, bu strateji dâhilinde söz konusu faaliyetleri bir serüven biçiminde izleyicilere sunmayı tercih etmiştir (Köksalan, 2007: 262). 1990’ların başlarına kadar televizyon yayıncılığında öne çıkan beş temel format vardı bunlar: sitcom, drama, haber, spor ve sinema. Ancak 1990’ların başından itibaren reklam gelirlerinin program yapım maliyetlerini karşılayamaması üzerine yapımcılar yeni formatlar arayışına

girişmişler ve dünya çapında çığınca ilgi gören ucuz maliyetli ancak yüksek karlı reality showları bununla beraber yarışma programlarını keşfetmişlerdir (Kabataş, arxiv.ntv.com: 2015).

1980'li yıllarda televizyonun yapısında yaşanan değişimlerle birlikte yarışma programları da türsel bir dönüşüme girmiştir. Yarışma programlarında büyük oranda akademik ve entelektüel bilgi dışlanmış daha sıradan, gündelik, yaşam deneyimlerine dayalı bilgiler yeni türün uzlaşma kodlarında yerlerini almıştır. Başka bir deyişle, yarışma programları, boş zaman etkinliğinin, gündelik yaşamın ve kadın kültürünün bir parçası olarak yeniden tanımlanmıştır. Programlarda 'gerçek insanlar kullanılarak izleyicinin özdeşlik kurma düzeyi artırılmış, stüdyolarda kurulan 'oyun' alanlarında gerçek hikâyeler, en gerçek biçimde 'sahnelenmiş' ve bu sahneleme sürecinde yarışma türünün sunduğu rekabet/risk/belirsizlik temalarının hazları harekete geçirilmiştir (Dursun ve Evirgen, 2014: 132-137). Olabildiğince geniş, izleyici katılımlı, bol aydınlatma ve parlak stüdyo ortamda gerçekleştirilen yarışmaların sunucuları çoğunlukla popüler insanlardan seçilmeye başlanırken aynı zamanda ödüller tüketimi tetiklemiş, ev gereçleri, otomobil, tatil ve nakit gibi ödülleri de kapsayacak şekilde maddi temele dayandırılmıştır (Balcı, 2009: 64).

Günümüzde ise Özel televizyon kanallarının artışı ile birlikte medya bir yandan tüketici olma bilincini telkin ederken, diğer bir yandan daha üst düzey bir yaşam tarzını benimsetmektedir. Bilginin para ettiği yanılgısı üzerine kurulan ithal edilmiş yarışma programları sayesinde bilmekten çok şans faktörüne bağlı olarak bir gecede milyarder kazanılmakta ve kazanılan bu paralar ile kredi kartı borçları ödenip, yeni ev ve araba alınmaktadır. Yarışma programlarında insanlar bilgileri ölçülmekten çok, kolay sorular karşılığında ürünler dağıtılmakta ve eğlence programı haline getirilmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 170).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNUN BİR ÖRNEĞİ OLARAK “BU TARZ BENİM” YARIŞMASI

Yarışma programları, ticari televizyonların her bağlamda beklentilerine cevap veren bir tür olarak karşımıza çıkarken aşırı bir şekilde melezleşmiştir. Bu melezlik, programların izleyici kitlesini genişletmiş, programlarının izleyicileri, bir şekilde kendilerine ait unsurları yarışma programlarında bulabilir olmuşlardır. Böylece bu program türü sosyo-ekonomik açıdan farklı özelliklere sahip çeşitli izleyici kitlesi tarafından takip edilebilmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014: 151).

Bu noktada yarışma programları ideolojik boyutlarıyla karşımıza çıkar. Bu programların değerleri hem kapitalist ideolojiyi besler hem de kapitalizmin sahip olma hırsı rekabetçi bireyciliğini teşvik eder (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 12).

Yarışmaya katılanların amacı para kazanmak dolayısıyla da tüketim yapmaktır. Yarışmaya katılanların söylemleri, izleyicide tüketime yönelik beklentileri uyandırmak üzere programlanmıştır. Bu programlar para ve tüketim imkanları vaat ettikleri için kapitalist sistemle bağlantılı olarak yüksek izlenirlik özellikleriyle izleyicinin algılarını biçimlendirir ve egemen kapitalist değerlerle bütünleşik tüketim kültürünü egemen kılarlar, aynı zamanda eğlence ve haz ile birlikte, kapitalist sistemin yeniden üretimine hizmet ederler (Yaylagül, 2009: 253-258).

Çalışmanın bu son bölümde örneklem olarak ele alınan, bir popüler kültür ürünü olan ve bir çok tüketim gösterenine sahip “Bu Tarz Benim” yarışması önceki bölümlerdeki kuramsal çerçeveye paralel olarak içerik ve eleştirel söylem analizi kriterlerine göre değerlendirilecektir.

3.1. Bu Tarz Benim Yarışmasının Formatı

İlk zamanlar hafta içi her gün saat 13.00-16.00 arası yayınlanan programın saati ilerleyen zamanlarda aldığı yüksek reytinglerin etkisi ile 16.00-19.00 saatlerine alınmıştır. Ayrıca her iki dönemde de programın tekrarı gece 12.30-02.00 saatleri arasında verilmiştir. Yayınlandığı ilk gün totalde 35. sıradan giriş yapan program ilerleyen haftalarda hızla yükselmiş ve Türkiye'nin en çok izlenen yarışma programı olmuştur.

Yayınlanmasından itibaren izleyicinin ilgisini üzerine çekmeyi başaran yarışma programında 13 kadın yarışmacı, tarzlarıyla 100 bin liralık büyük ödüle ulaşmak için rekabet etmektedirler. Yarışmaya internet üzerinden, Giyim tarzınızı nasıl tanımlarsınız ? Kıyafet

alışverişinize ayda ne kadar para ve zaman ayırırsınız?, Hiç estetik operasyonu geçirdiniz mi? Geçirdiyseniz vücudunuzun neresinde? Kazandığınız takdirde 100 bin TL ile neler yapmayı planlıyorsunuz? Kaç çift ayakkabınız var? Geniş bir gardıroba sahip misiniz? gibi sorulara cevap vererek internet üzerinden başvurulmaktadır.

Programın üç sabit jüri üyesi vardır. Uzun süre sanatçıların imaj makerlığını, makyözlüğünü, kuaförlüğünü, fotoğrafçılığını ve modelistliğini yapan Kemal Doğulu, aynı zamanda pop müzik şarkıcılığı yaptığı dönemde bir ara MTV kanalında ilk sıraya kadar yükselmiştir. Kısaca kendisini styling uzmanı olarak betimleyen Kemal Doğuluya göre onun yaptığı stil sayesinde bir çok kişi star olmuştur. Öykü Serter yarışmanın ilk gününde onu “Ünlü isimlere yaptığı imajlarla adından söz ettiren, hayal ustası” olarak tanıtmıştır.

Eski manken ve stilist olmasına rağmen 2011 yılında katıldığı Yok Böyle Dans ile ünü artan İvana Sert 2012 yılında Yalan Dünya dizisinde rol aldıktan sonra son olarak Bugün Ne Giysem yarışmasında jüri koltuğuna oturmuştur. Öykü Serter onu “Tarz olmak denilince isminin karşısına koyacağımız isim” olarak tanıtmıştır.

Kendisini “dikişçi ve “kostümcü” olarak tarif eden ve bugün birçok ünlünün sahne kostümünü diken Nur Yerlitaş, Milano’dan valiz içerisinde getirdiği kıyafetleri satarak modacığa başlamıştır. İlk olarak 2007 yılında “Bak Kim Dans Ediyor” isimli yarışmada jüri üyeliği yapan Nur Yerlitaş, 2011 yılında “Bugün Ne Giysem” isimli yarışmada tekrar jüri olarak yer almıştır. Öykü Serter, Nur Yerlitaş’ı programın ilk gününde “Türkiye’nin en ünlü en güzel kadınlarının unutulmaz kostümlerine imza atan” kişi olarak tanıtır.

Hafta içi her gün hayali olarak bir yere gitmek için kombin yapıp gelen yarışmacılar öncelikle diğer yarışmacılar tarafından değerlendirildikten sonra jürinin karşına geçerler. İyi giyinen yarışmacı “tarzsın”, jüriye göre iyi giyinmediği düşünülen kişi ise “tarz değilsin” denilerek yerine uğurlanır. En az iki jüri üyesinin tarz demesiyle alınabilecek yıldızları hafta boyunca en çok toplayan yarışmacı korunma altına alınıp elenemeyecek kişi olurken, final gecesi jüri tarafından en az puanı alan kişi ise elenmek için ismi ilk söylenen ve podyuma çıkan kişi olur. İkinci elenmesi istenen kişiye ise yarışmacılar kendi aralarında isim söyleyerek karar verirler ki rekabetin artmasına 100 bin liralık büyük ödülle birlikte en çok etki eden durum da budur. Böylece en çok ismi söylenen kişi ikinci muhtemel elenecek kişiyi oluşturur. Podyuma çıkan iki kişiden gidecek olan kişiye ise sabit üç jüri üyesine ek olarak hafta boyunca potansiyel yarışmacıları hazırlayan Uğurkan Erez ve her hafta yenilenen konuk jüri üyesi karar verir. Böylece program sunucusu Öykü Serter’in tabiri ile her hafta bir kişi hayallerine veda eder. Yayınlandığı ilk gün reytinglerine bakıldığı zaman totalde 35. olan “Bu Tarz Benim” adlı yarışma, ilk ayın sonunda 19. sıraya kadar yükselmiştir. Özellikle eleme

geceleri olan Cumartesi akşamları genelde ilk 7 de yer alan bu program büyük final yaptığı 20 Aralık akşamı totalde en çok izlenen program olmuştur. Gerek yüksek izlenme oranlarıyla popüler kültüre örnek teşkil etmesi, gerekse de tüketim gösterenlerinin çok fazla olması popüler kültürü tüketim toplumu bağlamında incelemeye olanak vermiştir.

3.2. Yöntem

“Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim ideolojisini nasıl yeniden ürettiğine dair yapılan çalışmada öncelikle, içerik analizi yönteminden yararlanılmış, daha sonra metinler üzerinde eleştirel söylem analizi yapılarak konu daha ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Kökene 18.yy’a kadar dayanan ve 2. Dünya Savaşında popüleritesini artan içerik analizinin iletişim çalışmalarına girişi Berelson’un “*Content Analysis in Communication Research*” isimli kitabıyla mümkün olmuştur. Berelson’un, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesi olarak tanımladığı içerik analizi, açık içerikleri çözümlmek için kullanılabilir gibi kapalı içerik için de kullanılabilir (Atabek, 2007: 1-2). Bir diğer ifade ile özünde iletişimin düz anlamıyla ilgilenen içerik analizi bu düzen içerisindeki tutum ve değerlerin ifade edilme sıklıklarını da ortaya çıkarabilmektedir. (Fiske, 1996: 187). Dolayısıyla içerik analizi ile verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 162).

Amacı bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmak olan içerik çözümlemesini diğer yöntemlerden ayıran en temel özellik, araştırmacıya metindeki göstergelerden hareketle doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler verebilmesidir (Gökçe, 2001: 19). Prasad (2008: 7-8) içerik analizinin avantaj ve dezavantajını şu şekilde sıralar:

- İçerik analizi olgular üzerine izlenimci gözlemin ötesine geçer ve olgular hakkında niceliksel açıklama yapılması hususunda katkı sağlar. Olguyu daha spesifik ve objektif bir şekilde yüzdeler ve rakamlar ile açıklar.

- Hassas araştırma konularını çalışmak açısından son derece kullanışlı bir analiz yöntemidir.

- Yöntemin bağlam duyarlılığı niceliksel araştırmanın boyutunu açıklamada yardımcı olur.

- Büyük veri hacimleri ile başa çıkabilen içerik analizi daha çok emek odaklıdır ve asgari düzeyde maddi destek gerektirir. Her ne kadar zahmetli bir süreç gibi görünse de bilgisayar teknolojisi ile sistematik hale getirilen çalışma kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır.

Bunun yanında;

- Semantik farklılıklar ve sözcüklerin anlamlarına ilişkin farklılıkları ele alırken içerik analizinin bulguları daha az geçerli ve güvenilir olabilmektedir.

- Bireysel üniteleri veya bunların oluş sıklığını saymaya odaklanması-örneğin küreselleşme kelimesinin kaç defa kullanıldığı gibi- metnin anlamını ve önemini kaybetmesine sebep olur.

- İçerik analizinin güvenilirliği ve geçerliliği hususu hala belirsizliğini korumaktadır.

- Yöntem değişkenler arasındaki sıradan/standart ilişkileri test etmek için kullanılamamaktadır.

İçerik çözümlemesine destek olarak kullanacağımız bir diğer yöntem ise eleştirel söylem çözümlemesidir.

Eleştirel söylem çözümlemesi 1970'lerden sonra Avrupa akademisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi ağırlıklı olarak öznel nitelikte bir teknik olduğu için daha çok bir "okuma"dır. Hammersley (1997: 238 akt, Atabek, 2007: 155) eleştirel söylem çözümlemesinin, statükoyu sürdürmeye yarayan ideolojilerin gizliliğini açığa çıkarmaya olanak sağlayan bir yöntem olduğunu öne sürer.

Eleştirel söylem analizi toplumsal güç ve hâkimiyetin yeniden üretilmesini çözümlemek üzere kullanılan bir analiz tekniğidir. Sonuçta konuşmacılar söylemi kontrol ederler, dolayısıyla da bunu yaparken dinleyicilerin yani halkın düşüncelerini de yönlendirirler ve onları manipüle ederler. Bunun sebebi tutumların, ideolojilerin, normlar ve değerlerin her zaman için baskın grubun yararına olmasıdır (Van Dijk, 2007: 280).

Söylem analizi son yıllarda sosyal psikolojideki gelişimlere paralel olarak, nitel araştırmalarda kendisini göstermiş bir araştırma yöntemidir ve kendisini anlamın değişkenliğine odaklayan bir girişim olarak kabul edilmektedir. Bu analiz yöntemi, dilin sosyal eylem yönünü vurgulamak amacıyla dil felsefesindeki konuşma ve eylem teorisi ile insanların kendi algı dünyalarını yaratmak için günlük olaylarda dili nasıl kullandıkları üzerine odaklanan ethnometadolojiyi kullanır. Bu açıdan bakıldığında söylem analizi ileri düzey bir hermeneutik ve sosyal göstergebilim olarak kabul edilebileceği gibi anlamın çeşitliliğini ve değişkenliğini de araştırır (Elliot, 1996: 65). Eleştirel söylem analizi güç, hâkimiyet, hegemonya, ideoloji, sınıf, cinsiyet, ırk, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşum, dönüşüm, sosyal yapı ve sosyal düzen gibi konuları merkezine alan bir analiz tekniğidir (Van Dijk, 2003: 354).

Makro ve mikro yapı: Metinlerin semantik ya da sentaktik yapılarının incelenmesine olanak sağlayan söylem analizinde, söylem dilbilimsel ve sosyo kültürel açıdan ele alınır. Medya metinlerindeki mesajlar doğru olarak anlamlandırılmak isteniyorsa semantik (anlambilimsel), sentaktik (sözdizimsel) ve semiyolojik (göstergebilimsel) olarak çözümlenmesi gerekmektedir (Baş ve Akturan, 2008: 27). Bu noktada söylem analizinin temel kavramlarının tanımlanması önem arz etmektedir.

Semantik(Anlambilimsel): Anlambilimsellik söylemleri, sözcük ve cümlelerin dilbilimsel anlamlarıyla ilişkilendirmek suretiyle açıklamayı içermektedir. Anlambilim, metnin veya söylemin içinde ve dışında yer alan bütün anlam ilişkilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Anlambilimde bu inceleme yapılırken metin ile kullanıcısı arasındaki ilişkiler de göz önünde tutulmaktadır.

Sentaks (Söz dizimsel): Söz dizinsellik, sözcükleri gerek cümle içinde gerekse ifadenin tamamında aldıkları yere göre anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bir sözcüğün cümlenin başında veya sonunda yer alması veya bir cümlenin ifadenin ortasında veya sonunda bulunması o ifadenin anlamlandırılmasında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008: 107). Sentaktik analizinde cümlelerin basit ya da karmaşık oluşlarına, uzunluk ve kısalıklarına ve etken ya da edilgen durumlarına bakılmaktadır. Bu şekilde, olay ya da aktörlerin farklı tarafları ortaya çıkarılmakta ve gazetenin olay ve aktörler ile ilgili tavırları değerlendirilebilmektedir (İşkar, 2014: 137).

Retorik: Bizim iyi şeylerimizin onların ise kötü şeylerinin, ya da karşılıklı olarak bizim kötü şeylerimizin ve onların iyi şeylerinin vurgulanması için kullanılan abartılar/örmeceler vb. biçim figürleri üzerine yoğunlaşılmasıdır (Van Dijk, 2003: 75).

Söylem, sosyal etkileşim, iletişim ve dil kullanımı, toplumsal düzenin mikro yapısını oluştururken, toplumsal gruplar arasındaki iktidar, hegemonya ve eşitsizlikler makro yapıyı oluşturur. Eleştirel söylem analizi bu makro ve mikro yaklaşımlar arasındaki bilindik boşluğu doldurur. Günlük etkileşim ve deneyim bu ara seviyelerin arasında köprü kurup bileşik bir bütün oluşturur. Bileşik bir eleştirel çözümlemeye ulaşmanın 4 adımı vardır.

1- Üyeler ve gruplar: Dil kullanıcıları toplumsal grup, örgüt ve kurumaların üyeleri olarak etkileşimde bulunurlar. Aynı şekilde gruplar da üyeleri yoluyla etkileşimde bulunurlar.

2- Eylemler ve süreç: Bireysel aktörlerin toplumsal faaliyetleri, grup eylemlerinin ve toplumsal süreçlerin kurucu unsurlarıdır.

3- Bağlam ve sosyal yapı: Söylemsel etkileşimin durumları benzer biçimde toplumsal yapıyı oluşturan kurucu unsurlardır. Örneğin basın konferansı, örgütlerin tipik bir pratiğidir.

Bunlar yerel ya da küresel bağlarla ilişkili olabilir. Bunun yerel mi küresel olduğu söylemde sınırlılıklar yaratır.

4- Kişisel ve sosyal biliş: Dil kullanıcıları sosyal aktörler olarak kişisel hatıralar, fikirler kanaatler, grup üyeleri ya da kültür tarafından paylaşılan her şey ve bunların yanı sıra hem kişisel hem de toplumsal bilişe sahiptir. Bu iki tür biliş de etkileşimi ve bireylerin söylemini etkiler. Diğer taraftan paylaşılan toplumsal temsiller de grubun kolektif eylemlerini belirler. (Van Dijk, 2003: 354)

Van Dijk (2003: 353) eleştirel söylem analizinin şu özellikleriyle üstünlük kurduğunu belirtir:

- Eleştirel söylem analizi var olan paradigma ve akımlardan ziyade öncelikle sosyal problem ve politik sorunlara odaklanır.
- Eleştirel söylem analizi sadece söylem yapılarına açıklama getirmekle yetinmez ayrıca bu söylem yapılarını sosyal yapıya dayanarak açıklamaya çalışır.
- Eleştirel söylem analizi daha özel olarak toplumdaki güç ve hâkimiyet ilişkilerinin yasallaştırılması, bu ilişkilerin onaylanması, meşrulaştırılması, yeniden üretilmesi hatta bunlara meydan okunması üzerine yoğunlaşır.

Ayrıca Elliot (1996: 65)'un da belirttiği gibi söylem analizi, bireylerin birbirleri ile sohbet ederken medyadan gelen özneler arası zihin etkileşimleri üzerine odaklanan gerçek bir metottur.

Bu sebeple içerik analizinin bize verdiği verilerden de hareketle programın izlenen bölümlerinde tüketime dair bir çok diyalogun geçmesi ve tüketim ideolojisinin aşikar şekilde ortaya koyan üstü kapalı söylemlerin bir hayli fazla olması sebebiyle içerik analizine ek olarak eleştirel söylem analizi tekniğine de başvurulmuştur. Sonuç olarak analize konu edilen 27 programın her biri ayrı birer metin olarak ele alınmış, ele alınan metinler içerisinde de tüketim kültürüne ait toplamda 13 kategori belirlenmiştir.

Bu kategorilerin belirlenmesindeki esas kriter yarışma sunucusun yarışmacılara o gün için nereye, kimin ile ne yapmaya gittikleri sorusuna yarışmacıların verdikleri cevaplardır. Bununla birlikte yarışmacıların taşıdıkları kıyafetlerin fiyatları, jüri üyelerinin yarışmacıları eleştirirken sıklıkla kullandıkları ifadeler ile moda ve modaya ilişkin ifadeler de kategorilerin oluşturulmasında etkili olmuştur.

3.3. Oluşturulan Kategoriler

Analizi yapılacak olan “Bu Tarz Benim” yarışması için program sunucusu Öykü Serter’in yarışmacılara “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık aldığı cevaplar ve programın formatı doğrultusunda 13 kategori belirlenmiştir.

3.3.1. Kullanılan Kıyafetler

Program moda, dolayısıyla da tüketim programı olduğu için format gereği kıyafetlerin fiyatları verilerek programı izleyenler hangi kıyafeti ne kadar alabileceği konusunda bilgilendirilmiştir. İzlenen 27 program boyunca bir tüketim nesnesinin bir çok farklı fiyatı verilmiştir. Bu manada programda ne tür bir tüketimin empoze edildiğinin anlaşılması açısından bu kategori belirlenmiş ve ayakkabı, çanta, elbise, pantolon, ceket, mont, gömlek, büstiyer, etek, bot, çizme, şort, tayt, bluz, yelek, tulum, trençkot, kazak, kürk, hırka, jean, tshirt, kimono, aksesuar olmak üzere 24 ayrı birim oluşturularak ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.2. Aktivitenin Kimin İle Yapıldığı

Tüketimin bireysel ya da kolektif olarak yapılması tüketimin boyutunu değiştirebileceği için bu kategori “aktivitenin kimin ile yapıldığı” olarak belirlenmiştir. bu kategorinin oluşturulmasının ikinci sebebi ise yarışma sunucusunun bu soruyu yarışmacılara “kimin ile gidiyorsun” şeklinde sormuş olmasıdır. Bu bağlamda arkadaş ile, aile ile, erkek arkadaş ile, kız arkadaş ile eş ile ve yalnız olarak 6 ayrı birim oluşturularak ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.3. Yapılan Aktivite

Bu kategori, yarışma sunucusunun yarışmacılara: “Nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık, yarışmacıların “Şuraya, şunun için gidiyorum.” şeklindeki verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Yarışmacıların gittikleri mekânlarda yaptıkları aktiviteler değişiklik göstermektedir. Örneğin kimi yarışmacılar alışveriş merkezine alışveriş yapmak için giderken, kimi yarışmacılar ise aynı yere yemek yemek için gitmektedirler. Ancak hepsinin ortak noktası, dernek ziyareti dışında, tüketime dair aktiviteler olmasıdır. Bu bağlamda belirlenen kategori altında eğlence, yeme-içme, çalışma/iş görüşmesi, özel aktivite, alışveriş, sosyalleşme, evde yapılan aktivite, çalışma, dernek ziyareti olmak üzere toplamda 9 birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.4. Gidilen Mekânlar

Bu kategori, yarışma sunucusunun “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık yarışmacıların belirttikleri mekânlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu bağlamda belirlenen kategori altında tamamına yakını tüketim odaklı olan gece kulübü/düğün salonu, restoran/ cafe, AVM, Stüdyo, ev, sokak, sinema, eğitim merkezi, ofis, sergi/seminer/kongre, dernek, tiyatro ve diğer gibi toplamda birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.5. Bulunulan Ülke/Şehir/Semt

Bu kategori yarışma sunucusunun mekân olarak “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık yarışmacıların gidecekleri mekân ile birlikte belirttikleri lüks ülke, şehir ve semt isimleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Kent yaşamı tüketim tarzları üzerinde etkili olduğu gibi, bahsi geçen semtler de bireylerin varlığını tüketerek kanıtlayabilecekleri lüks yerleşim yerleridir. Bu bağlamda belirlenen kategori altında İstanbul ve İzmir’in tüketimin yoğun olarak yaşandığı semtleri, Avrupa şehirleri ve tatil için gidilen ülkeler birimleri oluşturmaktadır.

3.3.6. Alışveriş ve Tüketim Alanları

Bu kategori yarışmacıların alışverişlerini yaptıkları yerler ile jürilerin yarışmacıları yönlendirmeleri doğrultusunda nereden alışveriş yapabileceklerine dair verdikleri tüyolara ilişkin mekân ve alanlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu bağlamda belirlenen kategori altında alışveriş merkezi, internet, magazin programı, mağaza, butik, dergi olmak üzere 6 birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.7. Hakaret ve Eleştiri İfadeleri

Bu kategori tarz, şık, farklı vb. olmak için gerekli çabayı harcamayan en önemlisi de modaya uymayıp tüketimde bulunmayan yarışmacıların hem birbirlerine yönelttikleri hakaret ve eleştirileri hem de jüri üyelerinin hakaret ve eleştirileri doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu bağlamda çığ, berbat, rezil, senden beklemezdim gibi toplamda 47 birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.8. Bedene İlişkin Söylemler

Programda fit bir vücuda sahip olmaya, çekiciliğe, seksiliğe arzu edilir olmaya değer atfedilmiş, yarışmacılar için her zaman için olumlu eleştiriler arasında kullanılmıştır. Söylemlerden bu “değer”lere ulaşabilmenin tek yolunun tüketmek olduğu anlaşılması üzerine

belirlenen kategori altında dekolte, basen, ten, seksi, lolita ve vamp gibi 6 birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.9. Kullanılan Yabancı Kelimeler

Bu kategori, moda ve modaya ilişkin çeşitli söylemlerin insanlarda uyandırdığı merak unsuruyla onları tüketime yöneltebilme etkisi doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu maskülen, proporsiyon, feminen, vintage, retro, gusto gibi 6 birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.10. Giyimi Tanımlayan İfadeler

Bu kategoride ismi geçen terim ve ifadelerin bireylerin psikolojik güdülerine göndermede bulunması ve doğrudan tüketim ile ilgili ifadeler olması nedeniyle bu kategori oluşturulmuştur. Bu bağlamda tarz/stil/imaaj, kombin, moda/trend, farklı, iddialı, klasik, yaşına göre, vücuduna göre, genç, eski, yaşlı olmak üzere 11 birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.11. Tüketim Unsurları

Bu kategori yarışmacıların kişisel bakım için en sık uğradıklarını belirttikleri yerler ile tüketime aracılık eden nesnelere doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu bağlamda kuaför, terzi, cep telefonu ve kredi kartı gibi 4 alt birim oluşturulmuştur.

3.3.12. Ötekileştirilen Kişilikler

Programda gençliğe değer atfedilmiş ve modayı takip etmeyen, gerekli tüketimi yapmayan yarışmacılar demode, alaturka olarak nitelendirilen kişilikler ile özdeşleştirilmiş ve yaşlı görünmekle suçlanmışlardır. Programın verdiği mesajla göre bu durumu bertaraf etmenin tek yolu modayı takip ederek her zaman tüketimde bulunmaktır. Bu bağlamda oluşturulan kategori altında 19 birim oluşturulmuş ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.3.13. Diğer Kelimeler

Satın almak, marka, ucuz ve pahalı gibi kelimeler doğrudan tüketim ile ilişkili oldukları için bu kategori altında toplanmış ve ayrı ayrı sayılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem Seçimi

Yaşam tarzları dolayımı tüketimin sunumunu inceleyen bu çalışmanın evrenini yarışma programları, örneklemini ise bir moda, dolayısı ile de, tüketime ilişkin bir program olan “Bu Tarz Benim” yarışması oluşturmaktadır. Bu Tarz Benim yarışmasının seçilme

sebeplerinin başında, yarışmada kullanılan kıyafet ya da aksesuarların moda oluşturarak bir pazarı da beraberinde getirmiş olmasıdır. Bir diğer sebep ise -program sunucusu Öykü Serter'in de belirttiği gibi- yarışmacılar ile özdeşleşen bireylerin yaşam tarzlarında değişiklik yapabilme potansiyeline sahip olmasıdır.

Bu tarz benim adlı program, üçer aylık periyotlarla yarışma finali yapan moda/stil odaklı bir yarışma programıdır. Programda süreç, her bir periyotta, bir grup sabit yarışmacının elenerek en iyi stil sahibinin ilan edilmesiyle son bulmaktadır. Program, başlangıç tarihi 15 Eylül 2014, bitiş tarihi 20 Aralık 2014 olmak üzere toplamda 3 ay boyunca Pazar günleri hariç her gün yayınlanmıştır. 2014 yılı boyunca 86 bölüm olarak yayınlanan programın araştırma örneğine dâhil edilen bölüm sayısı, temsil gücünü artırmak amacıyla, toplam bölüm sayısının %30'una karşılık gelecek şekilde belirlenmiş ve tabakalı örneklem seçim yöntemi uygulanmıştır.

Üç ay boyunca yayınlanan programın, analiz birimlerini belirlemek amacıyla, ikişer haftayı kapsayacak şekilde; 15 Eylül-15 Ekim, 15 Ekim-15 Kasım ve 15 Kasım-15 Aralık olarak 3 ayrı periyoda ayrılmıştır. Her periyodun 1 ve 3. haftaları örnekleme dâhil edilmiştir. İzlenecek programlarda haftanın bütün günlerinin örnekleme dâhil edilebilmesi amacıyla, atlamalı gün belirlemesine gidilmiştir. Cumartesi günlerinin, programda puanlama günleri olması ve her cumartesi jüriye, konuk sıfatıyla katılan popüler kişilerin eklenmesi programın her cumartesi izlenmesi gereğini doğurmuştur. Bunun dışında izleme günleri 1. haftanın Salı, Perşembe ve Cumartesi günleri; 3. Haftaların Pazartesi, Çarşamba ve Cuma günleri olarak periyodikleştirilmiştir. Son periyodun final olması nedeniyle izlemeler sıklaştırılmış ve atlamalı hafta belirleme yerine tüm haftalar örnekleme dâhil edilmiştir.

3.5. Verilerin Toplanması

İzlenecek bölümler tabakalı örneklem metodu ile belirlendikten sonra, minimum 2 saat, maksimum 2 saat 45 dakika olan toplam 27 program online video sitesi olan www.youtube.com adresinden bilgisayara kaydedilmiştir. Her program bireysel olarak 2'şer kez izlenmiştir. İlk izlemede içerik çözümlemesi için gerekli olan sayma işlemini yapabilmek amacıyla incelediğimiz konu ile ilgili olan bütün diyaloglar; dakika ve söyleyen kişinin ismi not alınmak suretiyle kaydedilmiştir. Böylelikle 27 program izlendikten sonra ilk işlem olarak belirlenen kategoriler doğrultusunda gerekli olan bütün kelimeler sayılmış ve 27 programdaki toplam tekrar sayıları kaydedilmiştir. Programlar 2. kez otokontrol amacıyla izlenirken aynı zamanda eleştirel söylem analizi için gerekli olan bütün diyaloglar tespit edilmiş, gerekli elemeler yapılmış ve analiz için gerekli şartlar oluşturulmuştur.

3.6. “Bu Tarz Benim” Yarışmasının Tüketim Toplumu Bağlamında İçerik ve Söylem Analizi

Araştırma sonucunda tüketim ve tüketim toplumu bağlamında bir çok bulguya ulaşılmıştır. Bu bağlamda 13 farklı tabloda ayrı ayrı belirtilen kategoriler kendi içlerinde öncelikle içerik analizine tabi tutulacak daha sonra eleştirel söylem analizi ile değerlendirilecektir. İçerik ve söylem analizinden elde edilen veriler “bulgular” başlığı altında 13 ayrı tablo ile sunulacaktır. İçerik ve söylem analizine yönelik yapılan çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılarak çalışma “Sonuç” bölümüyle noktalanacaktır.

3.6.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları değerlendirilirken ilk olarak kullanılan kıyafetler üzerinden tüketim göstergeleri değerlendirilmiştir. Buradaki amaç, programda ne tür bir tüketimin var olduğunu saptamaktır. Yarışmacıların kullandıkları 23 farklı kıyafete ilişkin tablo 1 aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Program Boyunca Adı Geçen Kıyafetler

Tüketim Nesnesi	Fiyat Aralığı (TL)	Nesnenin Toplamı (TL)	Tekrar Sayısı	Ortalama Fiyatı (TL)
Ayakkabı	29,00-627,00	9.268,00	61	151,93
Çanta	10,00-660,00	6.575,00	59	111,44
Elbise	3,00-2.500,00	11.098,50	52	213,43
Pantolon	25,00-685,00	2.745,00	27	101,66
Ceket	69,00-340,00	1.997,00	14	142,64
Mont	89,00-300,00	1.704,00	11	154,91
Gömlek	25,00-400,00	1.105,00	11	100,45
Büstiyer	20,00-320,00	695,00	10	69,50
Etek	20,00-350,00	1.426,00	17	83,88
Bot	129,00-279,00	408,00	2	204,00
Çizme	230,00-250,00	480,00	2	240,00
Şort	20,00-79,00	484,00	6	80,66
Tayt	30,00-69,00	199,00	4	49,75
Bluz	12,00-445,00	851,00	10	85,10
Yelek	100,00-349,00	707,00	3	235,66
Tulum	600,00-600,00	1.800,00	3	600,00
Trençkot	60,00-250,00	310,00	2	155,00
Kazak	30,00-100,00	230,00	4	57,50
Kürk	269,00	269,00	1	269,00
Hırka	30,00	30,00	1	30,00
Jean	70,00-110,00	180,00	2	90,00
T-shirt	35,00-100,00	230,00	3	76,66
Kimono	40,00	40,00	1	40,00
Aksesuar	15,00-400,00	945,00	9	105,00

3.6.1.1. Kullanılan Kıyafetler

“Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim gösterenlerinin başında gelen, fiyat bilgilerinin gösterildiği tablo 1’de görüleceği üzere, toplamda 24 adet farklı tüketim nesnesi verilmiştir. Bu rakam bir kadının dışarıya çıkarken kullanabileceği kıyafetlerin çeşitliliğini de göstermektedir. Yarışma her ne kadar sonbaharda yayınlanmış olsa da yarışmacıların kullandıkları kıyafetler bütün mevsimlere hitap etmiş bu da kullanılan kıyafet çeşidini artırmıştır. Böylece program bütün mevsimlere hitap ederek tam bir moda programı olma özelliğine erişmiştir. Yarışmada bu 24 nesnenin kullanım yerlerine göre kendi aralarında uyumlu olması gerekliliği de her fırsatta dile getirilmiştir.

Tabloya bakıldığı zaman en sık tekrarlanan nesne olan ayakkabıların ortalama fiyatının diğer nesnelere oranla yüksek çıktığı görülmüştür. Ayrıca ayakkabı formatına alınabilecek olan bot ve çizmenin de ortalama fiyatları diğer nesnelere göre çok yüksektir. Bu verilere göre adı geçen bu tüketim nesnelere için ayrı bir bütçe ayrılması gerektiği söylenebilir. Zira programa başvurmak isteyen bir kişinin internet üzerinden başvuru formunu doldururken bilgisini verdiği maddelerden bir tanesi de “kaç çift ayakkabınız var?” sorusudur. Kişilerin tüketimcilik boyutunun değerlendirilmesinde ayakkabı önemli rol oynamaktadır.

Bunun dışında en sık fiyat belirtilen nesnelere ise çanta, elbise, pantolon ve etektir. Bugün bir kadın tüketicinin herhangi bir mevsimde herhangi bir yere giderken kullanacağı tüketim nesnelere asgari şartlarla, bir çift ayakkabı, pantolon, gömlek, ceket, çanta ve en az bir aksesuar olacağını kabul eder ve ortalama fiyatlar üzerinden bir kombin yapacak olursak 713,15 TL gibi yüksek bir ücrete ulaşırız ki asgari ücretin net 891,04 TL olduğu ülkemizde bu fiyatın gösterişçi tüketimle birlikte orta üst sınıfı temsil ettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Bu verilerden hareketle Veblen’in pahalılık ya da ucuzlukla ilgili sözünü ettiği şey can alıcı önem taşır:

Giyimde pahalılığa gereksinim duyulması düşünce alışkanlıklarımızın içine öylesine işlemiş durumdadır ki, pahalı kıyafetlerin dışındakiler, bizde, içgüdüsel bir tiksime duygusu uyandırır. Tefekkür ya da tahlil olmaksızın, pahalı olmayan bir giyim eşyasının değersiz olduğunu düşünürüz. “ucuz palto adamı ucuz yapar”. “Ucuz ve kalitesiz” ifadesinin, giyimde, diğer tüketim alanlarına göre daha doğru olduğu kabul edilir. Hem beğeni hem de işe yararlık zemininde, pahalı olmayan bir giyim eşyası “ucuz ve kalitesiz” düsturuyla, düşük mal olarak ele alınır. Bu şeyleri işe yaramalarının yanında maliyetli olmalarına bakarak da güzel buluruz (Veblen, 2015: 151).

Yukarıda örneğini verdiğimiz kombin mevsimlere göre, gidilen yerlere göre ya da günün değişik saatlerine göre çeşitlendirildiği zaman kısmen daha düşük fiyatlar elde edilse de büyük çoğunlukla daha yüksek fiyatlar elde edilmektedir.

Giyim yaşayan, nefes alıp veren bedenler üzerinde derinden bir etki yaparken; elbise insan bedenselliğini ifade etmenin ve alansallaştırmanın, yani onun erojen bölgelerini belirlemenin ve ona cinsel bir kimlik eklemenin en önemli kültürel araçlarından biridir. (Modleski, 1998: 190) Bu suretle hiçbir tüketim alanı giyime yapılan harcamadan daha uygun bir örnek olamaz. Tüm sınıfların, giyim kuşama yaptıkları harcamaların büyük kısmının, korunmadan ziyade, saygıdeğer bir görüntüye sahip olmak için yapıldığı gibi basmakalıp bir ifade üzerinde rahatlıkla uzlaşılabilir. Bu manada giyim ihtiyacı çok “daha yüksek” ya da manevi bir ihtiyaçtır. (Veblen, 2015: 149-150). Bu noktada yarışmacıların giydikleri kıyafetler karşı tarafa kim olduğu hakkında mesaj verir niteliktedir.

4 Ekim tarihli yayında hayalinde sarayda davet veren yarışmacının giydiği elbisenin kuyruk kısmı kısa bulunur. Bunun üzerine jüri üyesi Nur Yerlitaş “Madem zenginliğini göstereceksin kuyruk daha uzun olmalıydı” der, İvana Sert ise “Başka türlü bir kumaş olsa daha zengin duracaktı” der. 21 Ekim tarihli yayında yarışmacıya sorulan “Kürkle mi geldin” sorusuna yarışmacı kız: “İşte paranın gözü kör olsun” diye karşılık verir. Yine 19 Kasım tarihli yayında deri çantayla gelen potansiyel yarışmacıya jüri üyelerinin verdiği tepki: “Zenginsin galiba” şeklinde olur. Ayrıca ilerleyen bölümlerde şu diyaloglar tespit edilmiştir:

- *Stilettoların çok hanım efendi duruyor.(19 Kasım 2015)*
- *Ben seni bir salonda görsem hanım hanımcık kibar giyinmiş, rahatsız edici bir şeyi yok, kendi halinde zarif bir bayan derim. (21 Kasım 2015)*
- *Ayda bir, üç haftada bir ya Paris’te karşılaştık, ya Milano’da, ya Roma’da, ozamanlar zengin kadını canlandırdığım için oralardan alışveriş yaptım. (28 Kasım 2015)*
- *Saten likralı kumaş ile meleğin masumiyetini ifade edememişsin. (2 Aralık 2015)*

Örneklerden de anlaşıldığı gibi kullanılan kıyafetlerdeki en ufak ayrıntı, kişiliğimiz hakkında ipucu verebileceği gibi, olmak istediğimiz kişiye aracılık edebilecek rolü de oynayabilmektedirler. Zengin görünmek isteyen kişi yukarıda adı geçen Avrupa şehirlerinden alışveriş edecek ya da boynuna bir kürk dolayacak o da olmadı elbisesinin kuyruğunu biraz daha uzun tutacaktır, ya da deri giyinerek rahatlıkla zengin bir görüntüye kavuşabilecektir. Melek gibi görünmek isteyen kişi kumaşın formunu doğru tutturabilirse amacına ulaşabilecektir. Kısacası insanı melek gibi gösterecek olan da, masum gösterecek olan da zengin gibi gösterecek olan da giyimdir.

Her ne kadar modanın temel nesnesi giysi olsa da aksesuarlar ve modanın diğer işaretleri de onu tamamlayan unsurlardır. Bazen kullanılan bir aksesuar giysinin önüne

geçebilir. Beden süsleri, makyaj hatta saç kesimleri bile modayı bütünlemektedir (Waquet ve Laporte, 2011: 14)

Programda aksesuar çoğu şeyin tamamlayıcısıdır; iyi giyinmişseniz aksesuarsız siliksinizdir. Görünür olmak için bol bol aksesuar kullanılmalıdır. Yalnız şöyle bir sorun vardır ki o da giyim eşyaları gibi aksesuarların da bir ömrünün olduğudur. Siyah rengin modası geçmez zaten siyah her zaman siyahtır ve siyah olarak kalacaktır, bunun aksine doğa zaten izin vermez ancak insan yapımı olan aksesuar için aynı şey geçerli değildir. O da modanın hızlı değişiminden nasibini alır.

Elbisenin tamamlayıcı olan aksesuar yarışmacıları ve kıyafetlerini tamamlayan en önemli ayrıntıdır. Söz gelimi 29 Eylül tarihli yayında yarışmacıya lavanta rengi elbisesine uygun bir aksesuar kullanmış olsa -mesela bir küpe- daha başarılı olabileceği söylenmiştir. Görüleceği üzere aksesuarlar da kıyafetler ile uyum içerisinde olmalıdır, kişi lavanta renkte bir elbiseye sahip ise muhakkak ona uygun renkte bir aksesuara sahip olmalıdır, zira yarışmacının kullandığı aksesuar uygun bulunmamıştır. Yarışmacının yapması gereken özelde elbiseye uygun aksesuar almak, genelde ise tüm elbiseleri için zengin bir aksesuar koleksiyonuna sahip olmaktır.

21 Ekim tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş yarışmacıya “Yani Ezgicim sen şimdi o cebin üzerine iki küçük broş koysaydın, bak gör o zaman nasıl tarz olunuyordun. Senin bu şekilde üçüncü falan gelişin, ben olsam o montun yakasını kaldırır suni bir kürk falan takardım, işte o zaman hemen başkalaşırdı” demiştir. 23 Ekim tarihli yayında yine jüri üyesi Nur Yerlitaş bir diğer yarışmacının kolundaki bileziği az bulur ve yanına bir tane daha ilave yapmasını ister. Örneklerden anlaşılacağı üzere tarz olmanın yolu hep kıyafete yapılan bir “ekleme” den geçer. Diğer verilebilecek örnekler ise şu şekildedir:

- *Küpenle ayakkabımı uydurmuşsun, Aksesuarlarda sınırlarımı zorluyorsunuz? Çünkü aynı kolyeyi daha önce gördüm. (29 Eylül 2015)*
- *Muhteşem bir renk ama çanta ve küpenden bir puan kırdım, işte o detaylar çok önemli. (23 Ekim 2015)*
- *Madem o ayakkabıyı giydin, o rengi bağlamak lazım, o türkuaz orada tek başına kalmış, türkuaz renkte bir aksesuarın olmalıydı, bir küpen bir bileziğin mutlaka bir şey olmalıydı, bir şey katabilirdin bu elbiseye mademki diktirdin, hakkını verememişsin. (11 Kasım 2015)*

- *Çanta tek başına hiçbir şey ifade etmez, eğer sen elbiseyi ayakkabıyla çantayla takıyla kombinleyebilirsen öyle tarz oluşturursun, sadece elbise giyip geliyorsun, aksesuarsız tarz olamazsın. (4 Aralık 2015)*

Örneklere verilen mesaj zaten çok açıktır: Bir aksesuar birden fazla kullanılmamalıdır, aksi takdirde göze batar ve kınanırsınız. Yukarıdaki türkuaz elbise ve aksesuar örneğinden hareketle yarışmacı ona uygun bir aksesuar olsa bile üç kez kullanması durumunda hataya düşecektir, onun için kişi, daima farklı olmaya çalışacak bu farklılığı da satın alarak sağlanabilecektir. Kısacası aksesuarsız tarz olunmaz, tarz değilseniz demode ve sıkıcısındır, tarz olmak için her şey tam ve eksiksiz olmalıdır yani eksikler satın alınarak tamamlanmalıdır.

Veblen (2015: 154-157) modadaki her değişimin müsriflik gereksinimine riayet ettiğini savunur, giyimde meydana gelen her tür yenilik göstermelik amaçtan başka bir şey değildir. Yeni stil saygın müsriflik ve beyhudelik gereksinimine riayet etmelidir. Dolayısıyla tek çare, moda uygun olan giysinin elzem çirkinliği ve aralıksız değişimidir.

Programda da bu yönde bir tüketim mevcuttur. Bir süre önce alınan elbise “toz bezi”, geçen sene alınan bir çanta annelerin hamama giderken kullanabileceği bir “bohça” oluverir. Lütfen o ayakkabıları giyme artık, o ayakkabılarla bir şey giyilmez denilerek ayakkabının atılıp yenisinin alınması istenir, beğenilmeyen küpeler “çöpe” atılmalıdır, kişi yorum yapma hakkını, ayağındaki “berbat” ayakkabıyı atarak elde edilir. İki buçuk senelik çanta “eski” dir.

Kemal Doğulu: “Hepsi birbirinden çok alakasız ve bu tarz şeyler sana yakışmıyor, bence gardırobunu çöpe at köklü bir değişikliğe git” diyerek çıtayı daha da yükseltir. Ayakkabısı kalın bulunan yarışmacıya seksilikten dem vurularak ayakkabısını atıp ince topuklu ayakkabılar giymesi önerilir. Kısacası jüri üyeleri, kadınların en hassas oldukları duygu ve görünümüne (seksepallik, basen, güzellik vb.) gönderme yaparak kullanılan kıyafetlerin ömrünü en aza indirgerler.

Yanıklar (2010: 30)’a göre tüketim toplumu içinde olup biten inşan ihtiyaçlarının karşılanması değil, üretilen malların elden çıkartılarak kâr edilmesi temeli üzerine kurulu kapitalist sistemin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır ve bu toplumsal içerikli ihtiyaçlar bireyin neredeyse hiçbir denetiminin olmadığı dışsal güçler (piyasa güçleri, medya, bilim ve uzmanlık vs.) tarafından belirlenirler. Bu nedenle, yaratılan ve farklılaştırılan ihtiyaçlar, bireyin ihtiyaçlarından çok sistemin varoluş koşulları tarafından ortaya konulan ihtiyaçlar olmaktan öteye gitmemektedir. Bocoock (2009: 75) bu bitmek bilmeyen ihtiyaçların sahibi postmodern

tüketicinin, hiçbir zaman doyuma ulaşamayacağını ve bir gün her şeyin sonu gelse de postmodern kapitalizmin tüketicisinin arzularının hiçbir zaman bitmeyeceğini savunur.

Bu duruma en güzel örnek programda bahsi geçen ayakkabı sayılarıdır. Yarışmaya dâhil olmak için başvuran potansiyel yarışmacılar bilgi formlarını doldururlarken 47 çift 64 çift gibi uçuk bilgiler paylaşırlar. Lakin yarışmaya geldikleri ayakkabıları ya jüri üyeleri tarafından konsepte uygun bulunmaz ya da çirkin, demode, can sıkıcı bulunur.

15 Eylül tarihli yayında yarışmacı Melek, yarışma formunu doldururken 47 çift ayakkabısı olduğunu belirtir. Ancak yarışmanın ilk günü giydiği ayakkabı jüri üyesi Kemal Doğulu tarafından “47 çift ayakkabın varmış giye giye bunu mu giydin” şeklinde eleştirilir. Ayrıca Kemal Doğulu yarışmacının kıyafetinde beğenmediği tek parçanın ayakkabıları olduğunu söyler.

17 Kasım tarihli yayında potansiyel yarışmacısı Büşra'nın 60 çift ayakkabısı vardır. Program sunucusu Öykü Serter, kıza ayakkabısını göstermesini ister ve kız gösterdiği ayakkabının aynı modelinin diğer renkleri de olduğunu söyler. Öykü Serter ise bu durumu çok normalmiş gibi karşılayıp “ha renk renk de biriktiriyorsun” diyerek diğer bir konuya geçer.

1 Ekim tarihli yayında potansiyel yarışmacısı Simuzar'ın da 47 çift ayakkabısı vardır. Jüri üyesi Nur Yerlitaş “47 çift ayakkabın varmış” der. Bunun üzerine yarışmacı gururlu bir ifade ile “Evet öyle” der. Ancak Nur Yerlitaş “ayakkabı zevkini de beğenmedim, üzgünüm hiç beğenmedim” diyerek “Tarz değilsin” der. Modada yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birey sahip olduğu ürünleri miadını doldurmuş, ilkel, işe yaramaz, modası geçmiş olarak algılanmaya başlar ve bu ürünleri kullanmakla, bireyin kendisini eski kafalı, eski moda şeylere takılıp kalan geri bir kişi gibi görebileceği etki yaratılır (Yanıklar, 2010: 30).

Tablo 3.2. Aktivitenin Yapıldığı Kişi

Aktivitenin Kimin ile Yapıldığı	Aktivitenin Tekrarlanmış Sayısı	Tekrarlanmış Sıklığı (%)
Arkadaşlar ile	26	39,39
Aile ile	18	27,27
Erkek Arkadaş ile	11	16,66
Kız arkadaş ile	7	10,60
Eş ile	2	3,04
Yalnız	2	3,04
Toplam	66	100

3.6.1.2. Aktivitenin Yapıldığı Kişi

Yarışmacıların, hayallerinde gidecekleri mekânlara, kimin ile gidecekleri sorusuna verdikleri cevapların yer aldığı tablo 2’de görüleceği üzere, aktivitelerin %93.92’sinin kolektif olarak yapıldığı görülmüştür. İnceleme sonucunda yapılan kolektif aktivitelerin sırasıyla, cinsiyet belirtilmeyen arkadaşlar ile ikinci olarak aile ile üçüncü olarak erkek arkadaş ile ve son olarak kız arkadaşlar ile yapıldığı görülmüştür. En az aktivite yapılan kişinin ise eş ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Bunun sebebi ise yarışmacılar arasında sadece bir yarışmacının evli olmasıdır. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise sadece iki kişinin yalnız başına aktivitede bulunmuş olmasıdır. Bu bulgular bireysel bir tüketimden daha çok kolektif bir tüketimin varlığını göstermektedir.

Kapitalizmin ivme kazanmasıyla birlikte özellikle metropol şehirlerin hızlı yaşantısının da etkisiyle günümüzde iyice “yalnızlaşan birey” aslında bir yandan da bu yalnızlığını nerede olursa olsun benzerleriyle birlikte tüketim olgusuna dahil olarak bertaraf etmeye çalışmaktadır. Kalabalıklaşan kent yaşamı içerisinde bireyin içinde bulunduğu durum aslında bir yalnızlaşma halidir.

Tüketim, daha çok kolektif bir davranış, bir sistem zorlanmasıdır. Buradaki “kolektif davranış” ve “bir sistem zorlaması” yaklaşımı önemlidir. Kapitalist kar gereklilikleri sonucunda tüketicinin önce diğerinden farklılaşması istenir. Daha sonra da “onun gibiler” ile aynı gruplarda düşünülür. Bireysellikten ziyade tüketici olarak kodlanan birey, bu yapılar da belli kıstaslar etrafında bir araya getirilir (Bauman, 1992: 62). Tüketiciler tüketim esnasında bir arada olabilirler ama bu bir aradalık sadece tüketim faaliyetinin yalnızlığının temelini teşkil eder ve zevkini artırır. Bir akşam yemeğini bütün masaları dolu bir restoranda arkadaşlarla yemenin zevki, “seçkin” bir mekânı tüketmenin zevkidir. Tüketim, seyretme, seyredilme ve seyredildiğini bilme; diğerini göz ucuyla izleyerek kendisini var kılma eylemidir ve sadece tüketilerek oluşturulabilir. Üretimin seyredilme ve müdahale edilmeme mantığı yoktur (Özgen, 1999: 112). Kaldı ki günümüz insanoğlunun birbirinden üstün olma mücadelesinin küreselleşmeyle belirgin hale gelmesi de onun bu kolektif eylemlerde “en iyi” olma isteğini dürtecek hatta bazen bu en iyiliği ispatlamak için grup içine girecektir.

Tüketim, toplum halinde yaşayan insanların aralarındaki ilişkilerin harcı gibidir. Analizi yapılan yarışma programı açısından değerlendirildiğinde tek tipleşen insan, söz gelimi kapitalizmin en önemli çarklarından birisi olan modayı benimseyerek benzer ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Tüket(e)meyen birey atılır, yalnızlaşır. Arkadaş, aile, sevgili yalnız ya da kiminle olursa olsun; nereye gidilirse gidilsin grup içerisinde “şık” olmayı bir zorunlulukmuş gibi yansıtan bu yarışma, bireye sahte bir bilinç aşılamaktadır.

Nitekim 2 Aralık tarihli yayında yarışmacı Ayşenur annesi ile dışarıda yemek yemeye gideceğini söylediği zaman üzerindeki kıyafet jüri üyesi Kemal Doğulu tarafından “sıkıcı” ve “sıradan” bulunur. Yarışmacının “Anneler ile yemeğe gidiyorum” diyerek bunun normal bir aile yemeği olduğunu söylemesine karşılık olarak tekrar Kemal Doğulu: “Olabilir sen daha evvel ne hallerde ne yemeklere gittin” diyerek hangi durumda kiminle olunursa olsun -ki bu insanın ailesi bile olsa- şık ve farklı olmamız gerektiği mesajını verir.

Programda tek başına yapılan iki aktivitenin özelliğine bakacak olursak bunlardan bir tanesi doğa gezintisinde fotoğraf çekmek, bir diğeri ise metrobüs ile bir yerden başka bir yere gitmektir. Dikkat edilecek olursa her iki tek başına yapılan aktivitenin de ortak özelliği tüketim açısından sınırlı imkânlarla sahip aktiviteler olmasıdır. Yine kolektif olarak yapılan aktivitelerin hepsinin ortak özelliği ise lüks bir yerlerde (et restoranı, balıkçı, lüks bir otel vb.) yeme içme gibi yapılan toplu tüketim edimleridir.

Yarışmanın geneline yayılan bu motifler kalabalıklar içerisinde yalnızlaşan izleyicinin ve yarışmacıların belleğinde tek bir izlekte can bulacaktır: “herkesin içinde ne zaman ve nerede olursan ol şık, modern ve farklı giyin”.

Tablo 3.3. Yapılan Aktivite

Yapılan Aktivite	Program Boyunca Tekrar Sayısı	Tekrar Sıklığı (%)
Eğlence	95	%47,50
Yeme-İçme	52	%26,00
Çalışma/İş Görüşmesi	21	%10,50
Özel Aktivite	11	%5,50
Alışveriş	7	%3,50
Sosyalleşme	5	%2,50
Evde Yapılan Aktivite	4	%2,00
Diğer	3	%1,50
Dernek Ziyareti	2	%1,00
Toplam	200	%100

3.6.1.3. Yapılan Aktivite

Yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların “bugün ne yapacaksın?” sorununa karşılık vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo 3’te de görüldüğü gibi yarışmacıların yapmak istedikleri aktiviteler ile ilgili temelde 8 hayalleri vardır. Bu hayaller içerisinde en çok tekrarlanan aktivite %47,50 ile eğlenceyken onu %26,00 ile yeme ve içme takip eder ki sadece bu iki tüketim odaklı aktivitenin toplamı, 200 toplam aktivite içerisinde %73,50 orana sahiptir. Onları sırasıyla: çalışma/iş görüşmesi, özel aktivite, alışveriş, sosyalleşme, evde yapılan aktivite, dernek ziyareti ve diğer aktiviteler takip etmektedir. Diğer

sütununda yer alan sempozyum, kişisel bakım ve ev sahibeliği gibi aktiviteler diğer birimlere nazaran tüketim imkanlarının daha az olacağı aktivitelerdir.

Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Adorno'nun (2013: 68) da ifade ettiği gibi mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı şeydir. Latin kökenli “tenere” sözcüğünden gelen “eğlence” bireyin keyifli bir şekilde meşgul edilmesi, oyalanması anlamına gelir (Bosshart ve Macconi, 1998: 4). Tabloya bakıldığında en çok eğlencenin çıkması şaşırtıcı değildir. Bireyler eğlencenin ne olduğuna dair çok farklı düşüncelere sahip olsalar da, aralarından yaptıkları seçimler tesadüfi değildir, kültürel ve politik olarak yapılandırılmıştır. Eğlence sadece bireysel bir tercih değildir, aynı zamanda eğlence, merkezinde hükmet karalarını da barındırır (Clark, 2004: 7). Bu açıdan değerlendirdiğinde eğlence ideolojiktir, Welch (2002: 56) 2.Dünya Savaşı sırasında Almanya'da eğlencenin propaganda amaçlı kullanılmasını örnek verir.

Erdoğan (2004: 20) bu durumu şu sözleriyle çok iyi özetler: “Televizyondaki yarışmalarda olduğu gibi, kolonileştirilmiş zamanda eğlence sanıldığı gibi zararsız, amaçsız hoş vakit geçirilen, rahatlama sağlamak değildir. Eğlence belli bir yaşam tarzının kendini üretme biçimini anlatır. Yani eğlenceyle insan kendini dinlendirirken, zevk alırken, izleyici veya katılımcı olarak bir şeyler yaparken hem biyolojik sosyal, siyasal, kültürel ve psikolojik kendini üretir hem de bu üretimin gerçekleştiği toplumsal yapıyı üretir. Eğlencenin masumiyeti veya ideolojiden veya siyasaldan uzaklığı düşüncesi ciddi bir yanılgıdır. Ne televizyondaki eğlence ne de televizyon dışı eğlence evrensel bir tarafsızlığa, yansızlığa ve ideolojisizliğe sahiptir.

Eğlenceden sonra en çok tekrarlanan aktivite ise yeme içmedir. Günümüzde insanlar giydikleriyle birlikte artık yedikleriyle de kimliklerini karşı tarafa belirtir duruma gelmişlerdir. Her ne kadar yeme iç insanların temel ihtiyacı olsa da programda bunun yapılaş şekli kapitalist sisteme hizmet eder şekilde organize edilmiştir. Yeme ve içmenin tamamı dışarıda yapılmakta olup genellikle yarışmacılar tarafından “lüks bir yerde” ifadesi ile özetlenir.

Tabloda verili olan %11'lik çalışma aktivitesi yüksek çıksa da bu oranı yükselten aktiviteler, moda çekimi, güzellik yarışmasında jüri gibi lüks tüketime ilişkin aktivitelerdir. Ayrıca sunuculuk, solistlik, basın toplantısı, program konukluğu ve güzellik yarışmasında konuk olmak gibi aktiviteler de bu sütuna dâhil edilmiştir.

Özel aktivitelerin içine ise tüketim mekânlarının (mağaza, butik, restoran, butik) açılışına katılım dâhil edilmiştir. Bununla beraber hobiler, test sürüşü, lansmanlar, defileler,

film galaları da bu sütunda yer almaktadır. Hepsinin dikkat çeken ortak özelliği ise tüketim ve lüks tüketime yönelik aktiviteler olmasıdır.

Alışveriş ise toplamda 7 defa tekrarlanarak yapılan 200 aktivite içerisinde %3,50'lik oranı oluşturur. Ancak yapılan alışverişlerin sayısı düşük olsa da yarışmacılar hayallerinde alışverişten sonra ya bir şeyler içmeye ya da sinemaya gitmişlerdir. Buradan hareketle denebilir ki alışveriş yapılan günlerde o gün muhakkak başka bir tüketim eylemi de gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirebileceğimiz derneklerin ve evde yapılan aktivitelerin sayısının az çıkması da dikkat çekicidir ki buralarda yapılan aktiviteler tüketim mekânları göz önüne alındığında sınırlı tüketime imkân sağlayan mekânlardır.

Yarışmacıların söylemlerinde alışverişe ayırdıkları vakit o kadar fazladır ki izleyende başlı başına zaman ayrılması gereken bir uğraş algısı yaratılır:

- *Çok uğraştım, çalıştığım için akşam saat 8 de alışverişe çıktım 4 saat boyunca ayakkabı bulamadım tam tamına bir şey yapamadım diyebilirim. (18 Eylül 2014)*
- *Dün akşam 8 e kadar terzideydim, elbisemi daralttım. (17 Kasım 2014)*
- *Ama çok ani oldu bu, bir günde hazırlanıp geldim ben buraya. (15 Kasım 2014)*

Alışveriş yapmak, programın formatıyla doğru orantılı olarak, en önemli aktivitelerden biridir ve olumlanan cümleler ile birlikte kullanılmıştır.

• 18 Eylül tarihli yayında Özlem'in "Her zaman bir ihtiyaç oluyor, evet avm'ler insanı rehabilite ediyor bence iyileştiriyor, alışveriş yapmak güzel bir şey" sözleri yorum gerektirmeyecek kadar açıktır. Herkes tarafından jest ve mimikler ile olumlanan bu sözler programın ideolojisini gözler önüne serer niteliktedir. Alışveriş yapmak ve rehabilite olmak bir birbirine eşdeğer tutulmuştur.

• 21 Ekim tarihli yayında alışveriş yapmayı çok sevdiğini söyleyen potansiyel yarışmacıya, program sunucusu Öykü Serter "Keşke para kazansak da hep alışveriş yapsak değil mi ?" şeklinde karşılık vererek -insanın hayattaki tek amacının tüketimde bulunmak olması gerekiyormuş gibi- izleyenleri doğrudan tüketime teşvik etmiştir. Bunun üzerine potansiyel yarışmacı "Aynen, zaten boş vaktimi ablamla dışarıda alışverişte geçiriyorum, sürekli alışveriş halindeyiz" diyerek artık alışverişin yani tüketimin günümüzde bir boş vakit eğlencesi haline dönüştüğünü ima etmiştir. Böylece program aracılığıyla izleyenler üzerinde alışverişin bir boş vakit değerlendirme aracı olabileceği algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

- 2 Aralık tarihli yayında potansiyel yarışmacı “Ben özgürlüğüme alışveriş yapmaya çok düşkünüm, oturduğum evi satın alacağım eğer kazanırsam” sözleriyle alışveriş yapmayı ve özgürlüğü bir arada kullanmış, program aracılığıyla alışveriş yapmanın özgürlük ile eşdeğer olduğu algısı yaratılmıştır.
- 7 Kasım tarihli yayında İvana Sert 119 liraya alınan bir elbise için, “Çok ekonomik, tavsiyem herkes böyle alışveriş yapsın” diyerek kime ve neye göre ekonomik olduğunu açıkla(ya)madığı alışveriş tarzını izleyenlere doğrudan tavsiye etmiştir.
- 4 Ekim tarihli yayında İvana Sert “Laf olsun diye hiçbir şey giyilmez bu ülke de herkesin ekonomik gücüne uygun kıyafetler var mühim olan onu taşımak yerinde giymek” diyerek alışveriş yapmanın bahanesi olamayacağını belirtmiştir.

Özetle programda alışveriş yapmaya özgürlük, rehabilite etmek gibi kelimeler ile olumluluk atfedilmiş ve izleyenler doğrudan alışveriş yapmaya teşvik edilmiştir. Ayrıca kimi yarışmacılar o gün için yapacakları aktiviteyi tek bir şey ile sınırlamamışlardır. Kimi yarışmacılar alışverişten sonra bir şeyler yiyip içmeye gitmiş, kimileri ise alışverişten sonra sinemaya giderek günün tamamını tüketim ile geçirmiştir. Bireye sunulan sayısız seçme özgürlüğü gerçekte, kapitalist sistemin ayakta kalmasına hizmet etmekte, her bir tüketim metası, eğlence kalıbı ve eğlence mekânı bireyi egemen ilişkiler dizgesi içinde daha fazla tutmaya yaramaktadır (Aytaç: 2004: 122).

Gerçekten de bugün bir alışveriş merkezi düşünüldüğü zaman, alışveriş yapmanın yanında kişinin yapabileceği sayısız aktivite bulunmaktadır. Kişi alışveriş merkezine gittiği zaman aynı zamanda hem eğlenebilmekte, hem bir şeyler yiyip içebilmekte hem de alışveriş yaparak tüm gününü tüketim ile geçirebilmektedir.

Tablo 3.4. Gidilen Mekânlar

Gidilen Mekan	Program Boyunca Tekrar Sayısı	Tekrar Sıklığı (%)
Gece klübü/Düğün Salonu	78	39,00
Restoran/Cafe	53	26,50
AVM	13	6,50
Stüdyo	11	5,50
Ev	10	5,00
Sokak	10	5,00
Sinema	5	2,50
Eğitim Merkezleri	5	2,50
Ofis	4	2,00
Sergi/Seminer/Kongre	4	2,00
Diğer	3	1,50

Gidilen Mekan	Program Boyunca Tekrar Sayısı	Tekrar Sıklığı (%)
Dernek	2	1,00
Tiyatro	2	1,00
Toplam	200	100

3.6.1.4. Gidilen Mekânlar

Yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların “bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo 4’te görüleceği üzere direkt tüketime odaklı olan gece kulüpleri ile restoran/cafelerin toplam oranının %65,50 olduğu görülmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus gidilen restoranların sadece basit bir restoran olmayıp aynı zamanda akşamın ilerleyen saatlerde ya gece kulübüne ya da konser alanına dönüşen restoranlar olmalarıdır. Bu da aynı tüketim alanının gün içerisinde bile farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca restoranların ve gece kulüplerinin şık, lüks ya da özel bir restoran olduğu özellikle belirtilir.

Buradan anlaşılacağı üzere program formatında, yarışmacıların neyi nerede giydiklerine ek olarak gidilen mekânların statüsünün de önemli olduğu görülmektedir. Yarışmacılar sıklıkla lüks mekânları dile getirirken “sıradan” yerlere gitmenin onları küçük düşüreceğini düşünmektedirler. Yani bireyler günümüz tüketim toplumunda kimliklerini sadece giydikleri ve yaptıkları ile değil gittikleri mekânlarla da oluşturma çabası içerisinde olduklarıdır.

Tarihin her döneminde iktidar ile mekânsal yapılaşma arasında sıkı bir etkileşimin var olduğu bilinmektedir. Mekân; insanın insanla, insanın nesne ile ve nesnenin nesne ile olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, üç boyutlu anlatımıdır. Dolayısı ile mekân, toplumsal üretim pratiği içinde üretilen ve tüketilen bir nesne olmasının yanı sıra, toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kalıplarının da bir parçasıdır (Başaytaç ve Tunalı, 2013: 122).

Yarışmacılar akşam dışarı çıktıklarında çoğu zaman restorandan sonra gece kulübüne de giderek bütün akşamlarını tüketim ile geçirirler. % 6,50 oranı ile alışveriş merkezlerinin en sık gidilen mekânlar arasında üçüncü sırada yer aldığı görülür. Ancak alışverişe gidildiyse o gün oradan ya sinemaya ya da bir şeyler içmek için cafe ye de gidilir.

Diğer sütununda yer alan üç aktivite: oto showroom, yarış pisti ve taziye evidir. Oto showroom yarışmacının hayali olarak araba satın almaya gittiği mekân, yarış pisti ise yarışmacının hayalinde motor yarışlarını izlemek için gittiği mekândır ki her iki aktivitenin yapıldığı mekânın ortak özelliği lüks tüketime imkan veriyor olmasıdır.

Program boyunca evde yapılan aktivitelerin içerisinde, ev partileri dâhil edilmiştir. Kapitalizm kendini daha çok ev dışında görünür kılsa da, evde yapılan tüketime yönelik aktiviteler öne çıkmıştır. Sokak sütunundaki %5’lik oranın içerisinde yurtdışındaki sokak gezintileri ve sokak defileleri dâhil edilmiştir. İnsanlar tekrarlanan 200 aktivitenin sadece 4’ünde ofise, 5’inde eğitim yerine gitmişken, dernek gibi tüketimin kısıtlı yapılabileceği bir yere sadece 2 kez gitmişlerdir. Sonuç olarak program boyunca gidilen yerlerin tamamına yakını tüketimi teşvik edici, tek mekânda farklı tüketim edimlerinin yerine getirilebileceği mekânlardır.

Mekânlar kapitalist ideolojinin çıkarları doğrultusunda dizayn edilmiştir. Kapitalist örgütlenme mekânı da karlılığını maksimize edecek şekilde dönüştürmüştür. Bugün neredeyse her mekân kapitalizmin yarattığı baskı sonucunda, kendisini bir alışveriş merkezi gibi yeniden örgütlemek zorunda kalır. Örneğin bir müze bile insanların bir şeyler görmek ve bilgilenmek üzere gittikleri yer olmaktan çıkıp, bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Artık mekânsal ilişki kullanıcı ve faydasından tüketici ve fiyatı eksenine kaymıştır (Şenel, 2015: 10).

Kimi yarışmacılar gidecekleri yerin belli bir saatten sonra konser sahasına dönüşen restoran olduklarını söylerler. Yarışmacı Esra’nın ifadesi ile “Hani olur ya bilirsin Ebru Gündeş çıkar.” şeklindeki söylemi buna örnek olarak verilebilir. Bu da tıpkı alışveriş merkezlerinin çok işlevselliğinin, birden farklı tüketimin bir arada yapılabileceği fırsatları sunan mekânlara örnek teşkil eder. Dikkat edileceği üzere mekânlarda hangi aktivite yapılırsa yapılsın hepsinin ortak paydası aynı mekân içerisinde ayrı ayrı yapılabilen tüketim ve tüketirken yapılan eğlencedir.

Yarışmacıların gidecekleri mekânları betimlerken sıklıkla kullandıkları kelimeler şık, lüks nezih gibi ayrıcalık belirten sıfatlardır. Söz gelimi 15 Eylül tarihli yayında yarışmacı Gizem hayalinde erkek arkadaşı ile akşam yemeğine gideceğini söylediği zaman, jüri üyesi Nur Yerlitaş Gizem’in sözünü tekrarlayarak ”Evet akşam yemeğine gidiyorsun restoran ya da balıkçıya” der ve bir anlamda erkek arkadaş ile yemek yenecek mekânı gösterir izleyenlere. Gidilen mekân restoran ya da balıkçıdır, lokanta ya da kokoreççi değil. Aynı şekilde 18 Eylül tarihli yayında yarışmacı Ayşegül hayalinde restorana gideceğini söylemiş ve bu restoranın et restoranı olduğunu bizzat belirtmiştir.

Tablo 3.5. Bulunulan Ülke/ Şehir/Semt

Ülke/Şehir/Semt İsimleri	Kaç Programda Tekrarlandığı	Tekrar Sayısı
İstanbul	3	3
Nişantaşı	8	10
Taksim	7	10

Ülke/Şehir/Semt İsimleri	Kaç Programda Tekrarlandığı	Tekrar Sayısı
Bebek	3	4
Bağdat Caddesi	2	7
Şişli	3	5
Beşiktaş	1	2
Cihangir	2	2
Etiler	1	1
Moda	2	4
Emirgan	1	1
Alibeyköy	1	1
Beylikdüzü	1	1
İstiklal	1	1
Avcılar	1	1
Bakırköy	1	1
İzmir	6	7
Kuruçeşme	1	1
Çeşme	2	2
Alaçatı	1	1
Alsancak	2	3
Karşıyaka	1	2
Göztepe	1	1
Bodrum	1	1
Fransa	2	9
İtalya	3	3
Amerika	2	9
İspanya	1	4
Tayland	1	1
Roma	2	5
Milano	2	3
Floransa	3	3
Londra	4	4
Venedik	2	2
Paris	2	5
Amsterdam	2	3
Viyana	2	3
İrlanda	1	1
Rio	1	1

3.6.1.5. Bulunulan Ülke/Şehir/Semt

İzlenilen 27 program boyunca yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların bulduklarını belirttikleri ülke, şehir ve semt isimlerinin yer aldığı tablo 5'te görüleceği üzere ismi en çok geçen iki şehir İstanbul ve İzmir'dir. Dikkat edilecek olursa Türkiye'nin en önemli metropolleri olan İstanbul ve İzmir kapitalizmin kendisini yoğun olarak hissettirdiği yerlerdir.

Bununla doğru orantılı olarak metropol hayatının sunduğu mekânsal çeşitliliğin yapılabilecek tüketim aktivitelerini çeşitlendirmesi kaçınılmazdır.

Metropol insanı şehir insanına göre sahip olduğu alternatifler ile (alışveriş merkezleri, oyun parkları, havalimanları, outlet zinciri, restoranlar, eğlence parkları, outlet mağazalar, süpermarketler, vb.) daha fazla tüketim potansiyeline sahiptir. Başaytaç ve Tunalı (2013: 123) bütün bu mekânların kurgulanırken esas amacın çeşitli imge ve sembollerle tüketim kültürünü doğrudan veya dolaylı olarak topluma kanıksatmak olduğunu savunurlar.

Bocock (2000: 27) bu durumu şu sözleriyle özetler: Modern tüketim kalıpları bir bakıma şehir ve metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü bu durum Simmel'in belirttiği gibi "kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme" endişesinde olan ve "sosyo-ekonomik bir mekanizma –yani metropol- tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan" kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur.

İstanbul ve İzmir Türkiye'nin iki önemli metropolü konumundadır ve metropoller tüketim toplumu bağlamında tartışılmaz derecede önemlidir. Chaney (2000: 62)'e göre yenilikler metropoller tarafından harekete geçirilir. Metropol özellikle de uygar yaşamın yeni biçimleri için bir odak noktasıdır; bu yüzden zevkler ve farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim üretimden daha çoktur. Metropol toplumsal ilişkilerin altında yatan mekânsal bir olgu değil, mekânı kullanan toplumsal bir olgudur. Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik "moda" olan giysi, dekorasyon, tatil ve eğlence mekânları vb. her türlü yeni şey ilk yansımaları metropollerde bulur (Dağtaş ve Erol, 2009: 169).

Tablodan da görüleceği üzere Bodrum dışında ismi geçen ilçeler de sadece İstanbul ve İzmir'e ait ilçelerdir. Ancak dikkat çeken nokta şudur ki bahsi geçen semt ve ilçelerin tamamına yakını bu illerin en elit, hayatın daha pahalı olduğu, alışveriş merkezleri, butikler, kafeler, restoranlar gibi tüketim mekânlarının diğer semtlere göre çok daha ön planda olduğu semtlerdir.

Bu lüks semtlerde yaşayan insanlar, topluluk içinde fark edilir olmak adına kaçınılmaz olarak lüks yerlerde zaman geçirip mütemadiyen tüketimde bulunacaklar, varlıklarını tüketerek ispatlamak durumunda kalacaklardır. Bocock (2009: 27)'un ifadesiyle şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini artırır. Metropolde yaşayan insan Weber'in Kalvenizm ile ilgili çalışmasında analizini yaptığı giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde "aptalca" yapmayan o eski insan değildir artık. Şehirdeki

birey daha çok bir kimlik duygusu yaratma kaygısı taşıyan, kim olarak algılanmayı arzu ettiği kişi olma çabası içerisindeki tüketen insandır.

Bu şehirlerin dışında olup ismi geçen tek ilçe, yazın magazin programlarında adını sıklıkla duyduğumuz sosyetenin uğrak tatil beldesi Bodrumdur ki Amerikalı dünyaca ünlü turizm ve seyahat sitesi Trip Advisor yaklaşık 200 milyon okurunun oyları ile yaptığı seçimde 2014 yılında dünyanın yükselişte olan en iyi on turizm destinasyonu arasında 5'inciliği Bodrum'a vermiştir.(www.tripadvisor.com, Erişim.Tarihi: 02.04.2015)

Program boyunca ismi geçen Paris, Milano gibi şehirler, ürünlerin diğer bölgeler ve ülkelerdeki tarzlar üzerindeki etkisi açısından başlıca moda kentleridir (Crane, 2003: 182). Bunun dışında adı geçen İtalya, Roma ve Londra gibi ülke ve kentler de medyada adı sık sık moda ve kaçınılmaz olarak tüketim ile anılan yerlerdir. Ayrıca Tayland ve Rio dışında yer alan Amsterdam, Venedik Viyana, Floransa, İspanya, İrlanda ve Rio gibi ülke ve şehir isimleri de bugün turizm ve tatil ile anılan tüketimin yoğun olarak yaşandığı Avrupa ülkeleridir. Son olarak kapitalizmin başkenti olan Amerika, izlenen programlar boyunca ismi en sık geçen ülke konumundadır.

Dikkat edileceği üzere Tayland dışında adı geçen ülkelerin hepsi modern Avrupa şehir ve ülkeleridir. Ayrıca aralarında hiçbir doğu ülkesi yoktur. Onun dışında adı geçen Tayland'ın ayırt edici özelliği ise 2014 verilerine göre 19,2 milyon yıllık ortalama turist sayısı ile dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 15. sırada olmasıdır. Aynı şekilde Rio da özellikle dünyaca ünlü festivallerin yapıldığı Brezilyanın başkenti olarak yıllık 5,4 milyon turist ortalaması ile dünyada en çok turist çeken şehirler arasında 44. sırada yer almaktadır.

Son olarak tabloda dikkat çeken bir diğer nokta, bahsi geçen şehir ve semtler arasında Marmara ve Ege dışında hiçbir bölgenin şehrine yer verilmemesidir. Söz konusu ülkeler de sadece Avrupa ülkeleridir. Doğu ülkelerinden bahsedilmediği gibi ülkemizin doğu şehirlerinden de hiçbir zaman bahsedilmemiştir. Doğulu ülkeler bu moda yarışına dâhil edilmemiş modanın Batılı ülkelere özgü bir değer olabileceği algısı yaratılmıştır. Batı ve Batılı değerlerin kapitalist sistemde nasıl yüceltildiği ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır.

Tablo 3.6. Alışveriş ve Tüketim Alanları

Alan	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Tekrar Sıklığı (%)
AVM	5	14	32,55
İnternet	8	12	27,90
Magazin Programı	3	6	13,95
Mağaza	3	5	11,62
Butik	2	3	6,99

Alan	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Tekrar Sıklığı (%)
Dergi	3	3	6,99
Toplam	24	43	100

3.6.1.6. Alışveriş ve Tüketim Alanları

Yarışmacıların alışverişlerini yaptıkları yerler ile jürilerin yarışmacıları alışveriş için yönlendirdikleri mekân ve alanların yer aldığı tablo 6’da görüleceği üzere ismi en çok geçen yerler alışveriş merkezleriyken onları sırasıyla internet, magazin programları, mağaza, butik, ve dergi takip etmektedir.

İsmi geçen alışveriş ve tüketim alanlarında alışveriş merkezleri en çok tekrarlanan kelime konumundadır ki tüketim toplumu bağlamında değerlendirilecek olursa Ritzer onlar için “tüketim katedralleri”, Baudrillard ise “meta panayırı” ya da “kent simülasyonu” benzetmesinde bulunarak zaten günümüz kapitalist toplumundaki yerini gayet iyi özetlemişlerdir. Baudrillard’ın meta panayırından kastı, bu merkezlerin tüketicilere küçük bir kent yaşantısı sunmasıdır ve bu bağlamda alışveriş merkezleri simülasyon olarak kabul edilebilirler. Baudrillard (2014: 112)’a göre insanlar buralara kendi kendilerine sordukları her türlü sorunun nesneleşmiş yanıtlarını bulmak ve aralarından bir seçim yapmak için gelirler.

İnsanları tüketime teşvik etmek için dizayn edilen alışveriş merkezleri, içerisinde barındırdığı spor aktivite alanları ve markalı restoranları ile bunları kullanan bireyde kişiye artı değer katarak statü kazandıracağı algısı yaratır. Sonuç olarak alışverişin bir eğlence görünümüne büründürülerek paketlenmesi; insanların meta karşısındaki direncini yumuşatmıştır. Çoğu zaman değişim değerinin kullanım değerini gölgelediği günümüzde insanlar, çok sayıda insanın bir arada olmasının yarattığı çekim gücü ile zamanlarını alışveriş merkezlerinde tüketerek geçirir duruma gelmişlerdir.

Ritzer’e (2000: 26-27) göre alışveriş merkezleri ile din merkezleri arasında birçok ortak nokta vardır ve alışveriş merkezleri tıpkı tapınaklar gibi merkezilik sağlar ve benzer bir simetrik düzene göre inşa edilirler. Bu şekilde insanlar kendilerini özel bir cemaat topluluğuna ait hissederler. Bu yüzden alışveriş merkezleri katedral adını hak ederler. Kendi içinde rasyonel bir yapılanmaya sahip bu merkezler, yaptıkları yatırımın karşılığını alabilmek için tüketime dayalı “yaşam tarzı”nın savunuculuğunu yaparlar. Bu şekilde tüketim büyülü bir etkinliğe dönüştürülür ve kitleler eyleme yönlendirilir (Arık, 2006: 130).

Alışveriş merkezlerinden sonra en sık tekrarlanan kelime internettir. Son yıllarda internetin yaygın kullanımıyla birlikte, modayı takip eden kitlelere yeni bir sosyal ortam oluşturulmuş ve bununla birlikte birçok alışveriş sitesi de peşi sıra kurulmaya başlanmıştır.

Yaygın ağ ortamı ile küresel tüketim kültürünün en önemli temsilcilerinden biri olan internet, alışveriş siteleri ile çok kısa bir sürede sundukları cezp edici ayrıcalıklarla bugün milyonlarca tüketiciyi kendisine bağımlı hale getirmiştir. İnsanlar yüz yüze alışverişte yapabildikleri pazarlığı internet ortamında yapamaları da bu açıklarını en ucuzundan en pahalısına, giyimden kozmetiğe hatta lüks tüketim malzemelerine kadar her türlü tüketim malzemesini istedikleri sayıda taksitlendirebilerek bertaraf etmişler ve sınırsız tüketebilme “özgürlüğüne” kavuşmuşlardır.

Nitekim 15 Eylül tarihli yayında potansiyel yarışmacı adayı “Bir hafta zamanım vardı, çok kısa sürede hazırlandım ve internetten sipariş verdim” diyerek internetten alışverişin bir alternatif olacağını izleyenlere hatırlatmıştır. Jüri üyeleri zaman zaman yarışmacıları doğru kombin yapmaları konusunda uyarırken interneti kaynak olarak kullanabileceklerini defalarca tekrar etmişlerdir.

Farklı mekân ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri, sınıf ve statü belirten ürünlerin tanıtıldığı reklamların haberler, yazılı basın alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, gurme, lifestyle, trend gibi kavramlar da gazetelerdeki köşe yazıları, magazin dergileri ve özellikle hafta sonu eklerinin içeriklerine yansımıştır (Dağtaş, 2015: 126).

Görünümün/imağın giderek daha önem kazandığı, bireyciliğin arttığı günümüzde kadının kimliği “görünüm” ve “tüketim” üzerinden yeniden kurulmaktadır. Bu türden tüketiciliği öne çıkaran bir kimlikse moda ve güzellik endüstrileri tarafından desteklenen ve kültür endüstrisi kimliğine bürünmeye başlayan “kadın magazin dergileri” tarafından kışkırtılmaktadır (Özdemir, 2009: 238).

21 Kasım tarihli yayında büyük çanta kullanan yarışmacıya başka bir yarışmacının yaptığı eleştiri “Biraz moda dergisi karıştırmış olsan çok daha küçük çanta kullanılması gerektiğini tahmin ederdin” şeklinde olur. Eleştiriye maruz kalan yarışmacı ise “Dışarı çıkarken, büyük çanta alıyorum çünkü içine bir sürü şey koyuyorum, kozmetiklerim, aksesuarlarım parfüm şişelerim çok yer kaplıyor, moda dergisi çok karıştırıyorum, birçok moda dergisinde büyük çantaları de görüyorum” şeklinde karşılık verir. Anlaşılan moda dergisi karıştırmak rutin bir eylemdir ve kişiler bu tür kaynaklardan neyi nasıl kullanacaklarını öğrenebilmektedirler.

Jüri üyesi İvana Sert yarışmacıları doğru kombin yapmaları konusunda uyarırken örnek alabilecekleri kaynaklar arasında magazin ve magazin programlarını da örnek göstermiş ve bu tür programları izlemeleri yönünde yarışmacıları telkin etmiştir. Zira magazin programları da izleyenlerin bilinçaltına seslenerek tüketime sevk etmektedir. İzleyiciler magazin programlarında gördükleri ünlüler gibi giyinmek, gezmek ya da yiyip içmek

isteyebilmektedirler. Her ne durumda olursa olsun Wattanasuwan (2005: 179)'a göre bu sembolik tüketimin aslında yaptığı şey bireyi bu şekilde tüketim ile elde edebileceğine inandırdığı kimlik yanılsamasıdır. Magazin programlarının da yaptığı şey izleyenleri bu programlarda karşılaştıkları ünlüler gibi yaşamaya, onlar gibi giyinmeye, onların tükettikleri gibi tüketmeye özendirir.

23 Ekim tarihli yayında yarışmacı magazinde Seda Sayan'ın üzerinde gördüğü elbisenin aynısından satın almak için Nur Yerlitaş'ın atölyesine gideceğini ve aynısını satın alacağını söyler, lakin Nur Yerlitaş kızarak ve yüzü ekşiterek "Satın alınmaz diktirilir" der ve yarışmacıyı azarlar. Bu diyalog magazin program ve dergilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisine çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Başka bir örnekte yarışmacı bir diğer yarışmacıya "Bence biraz moda dergisi karıştır giyinmeyi öğren" diyerek aslında normal bir dergiden çok daha pahalı olan moda dergilerinin giyinmeyi öğrenmeye referans olabileceğinden söz eder. Burada tüketilen şeyler hem moda dergileri hem de bu dergilerden öğrenilen giyim tarzının tüketimidir.

Ayrıca 13 Kasım tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş'ın "Özlem sen bu çantayı kiraladın mı ?" sorusu, izleyenlere kiralama yöntemini, satın alma ve özel dikimin yanında alternatif bir tüketim olarak sunar.

Programın öğrettiği adreslerden birisi de kostümcülerdir. Kostüm almak isteyen kişi Taksimde bir kostümcüye gidip "Ben bu olmak istiyorum" derse a dan z ye her şeyi satın alabilir. Bunun dışında açık adres verilmese de en azından neyin hangi semtte bulunacağı açık şekilde izleyenlere öğretilir. Yarışmacılar zaman zaman neyi hangi semtten ya da hangi şehirden aldıklarını söylerler ancak ne hikmetse söylenen semtler ve şehirler hep "sosyetik" ve "lüks" semtlerdir.

Eğer kişi hiçbir yöntem ile doğru kombini yapamıyorsa ve kötü giyiniyorsa bedelini ödemek karşılığında kendisine imaj maker tutarak amacına ulaşabilir. Yine bu yöntemi de program jüri üyesi Nur Yerlitaş'tan öğreniriz: "Parayla gittin tuttun birisini öyle deyimli? Sizin mahallede var öyle kızlar çünkü sana yardım ediyorlar" Yine 3 Kasım tarihli yayında yarışmacıya sorulan "Birisinden yardım mı aldın yoksa kendin mi yaptın?" sorusu akıllara imaj makerları getirir.

Tablo 3.7. Hakaret Ve Eleştiri İfadeleri

Kullanılan İfade	Tekrar Sayısı
Hayal kırıklığısın	9
Rezil	8
Can sıkıcısın	6
Nefret ettim	5

Kullanılan İfade	Tekrar Sayısı
Korkunç kötü	5
Korkunç	5
Senden beklemezdim	3
Trafik kazası	3
Karanlıksın	2
Görüntü kirliliği	2
İğrenç	2
İğğ !	2
Hangi akla hizmet	1
Saçlarınla yerleri süpürmek istedim	1
Tam bir kargaşasın	1
Çok mu aradın?	1
Kelimeler kifayetsiz kalır	1
Sakil	1
Berbat	1
Utanmalısın	1
Çiğ	1
Rüküş	13
Salaş	9
Demode	8
Alaturka	10
Basit	15
Sıradan	6
Bayat	1
Silik	2
Dansöz kıyafeti gibi	5
Sünnet çocuğu gibi	1
Basma gibi	1
Nevresim takımı gibi	1
Gecelik gibi	1
Hamama gider gibi	3
Yer bezi gibi	2
Otobüse yetişir gibi	1
10 liraya Cuma pazarında satılıyor	1
Müsamere elbisesi gibi	1
Markete ekmek almaya gider gibi	2
Bununla bakkala gidersin	1
Bununla pazara da gidersin	1
Bununla bakkala bile gidilmez	1
Bununla ancak bakkala gidersin	2
Bunu annene ver o giysin	2

3.6.1.7. Hakaret ve Eleştiri İfadeleri

Tarz, şık, farklı vb. olmak için gerekli çabayı harcamayan en önemlisi de modaya uymayan özetle tüketimde bulunmayan yarışmacıların hem birbirlerine yönelttikleri hakaret ve eleştirileri hem de jüri üyelerinin hakaret ve eleştirilerini gösteren tablo 7 de görüleceği üzere sembolik şiddetin boyutu ileri seviyelerdedir. Sembolik şiddete uğrayan tarafların buna maruz kalmalarının en önemli sebebi ise kendilerinden beklenen tüketimi gerçekleştirmemiş olmalarıdır.

Kendilerinden beklenen tüketimi gerçekleştirilememekten kastımız ise modaya uygun olarak giyinmemektir. Modayı takip etmeyen yarışmacılar genellikle demode, alaturka, basit, sıradan, bayat ve silik olarak değerlendirilirler. Böylece yarışmacılar, jüri üyeleri tarafından her fırsatta modayı takip etmeleri konusunda açıktan ya da üstü kapalı olarak uyarılırlar.

24 Kasım tarihli yayında İvana Sert, Gizem'in çantasının çok demode olduğunu söyler. Bunun üzerine Nur Yerlitaş, Gizeme dönerek aşağılayıcı bir ifade ile "Aa kız sen ilk defa mı görüyorsun böyle şeyleri" diyerek burun kıvrır ve meşhur "kuşlar öldü" ifadesini kullanır. Böylece modanın gerisinde kalan Gizem jüri üyeleri tarafından dışlanırken, aynı çantaya sahip olan izleyici de dışlanmamak adına artık kullanmak istemeyecektir. Bu arada çantanın üzerinde "Trend is life" yazmaktadır!

Chaney (2000: 60) bu durumu şöyle özetler: "*Modaya uymak hem toplumsal kimliğimizi onaylayan, bütünüün içeriğinde olduğunuzu ve onun bir parçasını oluşturduğunuzu belgeleyen bir göstergedir, hem de aynı zamanda, birey olarak kendinizi başkalarından ayırt etmenizi sağlar*".

Sembolik şiddet, fiziksel şiddetin kamufle edilmiş halidir. Bourdieu (1997: 21) simgesel şiddeti, ona maruz kalanlar (yarışmacılar) ile onu uygulayanların (jüri üyeleri) suç ortaklığıyla gerçekleşen, bir başka ifade ile bir toplumsal eyleyici üzerinde kendi suç ortaklığıyla uygulanan şiddet biçimi olarak tanımlar.

Uyarıları dikkate almayanlara karşı yapılan eleştiriler hakaret boyutuna ulaşmaktadır. Yarışmacılar utanmalısın, hangi akla hizmet, trafik kazası gibi eleştiri ve benzetmeler ile sonuna kadar modaya uygun giyinmeleri konusunda kışkırtılırlar. Fiili şiddete maruz kalan kişilerin aksine, tıpkı tanrının mümin kulu gibi, sembolik şiddete konu olan birey, bir özne olarak inşa edilmekte, böylece, rıza göstermeye zorlanmadan, onun kendiliğinden razı olması temin edilmektedir (Anık, 2013: 105). Modaya uymaktan başka seçeneği kalmadığını kanıksayan birey bir yandan durmaksızın tüketirken diğer yandan da modaya uymanın ona vereceği sahte mutluluğa inandırılır. Zira elde edeceği mutluluk çok kısadır ve durmadan yenilenmesi gerekir buna sebep olan şey ise tabii ki modanın durmak bilmeyen değişimidir.

Yarışmanın sonunda, yarışmacıların kazanacakları büyük ödülün yanında kazandıkları popülarite ile önlerinde açılacak ışıltılı kapılar ve hayaller de vardır. Yarışmacılar büyük bir rekabet içerisindedir, kapitalizmin bencilleştirdiği insan bu programda yüzünü net olarak gösterir. Katılacağı doğum gününde doğum günü kızından daha güzel olmak istediğini söyleyen yarışmacı: “Bütün kadınlar yarışır, arkadaş olsalar bile yarışır” diyerek kendisini savunur. İki yarışmacının yardımlaşmasına karşı olan bir diğer yarışmacı Nur: “Ben sizin gibi birbirinizle kombin değişmiyorum. Konseptiniz yok, birbirinizden eşyalar alıyorsunuz iç çamaşırı ve kirpiğe kadar” diyerek herkesin kendi alışverişini yapmasını ister. “Birbirimizden yardım alalım diye gelmedim ben buraya. Ben, sen istiyorsun diye elbisemi veremem sana bu bir yarışma ve kuralları var” derken aslında gerçek hayatın bir resmini çizer.

Zaman zaman seviye çok aşağılara iner, bir yarışmacı diğerini sokakta fala bakan kadınlara benzetirken, bir diğeri başkasını dansöze benzetip, dansöz ve falcıları ötekileştirerek bu meslekleri karşı tarafı rencide etmek için kullanırlar.

Jüri üyeleri de rekabeti artırmak adına ellerinden geleni yaparlar. Kemal Doğulu sınır olmadığını, İvana Sert limit olmadığını, Nur Yerlitaş ise acıma olmadığını hatırlatır. Ağlayan yarışmacı “Sen kendini düşün sonuna kadar mücadele et, burada kimse dost değil, bunu biliyoruz zaten” şeklinde teselli edilir. Özen göstermeyen yarışmacı, yarışmanın sonundaki büyük ödül olan 100 bin liraya ile tehdit edilir. Yarışmaya dâhil olmaya çalışan potansiyel yarışmacıya yöneltilen soru: “Savaşa hazır mısınız? Gemileri yakabilecek misiniz?” olur

Simgesel şiddet egemenlik altında bulunanların habitusunu oluşturan yapılarla, bu yapıların uygulandığı egemenlik ilişkisinin yapısı arasındaki uyuma bağlıdır. Egemenlik altında bulunan kişi, egemen olanı egemenlik ilişkisinin ürettiği kategoriler aracılığıyla algılar (Bourdieu, 2006: 198).

Günümüzde simgesel şiddetin en önemli dinamiklerinden birisi de televizyondur. Bourdieu için de çok önemli bir konu olan televizyon, seçkinlerin, yönetenlerin veya hâkim sınıfın kendi lehlerinde kamuoyu oluşturmalarına aracılık eden önemli bir şiddet aracıdır (Özsöz, 2009: 35).

Özünde tinsel olan bu şiddet türü görünmez bir iktidar yapılanmasına da yol açar. Televizyon programlarında, programın seyirini tayin edişi ve sunulacak mesajın içeriğini ve sınırlarını belirleyebilme gücü kendisine verilen sunucu için simgesel şiddetin tüm koşulları sağlanır. Sunucunun simgesel şiddet failliği medya alanı içindeki kendi “iktidar” konumunun bir yansıması olduğu kadar, aynı iktidarın pekiştirilmesine yarayan determinist bir işleyişin sonucudur. Şu halde, simgesel şiddetle baskının ve medyatik iktidar kurma eyleminin bir türü arasında sıkı bir ilişki vardır (Köse, 2004: 162).

Öyle ki yarışma sunucusu Öykü Serter, jüri üyelerinin yarışmacıları eleştirirken kullandıkları hakaret içeren ifadelerle hiç bir şekilde müdahalede bulunmaz. Yarışmacılar kendilerine yöneltilen eleştirilere cevap vermeye kalktıklarında, jüri üyeleri yarışmacılara kendilerini dinlemelerini ve sözlerini kesmemelerini emrederler, böyle anlarda program sunucusu Öykü Serter ya sözlü olarak ya da beden dili ile her zaman jüri üyelerinin tarafında yer alarak jüri üyelerinin emirleri doğrultusunda yarışmacıları telkin eder.

Kişilerin market bakkal pazar çarşı gibi yerlerden alışveriş yapmaları ve oralarda bulunmaları ya da saçlarını kendilerinin yapmış olması kınama ifade eden cümleler ile birlikte kullanılırken, daha çok modern ve global olan tüketim mekanlarına teşvik edilirler. Bir saç modeli nasıl kaynanayı temsil eder bilinmez ancak bir kuaför elinden çıkmadığı açıktır.

Yarışmacı Özlem, bir yarışmacıyı eleştirirken üzerindeki elbiseyi Çarşamba pazarında satılan havlu kenarlarına benzeterek “elegant” olmadığını “basit” olduğunu söyler. Yine bir diğer yarışmacı başka bir yarışmacıyı “O leopar bir gecelik 10 liraya Cuma pazarında satılıyor” şeklinde eleştirir. Hayalleri çok yüksek olan yarışmacılar için pazar malı basit ve değersiz bulunsa da jüri üyeleri için durum hiç de öyle değildir. Onlar yarışmacıların iyi kötü demeden kendilerine yakışan her şeyi her yerden alabileceklerini ima edersesine onları pazara da yönlendirirler.

Nitekim her zaman Milanodan, Romadan aldığı kıyafetler ve parfümlerle övünen Nur Yerlitaş sponsorlarından elbise kabul eden yarışmacıları teşvik etmek için “Kızım ben pazardan alıyorum şurasına bir şey takıyorum, ya da en lüks markadan da alıyorum orta halli de alıyorum, biliyor musun (küçümseyerek 40 lira az bir meblağmış gibi) 40 liraya bluz alıyorum” der ve sponsorlardan elbise kabul eden yarışmacıları göstererek diğer yarışmacılara “onlara elbise verecek o kadar çok insan var ki, siz gidin işportadan bir kazak alın ona da bir şey ekleyin o zaman sizi tarz yapayım” der. Daha önceki örneklerde de hatırlanacağı üzere jüri üyeleri insanların kıyafetleri kendisinin satın almasını ister, illa marka almak zorunda değildir insanlar, yarışmacı kızların meslekleri ve maddi durumlarının marka alışverişe pek müsait olmaması hiçbir şey satın almayacakları anlamına da gelmez alternatifler değerlendirilmelidir.

İvana Sert de Nur Yerlitaş’ı desteklersesine “Evet kızlar, o kadar marka peşinde koşmayın çok uygun fiyatlara elbiseler var” der. Burada anlaşılan marka belki uygun fiyata alınmaz, ama alışveriş yapılmayacağı anlamına da gelmez.

Tablo 3.8. Bedene İlişkin Söylemler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Dekolte	16	45	38,79
Basen	10	22	18,96
Ten	10	18	15,51
Seksi	7	13	11,20
Lolita	4	10	8,62
Vamp	6	8	6,92
Toplam	53	116	100

3.6.1.8. Bedene İlişkin Söylemler

Çekici, seksi, arzu edilir ve fit bir vücuda sahip olmaya değer atfedilen yarışmada bu konuyla ilişkili olarak en sık kullanılan kelimeler tablo 8’de gösterilmiştir. Buna göre en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla dekolte, basen, ten, seksi, lolita ve vamp kelimeleridir. Tüm bu bahsi geçen kelimeler her zaman için olumlu eleştirilerin içerisinde yer almış ve yarışmacılar seksi, çekici, kabul gören bir kadın olmak adına öncelikle fit ve bakımlı bir bedene sahip olmaları konusunda telkin edilmişlerdir. Sonuçta moda kadın bedenini bakımsız görmek istemez. Bakımlı ve fit bedenler gençlik, kişisel yeterlilik, sosyal kabul gibi değerlerle bağdaştırılmıştır.

Tüketim toplumuyla birlikte tüketmeyen/tüketemeyenleri dışlayan yeni dışlama biçimleri ortaya çıkmıştır. Bedenler de bu süreçten payını almış ve beden temelli yeni dışlanma kriterleri ortaya çıkmıştır. Bedenler artık toplumsal normlar ışığında kişinin şekillendireceği, aynı zamanda kişinin karakter ve kişiliğini dışa vuran birer projedir. ‘Makbul’ hatta ‘normal’ beden –genç, güzel, zayıf ve sağlıklı– dışında kalan bedenler, bu bedenlerin sahiplerinin kusur ve eksikliği olarak kabul edilir hale gelmiştir. Örneğin kilolu olmak, irade ve öz disiplininden yoksun olmanın göstergesi olarak algılanır. Kozmetik etrafında ortaya çıkan moda, fitness, spor, eğlence, hijyen veya diyet sektörleri de bu anlayışla beslenir: Normallik ve toplumsal onay belirli bir beden imajına dayanır, bu beden imajına ulaşamayanların sadece bedenleri değil, karakterleri de kusurlu görülür. Bu yolda ameliyat bile mübahtır (Yumul, 2012: 65).

2 Aralık tarihli yayında “Fiziğin güzel ancak biz burada güzellik değil tarz yarıştırmıyoruz”, 23 Ekim tarihli yayında “Çok güzelsin ama burası güzellik yarışması değil”, 18 Eylül tarihli yayında “Çok güzelsin ama güzellik yarışmasında değiliz, güzelliğine güvenme” gibi söylemler programın esas amacını zaten doğrudan dile getirir. Sonuçta tarz olmak için tüketilmelidir, her renk her renkle kombin olamaz her bir renk için başka renk

kombinler yapabilecek parçalarının olmalıdır. Lakin programa katılan yarışmacıların fizik güzellikleri zaten verilidir ve programın sezon uzunluğu düşünülürse fizik güzelliğine fark edilir bir katkıda da bulunulamaz, zira yarışmaya katılan yarışmacıların hepsi “güzel” fizikli kızlardır.

Programda yarışmacılar ve jüri üyeleri açısından basen -konu beden olunca- vücudun en sık eleştiri getirilen parçasıdır. Baseni “standart” olan için bu bir övünç kaynağı iken, “büyük” olan için onun kamufle etmesi gereken “kusuru”, zayıf noktadır. Hele ki programın rekabet düzeyi düşünüldüğü zaman en ufak bir fazlalık yarışmacıların kendi aralarında yapacakları acımasız eleştirilerin kapısını açar. İzlenen 27 program boyunca basen konusunda jüri üyelerinin yarışmacılara yönelttikleri eleştiri ve öğütler şu şekildedir.

- *Birazcık basenin var, uzun kazak giyin kamufle et oralarını, biraz daha vücut yapını düşünerek daha akan daha kamufle eden şeyler giy (23 Ekim 2015).*
- *Sende kalem elbise giyme senin de basenlerin büyük (26 Kasım 2015).*
- *Belini ince göstermek için kemer takmalısın (4 Aralık 2015).*
- *Kalça ve basenleri çok geniş göstermiş, hiç olmamış, çok yanlış kombin, bunu hiç giymeyin, illaki giyecekseniz korseyle giyeceksiniz (21 Kasım 2015).*
- *Bu sponsor lafları güzel değil, ben 36 beden bir kadını gider hazır beden giyerim, ayrıca kimsenin sponsor olması şart değil (26 Kasım 2015).*

Ayrıca söz konusu basen olunca yarışmacılar da birbirlerini acımasızca eleştirirler. İki yarışmacı arasında kıyafeti taşıyıp taşıyamama konusunda tartışma yaşanır. 1 Ekim tarihli yayında baseni “büyük” olan yarışmacıya yöneltilen eleştiri şu şekildedir: “İçine girebilirsen taşırsın”

13 Kasım tarihli yarışmada iki yarışmacı aralarında basen ölçüsü hakkında tartışılar, yarışmacılardan birisi diğerine “Basensiz insan mı var Özlem? Ben sana benim basen ölçümü de söyleyeyim 95 gayet olması gereken ölçüde” der ve programda basenlerini ölçtürür. Sonuçta baseni 92 çıkan kızın sevinç nidalarıyla “Vurdu ve gol oldu” sözlerine karşılık jüri üyesi Kemal Doğulu’nun sözleri dikkat çekicidir. “Baseniniz 92 olsa ne olur 102 olsa ne olur 120 olsa ne olur? Biz burada güzellik yarışmasında değiliz, insanın o kadar büyük baseni olur ki çok güzel giyinip onu kamufle edebilir”. Buradan anlarız ki “standart” üstü ölçülere sahip olmak kamufle edilmesi gereken bir “kusurdur” ve ne hikmetse çok güzel bir kıyafet, kullanım değerini aşır “kusuru” örtebilir ve yine ne hikmetse izlenen programlar boyunca

baseni 102 ya da 120 olan hiçbir yarışmacı ya da potansiyel yarışmacı adayı podyumda yürütülmez.

Kilbourne bu durumu şu şekilde ifade eder: “Tüketim kültüründe kadına küçük yaşlardan itibaren beğeni görmeleri gerekliliği hakkında mesajlar verilirken bu yolda zaman, enerji ve her şeyden önce para harcamaları gerekliliği aralıksız olarak pompalanır”. (Kilbourne, 2000: 17’den akt. Christner, 2008: 10)

Gerek jürilerin eleştirilerinde olsun gerekse de yarışmacıların birbirleri aralarında yaptıkları yorumlarda olsun, basen vücutta kamufle edilmesi gereken özgüvene etki eden bir bölgedir. İlk tercih tabii ki öncelikle “standart” ölçülere gelinmesi için çaba harcanmasıdır. Gerek fitness’a giderek, gerekse pahalı diyetler uygulanarak. En son çare ameliyat olunmalıdır, ta ki “standart 36 beden” e ulaşmaya kadar. Latin danslarına gitmek de bir çözümdür, nitekim jüri üyesi İvana Sert 26 Kasım tarihli yayında “En güzel vücutlu kadınlar, Latin dansı yapan kadınların vücutlarıdır” diyerek yarışmacı ve izleyenlere alternatif kilo verme yöntemini öğretir.

Ayrıca yine İvana Sert 11 Kasım tarihli yayında “Köfte yemeye devam edersem ve böyle giderse bende öz güvenli yürüyemeyeceğim artık” sözleriyle beden ve özgüven arasında karşılıklı bağ kurarak, bedene korunması gereken ve her zaman yatırım yapılması gereken bir meta anlamı yükler. Thompson ve Hirschman bu durumu şöyle özetler:

Günümüz tüketim toplumlarında “bedenin” odak noktada yer alması; kapitalist sistemin çıkarlarına uygun olarak, kitlesel tüketimin sürekli büyümenin temel taşı olarak sunulmasına, tüketimin sürekli kişisel mutluluk, toplumsal statü, kişisel başarıya giden yol olarak gösterilmesine bağlıdır (Ersöz, 2010: 37). Bu noktada Fiske ’nin Dyer’den aktardığı gibi bedenimizi disiplin altına alma saplantımızın kaynağı burjuva ideolojisidir ve azınlığın karını sağlayan çoğunluğun bedenleridir (Fiske, 1999: 120).

Bu süreçte kalem etek giymemek, uzun kazak giymek ya da bir diğer uzun giyim eşyasını kullanmak iş görür. Ayrıca şu sonuca rahatlıkla varabiliriz ki eğer kişi sonradan kilo alıp basenlerini büyüttüyse gardırobunu değiştirmeli, kamufle edici yeni alışverişler yapmalıdır. Kısacası gardırobunu baseni doğrultusunda yeniden şekillendirmelidir.

Bu noktada Baudrillard (2013: 157), beden ve nesnelere türdeşliğine dair şu saptaması konumuz açısından önemlidir:

Bronzlaşmadan, spordan çok sayıda moda “özgürleşme” den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelere geçer. Hatta özgürleşen tek itki satın alma itkisiymiş gibi görünür. Kendi bedeni için yıldırım aşkına tutulan kadın kendisini güzellik enstitüsüne atar; bedenlerini yeniden keşfetme umuduyla kendilerini parfümlere, masajlara, kürlere adayan kadınlar örneğine daha

sık rastlanır. Göstergeler olarak beden ve nesnelerin kuramsal eş değeri aslında “satın alınız; kendinizle barışık olacaksınız” sihirli eşdeğerliğine olanak tanır

Başka bir ifade ile dayatmacı bir biçimde süregelen güzellik ideallerini sorgulamadan, üzerinde düşünmeden veya kendiliğinden benimseyen kadınlar, tüketime yönelmekte, bu yolla bir kimlik/kişilik kazanmaya çalışmaktadırlar (Güzel, 2010: 82).

Müdahale edilen tek bölge basenle sınırlı kalmaz, eğer ki bireyin göbeği varsa onu da kamufle etmelidir. 17 Kasım tarihli yayında, bir sonraki sezonda yayınlanacak olan yarışmaya katılabilme hakkını kazanmak için kendisini jüriye beğendirmek zorunda olan potansiyel yarışmacı göbeğini açmış ve jüri üyesi Nur Yerlitaş tarafından sert bir dil ile uyarılmıştır. “Sen o göbeği ne hak ile açtın! Bari arada kamuflej falan olsaydı”. Ardından söz alan jüri üyesi İvana Sert de “Eğer incecik belin varsa aç göbeğini, ama sen kendi vücudunu hiç tanıımıyorsun” diyerek yarışmacı adayın bedenine direk müdahale etmiştir.

Tüketim toplumunda tüketilen bir nesne olarak beden, bakımlı güzel, ince, seksi, temiz ve güzel kıyafetlerle donatılmış olmalıdır. Bedeni daha fazla alıcı bulması için yeniden yaratma görevi ise, plastik cerrahi, kozmetik ve moda sektörüne düşmektedir. Diğer taraftan, sosyologlar sağlık ve hastalığın toplumsal ve kültürel etkenlerden, sözcüğü zayıf bir bedene sahip olma baskısından etkilendiğini ileri sürmektedirler (Ersöz, 2010: 37).

Bu noktada özelde magazin ve televizyon programları genelde ise medya cinsiyetçi politikalarıyla devreye girer. Genelde bedene indirgenen, düşünsel yetiden yoksun biçimde kurgulanan kadın imgeleri aracılığıyla bir yandan tüketim körüklenirken, diğer yandan kadına yönelik değersizleştirilme politikası yürütülmektedir. Bu yolla kadın bedeni; tüketim kültürü pratiklerinin uygulandığı, arzu mekanizmasının dolayımlandığı, üzerinde yatırım yapılan ticari bir nesneye dönüşmektedir (Güzel, 2010: 83).

16 Eylül tarihli yayında yine jüri üyesi Nur Yerlitaş bir başka potansiyel yarışmacıya “Sizin bu göbeği açmaya ne hakkınız var, şu an ölçü üstü bir kadın oturuyor, sizinde karnınız bunu açmaya müsait değil kalın bir beliniz var” diyerek doğrudan bireyin vücuduna müdahalede bulunmuştur. Buna istinaden diğer jüri üyesi İvana da “herkes açıyor göbeğini ancak doğru şeylerle kombin edersek açabiliriz” diyerek yarışmacıyı doğal olarak da izleyiciyi tüketim odaklı olarak yönlendirmiştir. Zira bu konuda da yapılması gereken, yukarıda bahsi geçen basen konusundaki yapılması gereken şeyler ile aynıdır.

Ayrıca bu duruma paralel olarak kendi deyişiyle “standart üstü kadın” olan jüri üyesi Nur Yerlitaş’ın izlenilen 27 programın hiç birisinde ayakta dururken görmeyiz. Fit vücuda sahip diğer jüri üyeleri Kemal Doğulu ve İvana Sert her programa yabancı müzik eşliğinde podyumda salına salına yürüyerek girerler. Ne var ki programın açılışını yapan Nur Yerlitaş

her zaman oturur vaziyettedir ve çalan müzikler her zaman arabesktir. Yarışma içerisinde bir yarışmacı yanına geldiği zaman ayağa kalkması gereken durumlarda dahi ayakta görmeyiz. Bedeniyle barışık olmayan Nur Yerlitaş “kusurunu” durmadan tüketerek kapatmaya çalışır.

Nur Yerlitaş programın akışıyla hiçbir alakası yokken birden bire diğer jüri üyelerine dönerek 5 Kasım tarihli yayında “Ay çantamla size nispet yapayım biraz”, 23 Kasım tarihli yayında “Ay benim bluzuma kimse iltifat etmedi” der. Yine 5 Kasım tarihli yayında bir yarışmacıyı yanına çağırarak “Gel gel canım gel, zenginlik zamanımdan kalma mücevherlerimden bir yüzük takayım sana” der. Yine aynı tarihte İvana Sert’e elindeki aksesuarları göstererek “Ay çok güzeller değerli” diyerek onaylamasını ister. Başka bir programda “Ay yüzüklerimden konuşamıyorum” der. Aynı programda “Çizme dediğin böyle olur” diyerek çizmelerini masanın üzerine koyar ve yarışmacının çantasını beğenmeyerek kendisinin o çantanın İtalyan markasına sahip olduğunu belirtir. Program boyunca jest ve mimiklerini sıklıkla kullanan Nur Yerlitaş 2 Aralık tarihli yayında ağlarken, kamera durmadan elindeki renkli yüzüklere zoom yapar. Bahsi geçen tüm bu örnekler tıpkı yukarıda bahsettiğimiz jüri üyesi Kemal’in basen ve toplumsal kabul bağlamındaki savını destekler niteliktedir.

Bireyin teni alışveriş yaparken dikkat etmesi gereken en önemli kriterlerden biridir. Ten her şey ile uyumlu olmalıdır, onun için ten rengine göre alışveriş yapılmalıdır, eğer tene uygun kıyafetler ya da aksesuarlar yoksa hemen tedarik edilmelidir. Mevsimlere göre renginin değişeceği düşünülecek olursa “ten”, tüketici için hiçbir zaman sonu gelmeyen alışverişler silsilesini temsil eder. Öncelikle kıyafetlerle uyumlu olması beklenen ten ayrıca aksesuar ve saç ile de uyum içinde olmalıdır. Yine burada direkt tene ya da saç, kıyafet, aksesuar gibi nesnelere uygun yapılması gereken tüketim söz konusudur. Olması gereken ten rengine ya solaryum ile ulaşılabilir ya da gardırobun yenilenmesi yolu ile sorunun çözümüne ulaşılabilir. Gardırobunuzda teninize uygun elbiseler yoksa saç renginiz teniniz ile uyum içinde değilse, aksesuarlarınız yetersiz ise eksikler bir an önce giderilmelidir ki doğru ahenk yakalanıp, tarz olarak toplum tarafından kabul göresiniz. Bu konuda birkaç örnek vermek gerekirse;

- *Tenin saç rengine göre karanlık (15 Eylül 2014).*
- *Saçın ve teninin rengi seni yok etmiş, aksesuarlarının aynı renk olmasını sevmedim, keşke altın rengi bir aksesuar seçseydin (15 Eylül 2014).*
- *Çok zarişsin ancak, saç ve ten rengin seni boğmuş (16 Eylül 2014).*
- *Ten rengini açman lazım (20 Eylül 2014).*

- *Nihayet renkli bir şey geldi, ama üstündeki büstiyer teninin renginde olsa sanki daha hoş olacaktı (29 Eylül 2014).*
- *Beyaz tenli kadınlara kırmızı çok yakışıyor (1 Ekim 2014).*
- *Esmerler hep böyle canlı renkler giysin (3 Ekim 2014).*
- *Teninine rengine kıyafetinin rengi çok güzel uymuş (3 Ekim 2014).*
- *Aycan'ın elbisesini hiç beğenmedim, keşke tenine gözlerinin rengine uygun seçseydin (11 Kasım 2014).*
- *O kadar beyaz tenlisin ki ve tenine uymayan o kadar çok rengi bir araya getirmişsin ki makyajın da çok soluk, 19 yaş enerjisi yok üstünde, sen parlak renkler tercih edebilirsin çok yakışır, kırmızı mavi mor bu beyaz tene her şey yakışır (21 Kasım 2014).*
- *Elbisenin rengi seni sildi, tenine uymamış (21 Kasım 2014).*

İzleyenler jüri üyeleri tarafından yarışmacılar aracılığıyla yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Hangi ten rengine sahip kadınların hangi renkler ile kendilerini kombinlemeleri gerektiği açıkça belirtilmiştir. Örneklerde de görüleceği üzere tenin diğer her şey ile uyum içerisinde olması beklenmiş, uyum içinde olmayanlar ise ne yapmaları gerektiği hususunda uyarılmışlardır. Ayrıca teni aksesuar, saç ve elbiseleriyle uyumlu olmayan yarışmacılar“silik” olarak nitelendirilmişlerdir. Teninin bir ton daha koyulaşması hususunda uyarı alan kişinin, gitmesi gereken yerin solaryum olacağını anlaması çok da zor değildir. Kişi bedelini ödemek kaydıyla solaryumda bronzlaşabilir.

Program hangi kıyafetin ya da rengin bedeni nasıl gösterdiği konusunda öğretici ve yönlendirici bir düstur edinmiştir. Programın temel kaygısı bireyi kusursuz fiziğe ulaştırmaktır, tabii ki bunu yaparken de tükettirmektir. Yanlış giyinenler her zaman tepkiyle karşılanır, vücuda göre kumaş kullanılmalıdır, her kumaşı herkes kullanamaz.

16 Eylül tarihli yayında görüleceği üzere yanlış kumaş giyilmesi sonucunda kusur olarak ortaya çıkan görüntü şöyledir: “Meleğin fiziği çok güzel, ama ben likralı pantolonları sevmiyorum mesela 2 kg fazlan varsa 5 kg fazla gösteriyor bunun yerine biraz daha kalın tok kumaşlı likralı olanlar daha sıkı yapıyor daha bir topluyor” Jüri üyesine göre aradaki 3 kg “fazlalık” sorundur ve bu sorun artık o kumaş türünü kullanmayarak bertaraf edilebilir, tabii ki yerine kendi gerçek kilosunu gösterecek vücut yapısına uygun kumaş türünü almak kaydıyla. Bunun gibi örnekler çoğaltılabilir:

- *Pantolon biraz olduğundan kalın göstermiş (29 Eylül 2014).*

- *Kırmızı çok yakışıyor sana, ama vücudunu olmadığı gibi göstermiş. Belini çok kalın göğsünü ise çok aşağıda göstermiş, pilelerin daha aşağıdan olsa belin daha ince görünürdü (1 Ekim 2014).*
- *Eteğin kalın kumaş bir etek ve seni de oldukça geniş gösteriyor, kalça vs. üstündeki tshirt bol, o kadınsı hatların kayboldu, o güzel vücudunun hatlarını göstermek için böyle bir etek üstü dar body ya da bluz giymelisin (1 Ekim 2014).*
- *Keşke beline ince bir kemer taksaydın, belin daha ince görünseydi (1 Ekim 2014).*
- *Üstündeki bu elbisenin kumaşı burakar, biraz kulplarından daralması lazım, bedenini uzun yapmış belini aşağıda göstermiş (3 Ekim2014).*

Kilolu olmak kadar zayıf olmak da problem olarak gösterilmiştir. Eğer birey zayıfsa kıyafet bulmakta zorluk çeker, gerçi pazar her beden için kıyafet üretir ancak makbul olan, standart kabul edilen kadın bedenidir ki birey her nereye giderse gitsin istediği zaman istediği şeyi bulup alabilsin. Bu noktada yarışmacılardan Tuğçe zayıf olduğu için her zaman eleştirilir ve kilo alması konusunda telkin edilir. Öyle ki Tuğçe kendisi de bu gerçeği çok iyi bildiği için 1 Ekim tarihli yayında annesinin eğer kilo almazsa diskalifiye edilebileceğini söylediğini belirtir ve kendisinin de bu korkudan dolayı yemek yemeye başladığını söyler. Yine 4 Ekim tarihli yayında jüri üyesi Kemal Doğulu, Tuğçe’yi: “Saçın çok güzel, bir şey var gözüme batan ama anlamlandıramıyorum, zayıf olduğun için mi bir şey battı ama bilmiyorum” şeklinde eleştirerek zayıflığından duyduğu rahatsızlığı dile getirir. 25 Ekim tarihli yayında Nur Yerlitaş, Tuğçe’ye “Çok kilo vermişsin biraz kilo al” şeklinde uyarıda bulunur. Yine 29 Eylül tarihli programda Kemal Doğulu “Bu kadar ince bacaklara neden bu kadar kalın ayakkabıları giydin?” sorusuna karşın Tuğçe üzgün bir şekilde “Çok mu ince bacaklarım” diyerek karşılık verir. Sonunda 3 Kasım tarihli yayında “Bu bacaklar bir türlü kalınlaşmadığı için o çizmeler de olmuyor tabi doğal olarak” eleştirisinden sonra özgüveni iyice zedelenen Tuğçe zayıflığından dolayı ağlar.

Nitekim Bireyin beden algısının gelişmesinde bedenle ilgili eski ve yeni tüm duygu, tutum ve algılar kadar, başkalarının bakış açısı da önem taşır (Aslan, 2004: 328).

Ancak jüri üyesi Nur Yerlitaş’ın 36 beden olmasıyla övünen Özleme 13 Kasım tarihli yayında sorduğu “Elbisen hazır mı dikiş mi?” sorusuna karşılık aldığı cevap sonrası söylediği cümle Tuğçe’ye ve onu izleyenlere adres verir niteliktedir: “E tabi zayıfsın buluyorsun üstüne göre” Bu cümleden aynı zamanda fit olmanın bir avantaj ve ayrıcalık olduğunun önemi

belirtilirken “ideal” kadın ölçüleri de bu şekilde tekrar tayin edilir. Bedenine göre elbise bulamayanlar için ise alternatif olan şey tarzda özel olarak diktirmektir.

Programda önem atfedilen bir diğer husus proporsiyon (oran) konusudur. İdeal kadının vücudu fit olmasının yanında uzun bacaklara sahip olmayı da gerektirir. Makul olan bacak boyu uzun olunca kıyafetler de ona göre kombinlenmelidir. Bacak boyunu kısa gösteren etek ve ayakkabılar kullanılmamalıdır, bir etek ya da ayakkabı bacakları ne kadar uzun gösteriyorsa o kadar makbuldür. Hatta saça yapılacak küçük bir müdahale ile bile uzun boylu görünebilir. Yarışmacılar basen konusunda olduğu gibi boyları konusunda da birbirlerini eleştirerek kısa boyun bir kusurmuş gibi görünmesine sebebiyet verirler. Bacak boyunun ya da boy uzunluğunun avantaj olduğunu belirten birkaç örnek vermek gerekirse:

- *Ayakkabındaki o bant olmasaydı proporsiyon olarak bacak boyun daha uzun görünebilirdi (15 Eylül 2014).*
- *Ayakkabın bileğinde bittiği için bacak boyunu kısa gösteriyor (29 Eylül 2014).*
- *O çantayı bırakır mısın, senin o çantayı kullanman için 1,70 boyunda falan olman lazım o çanta seni iyice basmış (29 Eylül 2014).*
- *Bu deri senin vücudunu deforme göstermiş, bacakların boyunu çok çok yanlış göstermiş, hem de deforme göstermiş (8 Ekim 2014).*
- *Pantolon ve ayakkabı boyun, senin boyunu kesmiş (21 Ekim 2014).*
- *Ayakkabının boyu, senin boyunu kısaltmış gibi (23 Ekim 2014).*
- *Ben boyumdan memnunum Türk standartlarına göre gayet yerinde boyum (5 Kasım 2014).*
- *Senin boyun uzun olduğu için sana çok yakıştı (5 Kasım 2014).*
- *Kalın kemer kullandığın zaman, proporsiyon bozuluyor (5 Kasım 2014).*
- *Saçların da olmamış atkuyruğu yapsaydın seni daha uzun boylu yapabilirdi (2 Aralık 2014).*
- *Vücuduna göre yanlış giyinmişsin bütün proporsiyonu sakladın vücut boyunu kestirdin, böyle bir etek giymek istiyorsan dar bir body giymelisin çünkü bu dümdüz gösterdi seni (4 Aralık 2014).*

Örneklerden de anlaşılacağı üzere seçilen ayakkabıdaki ufak bir detay ya da “yanlış” etek boyu kişileri kısa boylu gösterebilmektedir. Bunun doğru olabileceğine her hangi bir itirazımız yok lakin son iki örnekte de anlaşılacağı üzere programda uzun boylu görünmek bir avantaj ve güzellik unsuru olarak gösterilmektesyken, kısa boylu görünmek sorun teşkil eden

ve ortadan kaldırılması gereken bir durummuş gibi bir algı yaratılmıştır. Bu durumda yapılması gereken şey açıktır: Bahsi geçen nesnelere artık kullanmamak ve boyu uzun göstermeye yarayacak şekilde alışveriş yapmak. Bu noktada 29 Eylül tarihli yayında Jüri üyesi İvana Sert ile yarışmacı arasında geçen şu diyalog dikkat çekicidir:

İvana Sert: Neden şu anda çok daha kısa duruyor bacakların?

Yarışmacı: Etek boyu uzun ayakkabı da uzun onun için mi?

İvana Sert: Evet doğru

Bu durumda yapılabilecek çok da bir şey yoktur. Ya etek boyu terzide kısaltılacak, ya daha kısa bir ayakkabı alınacak ya da etek/ayakkabı atıl duruma gelecektir, sonuç olarak her halükarda tüketim vardır çünkü nede olsa kimse kısa boylu görünmek istemez!

Kıyafet alınırken ya da kombin yapılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da saç ve göz rengine göre alışveriş yapıp gardırobu ona göre şekillendirmektir. Her şey birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır.

- *Saç rengini bir dahaki sefere değiştirmen kaydıyla evet (18 Eylül 2014).*
- *Gözlerine uyabilecek en güzel konsepti seçmişsin (4 Ekim 2014).*
- *Nurcan senin eteğinin rengi ile saçının rengi birbirine çok yakın, bu şekilde olmaz (21 Ekim2014).*

29 Eylül tarihli yayında jüri üyesi Kemal Doğulu: “Değiştir artık şu saç rengini” der ve Nur Yerlitaş’ın “Kemal ben olsam şimdi kalkar keserim” demesi üzerine yarışmacı kız: “Ama uzasın diye kaynakları yeni taktırmıştım” der. Bunun üzerine Nur Yerlitaş’ın söylediği söz çok açıktır: “Amaan alt tarafı para verdin taktırdın”.

- *Saçlarını muhakkak boyat, sarışın olarak son derece vampsın (8 Kasım 2014).*
- *Saçlarını atkuyruğu yapsaydın daha uzun boylu görünebilirdin (2 Aralık 2014).*

Örneklerden hareketle kıyafet alırken uyulması gereken bir diğer kriter de göz ve saç rengidir. Uzun boylu ve seksi görünmeye ayrıcalık ve üstünlük atfedilmiş, saçın bu yönde oynadığı role dikkat çekilerek kişi kuaföre yönlendirilmiştir. İşlemin evde yapılırsa da sonuçta bir tüketim vardır ve her değişim bir tüketimi gerektirmektedir. Verilen tavsiyelerin hepsi tüketim odaklıdır. Ya saç rengini değiştir, ya da saç rengini değiştirmiyorsan bundan sonra

gardırobunu ona göre yenile, uymayanları yok et, göz ve saç renginle uyum içinde olan nesnelere satın al.

Güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmaz ve ikisi birlikte bedenle ilişkinin bu yeni etiğini oluşturur. Günümüzde artık güzellik Allah vergisi değil, ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel buyrukçu niteliğidir. Durum böyle olunca moda etiğinin kendisi olan güzellik etiği, bedenin tüm görünen ve kullanım değerlerinin tek bir işlevsel “değişim değerine” indirgenmesi olarak tanımlanabilir ve bu değişim değeri soyut biçimde görkemli eksiksiz beden fikrini arzu ve haz fikrini kendinde toplar. (Baudrillard, 2013: 154)

Program boyunca seksi ve vamp olmanın bir artı değer ve ayrıcalık olduğu algısı yaratılmıştır. Baudrillard (2013: 157)’a göre bedenin güzellik ve erotizm gibi işlevleri vardır, güzellik, erotizm ve son kertede beden sattırır. Güzellik, yaşamın her alanında, iş dünyasında, arkadaş toplantısında belirli bir prestij göstergesi konumundayken, erotizmde benzer şekilde statü göstergesidir. İlgi çekici, merak uyandırıcı, baştan çıkarıcı. Yani bir nesneyi tüketicilerin satın alması için yeterince idealleştirici bir yöntemdir. Sistemin döngüsü ve kendimizi sattırabilmek için ayrıca satın da almamız gerekmektedir.

Seksi, arzu edilen birisi olmak isteyen kişi de kalın topuklularını ince topuklular ile değiştirecek, bunlara sahip değil ise satın alacaktır, jürilerden “v” yakanın seksi bir hava kattığını öğrenen kişi yine aynı yolu izleyecektir.

Sonuç olarak tüketim kültüründe beden arzusunun dolaysız göstereni konumundadır. Bu anlamda gösterişli ve incelikli bir bedenden yoksun olmak, yaşama arzusundan büsbütün yoksun olmaktır. Söz konusu arzuyu inşa etmede moda başta olmak üzere, medya ve imaj endüstrisinin pek çok alanı doğrudan işlev görür. Moda endüstrisinin tepeden tırnağa yeniden yarattığı beden, reklamcılığın kışkırtıcı satış retoriği aracılığıyla kitlesel pazarlamaya hazır hale getirilmektedir. Diyet, güzellik ve vücut bakımı (solaryum, kuaför, manikür-pedikür, vb.) spor ve egzersiz gibi diğer popüler tüketim kültürü pratiklerinde mutluluğa, kişisel yeterliliğe, sağlam iradeye, yaşlanmayan ve hep diri ve genç kalan beden idealine yapılan güçlü vurgular, bedeni adeta mitsel bir düzeye yükseltmiştir (Köse, 2011: 88).

Tablo 3.9. Kullanılan Yabancı Kelimeler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Maskülen	10	27	42.19
Proporsiyon	8	11	17.19
Feminen	6	10	15.63

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Vintage	2	7	10.94
Gusto	5	5	7.81
Retro	1	4	6.25
Toplam	33	64	100

3.6.1.9.Kullanılan Yabancı Kelimeler

Hem jüri üyelerinin hem de yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların sıklıkla kullandıkları moda ve modaya ilişkin yabancı kelimelerin yer aldığı tablo 9’da da görüleceği üzere en sık tekrarlanan kelimeler sırasıyla maskülen, proporsiyon, feminen, vintage, gusto, ve retrodur

Batılı değerlerin, tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının öteki kültürlerle sızarak yaygınlaşması gibi gelişmeler “kültür emperyalizmi” olarak değerlendirilir. Kültür emperyalizmi olarak değerlendirilen gerek Batı değerlerinin ve gerekse Batılı yaşam tarzlarının başka kültürlerle dahil olması sürecinde kitle iletişim araçları, ve onlardan yayılan mesajlar, beraberinde getirdiği tüketim kültüründe hayati rol üstlenmiştir (Taylan ve Arklan, 2008: 91).

Programda moda ve modaya ilişkin söylemlerin Batı’nın diliyle yapıldığını görmekteyiz. Bir yandan Batı’nın dili yaygın olarak kullanılırken, yine Batı ve onun mensubu insanlar, tutumlar ve seçimler belirgin olarak bir üstünlük değeri görmektedir. Söz gelimi bir programda jüri üyesi Kemal Doğulu “İngiliz Lortlarına” hayranlıkla benzetilirken, çok genç giyinen bir yarışmacı “İngiliz ya da İskoç kolejli kızlara” benzetilerek yüceltilir.

26 Kasım tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş “Aycan seni bir Amerikalı kadın gibi gördüm, çok şık 10 üstünden 10, harikasınız muhteşem” der. Yarışmacılara karşı çok nadir kullanılan “harika” sözcüğü ancak “Amerikalı” ile bir arada kullanılır. Bunu duyan Aycan sevinçten havalara uçar, sanki sadece Amerikalılar çok şık olabilirmiş ve çok şık olmak bir ayrıcalıklı gibi. 19 Kasım tarihli yayında “Çok Avrupai buldum seni, marjinallik ile feminite bir arada” denilerek yine Avrupa üstün tutulmuştur.

21 Kasım tarihindeki yayına katılan potansiyel yarışmacı İlbige, Kemal Doğulu tarafından “Bize nasıl iyi geldin yalnız haberin var mı? Fresh, gerçekten farklı, stil, tarz hepsi bir arada” sözleriyle karşılanır. Bunun üzerine Nur Yerlitaş “Ay sen Londra’dan mı geldin, oksijen verdin resmen” diyerek kıza iltifat eder ve Türkiye’ye göre fazlasın diyerek kızı yüceltir.

Yine bir konsept gecesinde Nur Yerlitaş kendisinden geçmiş bir şekilde “Kendimi Milano’da hissettim” der. Klâs bir eldiven bile İstanbul’a layık görülmez o eldiveni ancak Londra’da yaşayan birisi kullanabilir. Yarışmacı o gün çok “klâs” giyinmişse jüri üyeleri gözlerine inanamazlar çünkü bu kadar şık bir insanın Türkiye’de olmasının imkânı yoktur. Yine bir diğer örnekte yarışmacının yaptığı Japon konseptini beğenmeyen jüri üyeleri ”Daha şık bir şey yapabilirdin, bir İtalyan bir İngiliz olabilirdin.”diyerek Batı’yı şıklık konusunda Doğu’dan üstün tutarlar.

Örneklere de açıkça görüleceği üzere Batı Türkiye’den üstün tutulmuş, her zaman modernlik ve şıklık ile birlikte anılmış, aynı zamanda insanlarına üstünlük atfedilmiştir. Kısacası onlar gibi giyinmek onlar gibi görünmek bir ayrıcalıktır, onlar gibi giyinip “şık”, “modern” olmak isteyen kişi modaya uymalı modaya uymak isteyen kişi ise modanın hızlı değişimine ayak uydurabilmek adına tüketimde bulunmalıdır.

Ayrıcalıkmiş gibi kullanılan yabancı kelimelerin izleyenlerde merak uyandıracığı olasıdır. Söz gelimi eskinin yenisi ya da geçmişte oldukça moda olan şeylerin günümüzde yeniden moda olması anlamına gelen “retro” ile bundan 20 sene önce kullanılan ve belli bir dönemi yansıtan kıyafetlerin bugün tekrar moda olması anlamına gelen “vintage” gibi kelimeler ile Türkiye bu program ile tanışmıştır. Moda’nın sıkıştığı zamanlarda gündeme getirdiği eskilerin tekrar moda olması, bu ve bunun gibi isimler takılarak yeni bir moda oluşturulması kelimeyi de “popüler” yani moda yapar. Kısacası yapılan şey, özünde satış çabasından başka bir şey değildir. Modadan geri kalmanın eziklik, demodelik olduğuna inandırılan birey kaçınılmaz olarak bu moda uydurulmaya çalışılır.

Modacılar da üzerlerine düşen görevi yerine getirirler; onlar tüketim toplumunda renklerin ve tasarımların hangi amaçla çıkacaklarına karar verirlerken, kadın ve erkek kıyafetlerinde feminen (kadınsı), maskülen (erkeksi) tanımlamalarına yer verirler. Medya aracılığıyla piyasaya sürülecek ürün tanıtılır, mağazalara, sokaklara yayıldıktan kısa bir süre sonra içselleştirilir ve şık ve rüküş insan modeline karar veren programlarla bu döngü devam ettirilir (Karabıyık, 2006: 28).

Kullanılan yabancı kelimelerin, kapitalist sistemin satış çabalarından başka bir şey olmadığını gösteren şu iki örnek dikkat çekicidir: 1 Ekim tarihli yayında yarışmacının giydiği ceket İvana Sert tarafından, 1970’lerden kaldığı gerekçesiyle beğenilmez, yine aynı yarışmada başka bir yarışmacının ayakkabısı 1990’lardan kalma görüldüğü için fiyasko ve rüküş olarak eleştirilir.

Hâlbuki bahsi geçen kıyafetlerin moda’nın jargonuna göre “vintage” olarak değerlendirilmeleri gerekirken, bu kıyafetler kişilerin kendi eski kıyafetleri oldukları için

“vintage” muamelesi görmezler. Çünkü “vintage”yi icat eden, aynı kıyafet üzerinde “sözde” değişiklikler yaparak piyasaya tekrar sunmuş olan “moda”dır ve vintage olan onun satmış olduğu parçadır, kişinin eski kıyafeti değil.

Tablo 3.10. Giyimi Tanımlayan İfadeler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Tarz/Stil/İmaj	26	461	52.03
Kombin	27	200	22.57
Moda/Trend	18	54	6.09
Farklı	13	47	5.30
İddialı	13	40	4.51
Klasik	15	36	4.06
Yaşına Göre	10	26	2.93
Vücuduna Göre	2	8	0.90
Genç	3	6	0.68
Eski	4	5	0.56
Yaşlı	2	3	0.37
Toplam	133	886	100

3.6.1.10. Giyimi Tanımlayan İfadeler

Yarışmacıların ve jüri üyelerinin giyim kuşama ilişkin en çok kullandıkları kelimelerin yer aldığı tablo 10 da görüldüğü üzere en sık tekrar edilen kelime tarz kelimesinden sonra kombin kelimesidir. Kombin yapmak en zor iştir ve yarışmacılar çoğu zaman yanlış kombin yaptıkları için ağır şekilde eleştirilirler. Yine tekrar etmekte yarar var ki çok pahalı giyinmek çok da bir şey ifade etmez, önemli olan, her parça için ayrı ayrı alınmış farklı kıyafetlerin olmasıdır. Sonuçta sürümden kazanmak da sistemin faydasıdır.

Söz gelimi 29 Eylül tarihli yayında yarışmacı Sara çanta kombini yüzünden eleştiri alır. Jüri üyesi Nur Yerlitaş “O çanta istersen dünyanın en pahalı markası olsun olmamış” der ve başka bir çanta kullanmasını önerir. Sara’nın gardırobunda çok fazla çanta olmalıdır ki giyeceği başka elbiselerle doğru kombini yakalayabilsin. Bu noktada dikkat çeken bir diğer ifade ise “Kıyafetlerini ayrı ayrı beğendim” cümlesidir. Bu ifadenin sonu genelde “Bütün olarak beğenmedim” şeklinde tamamlanır. Verilen mesaj çok açıktır, kıyafetleriniz ayrı ayrı çok güzel olsa da eğer doğru şekilde kombinleyemiyorsanız tarz değilsinizdir, gardırobunuz zengin olmalıdır ki doğru kombin birçok seçenek içerisinde yapılan tercihler ile az ya da çok yakalanabilsin.

Jüri üyeleri sürekli aynı kombinleri görmekten sıkıldıklarını söyledikleri zaman yarışmacıların savunması “Bugün beyaz giydim mesela” olur. Bazen aynı ayakkabı modelinin üç ayrı rengi vardır ki birçok farklı kıyafetle ayrı kombinler yapılabilir. Söz gelimi yarışmacı Gizemin dolabında altı ya da yedi tane stiletto vardır.

29 Eylül tarihli yayında “Nişantaşı’nda bir butiğe gittik Fatih diye biri var bize bir ürün gösterdi, ay hayır istemiyoruz dedik, sonra o bize dediki aa niye öyle diyorsunuz benim ilk hafta kombin yaptığım kız birinci oldu.” diyalogundan Nişantaşı gibi “elit” semtlerde doğru kombini bulabileceğimiz anlaşılır. Ayrıca kombin sıkıntısı çözülürse yarışmada birinci gelinebildiği gibi gerçek hayatta da birinci sıraya yükselebilir, popüler olabiliriz. Doğru kombini yakalamak toplumsal kabul görmek ile eş değer tutulmuştur.

Bu arada hiç kimsenin verdiğiyle tarz olamazsınız. Şu örnek çok dikkat çekicidir: Yarışmacı kız kendisine gelen hediyeler ile kombin yapmak istediğini söyler ancak Kemal Doğulu kombini başarısız bularak “Böyle olur işte hahaha! Öyle hatır gönül ile tarz olunmaz canım, hiç kimsenin verdiğiyle kombin yapmayın çünkü sen kendi gardırobundan çıkarttıklarıyla tarz olursun”. Öncelikle jüri üyelerine göre yarışmacının kendisine hediye gelen bu eşyalar gardırobundaki diğer eşyalar ile kombin olamadığı için atıl durumdadırlar, öyleyse yapacak üç şey vardır ya her zaman kendi alışverişini kendisi yapacaktır ya kendisine hediye gelen kıyafetlerin atıl duruma düşmesini istemiyorsa onlara uygun yeni alışverişler yapacaktır ya da kendisine gelen kıyafetleri atacaktır. Sonuçta üç durumda da tüketim vardır.

İzleyici de, yarışmacıyla günün en önemli sorunu ve konusuymuş gibi hangi kıyafet ile hangisi yakışırı bulma konusunda tartışmaya katılır. Jüri üyelerinin kullandıkları kelimelerin sonu genelde emir ya da gereklilik kipi ile biter. Bu şekilde program izleyenlerin bedenlerine dolaylı olarak müdahale eden her şeyin doğrusunu bilen eğitici ve öğretici bir kimliğe bürünür.

18 Eylül tarihli yayında “O ayakkabıyı giymek istiyorsan kesinlikle deri bir çanta almalısın.” cümlesinden çıkarılacak anlam açıktır: O ayakkabı deri çantasız atıl durumdadır. Ya deri çanta alınacaktır ya da ayakkabı çöpe atılacaktır sonuç olarak yeni başka bir ayakkabı ihtiyacı doğacaktır. Diğer örneklere göz atacak olursak:

- *Biraz tatlı sarı, biraz bal tonları daha hoş olabilir sana (16 Eylül 2014).*
- *Eteğinin boyu yanlış daha kısa olmalı (29 Eylül 2014).*
- *Ayakkabın ayağını çok kaba gösteriyor, tek bant bir ayakkabı, ya da ince stiletto daha iyi olabilirdi (29 Eylül 2014).*

- *Buradan duyurulur, omuzları olmayan beli ince kalçaları olan kadınlar bu tarz giyinmeliler (17 Kasım 2014).*
- *Küçük siyah elbise her kadının gardırobunda bulunması gereken detaydır, iyi bir kaçıştır (21 Kasım 2014).*

Dikkat edilecek olursa jürilerin önerilerine uyacak olan yarışmacı muhakkak tüketimde bulunacaktır. Ya kuaföre, ya terziye ya da bir butiğe gidecektir. Durmadan bir alışveriş halinde daha iyi olmak için çırpınıp duracak, sahip olduklarını gözden geçirecek, sahip olmadıklarını ise almak isteyecektir. Tüm bunları yaparken jüri üyeleri de programın ideolojisi doğrultusunda aralıksız olarak yarışmacıları motive ederek onları tüketime yönlendirmektedirler.

“Olsun yine denersin”, “Araştır daha çok araştır”, “İyi düşün iyi çalış”, “Arkadaşlar çaba göstermelisiniz”, “Neden kolaya kaçılıyorsunuz? Başka alternatifler var daha yaratıcı olabilirsiniz”, “Ben size bayılıyorum, tavrınız duruşunuz, genç kızları böyle görmek istiyorum”, “Kızlar çok iyi giyiniyor onları kendime rakip olarak görmüyorum jenerasyon olarak dahi, araştırıyorlar, koşturuyorlar benim favorim bu kızlar”, “Kemalcim öğrenecekler daha zamanları var”, “Yarın bir patlama yaparsın” şeklinde durmadan motive halde tutulmaya çalışılan yarışmacılar aracılığıyla aslında izleyenlere seslenilmektedir. Yeteri kadar çaba harcarsanız tarz olursunuz, herkes için alternatifler mevcuttur önemli olan pes etmemektir, kısacası çıkmadık candan umut kesilmez.

Tarz olmanız konusunda eğer ki her gün çıtayı daha da yükseltip insanları bu duruma alıştırsanız sizden beklenti her zaman daha fazlası olacaktır. “Standart” bir şeyler giydiğiniz zaman bir anda göze batıp rüküş olursunuz. Bunun da tek bir çözümü vardır her zaman değişim içerisinde olmak. Bu durum program açısından değerlendirilecek olursa güzel tarz yapıp yıldız alanlar hiç de sanıldığı gibi rahat değildir ve her an elenme korkusuyla yarışmaya devam ettirilirlir.

“Sen rahatladın iki, üç yıldız alınca üst üste rehavet çöktü” gibi bu ve buna benzer söylemler, hem yarışmacının üzerinde baskı oluşturur hem de izleyenlere her zaman şık ve tarz olmayı gereklilik gibi sunar. Bir gün bile “rüküş” gezemezsiniz rehavete kapılırsanız her an elenebilirsiniz. Yıldızlar sonunda eleme gecesi bir de taç aldıysanız daha çok dikkatli olmalısınız ki artık insanlar sizi şık görmeye alışmıştır, daha çok çaba harcayıp alışveriş yapıp bu imajı korunmak zorundasınızdır.

Bir önceki eleme gecesinde taç alan Tuğçe'nin şu sözleri bu noktada dikkat çekicidir “Çok iyi oldu ama rehavete kapılmıyorum daha çok panik oldum, bir şey yapıyorsam daha

çok güvenmeliler bana”. Yine 23 Ekim tarihli yayında jüri üyesi Kemal Doğulu’nun Aycan ve Nurcan kardeşlere söylediği “Siz çıtayı o kadar yükselttiniz ki, arada “vasat” olunca stylingler bizim gözümüzden kaçmıyor ister istemez” sözleri, uyarı niteliği taşır ve aslında bizim söylemek istediğimiz şeyi jüri üyesi Nur Yerlitaş söylemiştir. Çıtayı bir kez yükselttiniz mi, artık o şekilde devam etmek zorundasınızdır, bunu korumak içinde farklı kombinler ile devam etmeli, tekrara düşmemelisinizdir.

Morali bozuk olan yarışmacı 23 Ekim tarihli yayında “Özenmiyorum, emek sarf etmiyorum, ne bulduysam önceden ne giydiysen onu giyip çıkıyorum” diyerek emek sarf etmeyi alışveriş yapmakla bir tutmuştur. Çabalamak yarışmacıların en sık kullandıkları ve kendilerini savundukları kelimedir. Çaba göstermekten kasıt “tüketmektir” ve “saygı” gösterilmesi gereken bir olgudur.

5 Kasım tarihli yayında yarışmacı “Ben bana verilen bütçenin tamamını konseptler için harcıyorum, öncelikle emeğe saygı, ben elime ucuzdan bir çanta almayı da bilirim ama gerek yok. Ben bir arkadaşım kot ve t-shirt giydiği zaman ne kadar ucuza getirdiniz demedim“ diyerek emek gibi kutsal bir edimi para harcamaya indirgemıştır. Hayatın kazanılması anlamında tüketilen enerjinin adı programda para harcamak olarak “yüceltilmiş”, saygı duyulması bir davranış olmuştur,ve bu şekilde izleyenlerin bilinç altına seslenilmiştir. Ayrıca bu örnekte “ucuz” bir çanta almak da kolaya kaçmaktır.

Moda ve tarz programda el ele gider, moda uygun giyinen tarz kabul edilirken tarz olmayan kişiler genelde alaturka, klasik ve can sıkıcı gibi sıfatlarla eleştirilirler. Her ne kadar yarışmanın adı “Bu tarz benim” olsa da kişilerin özgür iradeleriyle yaptıkları kombinler genelde eleştiriye maruz kalarak jüri üyelerinin yönlendirmeleriyle jüri üyelerinin kabul edebileceği tarzlara dönüşür, programın adı değişmese de artık görünür olan “Bu tarz jürinin” dir. Her jürinin de kendilerine göre tarzları olacağı kabul edilirse kafası karışan izleyicinin sorduğu soru “Bu tarz kimin?” dir. Durum böyle olunca üç farklı jürinin ne istediğini “haklı olarak” bir türlü anlayamayan, kafası iyice karışan yarışmacılar bir yandan şekilden şekle girerken diğer yandan durmaksızın tüketirler. Bu esnada çabalayıp tüketmeyenler yoğun eleştirilere maruz kalırken, “emek” harcayanlar saygıyla karşılanır, yüceltilir.

Özlem bu konuda herkese örnek gösterilir. 21 Ekim tarihli yayında yarışmacı Özlem, tatilde “çalıştığımı”, internete dergilere baktığımı, kendini geliştirmeye çalıştığımı, tabii ki eskisinin de Özlem olduğunu, ancak her geçen gün kendisini daha iyi yapmaya çalışacağını söyler. İvana Sert ve Nur Yerlitaş “Hakikaten çaba veriyorsun, inşallah böyle gider ve sapıtmazsın” diyerek yarışmacı Özlemi motive ederler. Ancak yine de jüri üyelerine göre Özlem tam olamamıştır “Bir gözlük taksaydın daha iyi olurdu” denilerek yine bir kusuru

bulunur. Kısacası değişim hiç bir zaman tamamlanamayan ucu bucağı olmayan bir uğraştır. Değişimin olması yeteri kadar tüketebilmekten geçer.

Kimi yarışmacılar “5 puanı inanılmaz değişimin için verdim” gibi teşvik edici sözlerle motive edilerek daha çok tüketime sevk edilmişlerdir.

28 Kasım tarihli yayında jüri üyesi Kemal Doğulu, diğer bütün yarışmacıları şu örnekle kendilerine getirmeye çalışır: “Geçenlerde caddenin birinde karşılaştık biz özlemde ve elinde 8 tane poşet vardı kan ter içinde koşturuyordu o an dedim ki Özlem çok çalışıyor, çok emek harcıyor”.

Tarzı yakalamanın en kolay ve can alıcı noktası modayı takip etmektedir, ancak bu algı sadece ve sadece sistemin devamı için uydurulmuş gereklilikten başka bir şey değildir. Durum böyle olunca moda çok hızlı değişir, modanın değişmesi tarzın da değişmesidir, değişimi takip edememek tarzı yakalayamamaktır, kısaca tarz olmak isteyen kişi modayı takip etmek zorunda kalacak ve her zaman modaya uygun olarak gardırobunu yenileyecektir.

Moda'nın ne kadar kısa süreli bir olgu olduğunu gösteren şu diyalog çok iyi bir örnek olacaktır. 16 Eylül tarihli yayına katılan potansiyel yarışmacı İmren hayalinde abisinin düğününe katılacaktır ve yeni bir elbise almıştır. İmren, abisinin askerde olduğunu ve iki ay sonra teskere alacağını söyler. Jürinin “Ozamana kadar modası geçerse ne yapasın” sorusuna karşılık İmren “Yenisini alırım” der ve gülümser. Bunun üzerine jüri üyeleri de onaylar bir tavır ile gülümserler. Moda o kadar çabuk değişir ki bu süre örnek olayda görüldüğü gibi iki ay da olabilir, eğer bir şeyin modası geçtiyse artık kullanım değeri kalmaz yenisi alınmalıdır.

Tarz yaratmak hiç kolay bir şey olmamakla birlikte herkesin de harcı değildir. Tarz yaratmanın yolu kıyafete bir şey eklemekten geçer ya bir kürk ya iki tane broş ya da başka diğer bir nesne. Tarz yaratmak için taytını kesen yarışmacıya yapılan eleştiri çok manidardır: “Taytını neden kestini, keşke keseceğine arma koysaydın”. Tarz yaratmanın yolu eklemekten geçer “eksiltme” den değil.

Bazen bu süreyi kısaltacak araç renktir, bazen şekli değiştirilmiş bir çorap bazense formu değiştirilmiş bir kazaktır. Yarışmanın olduğu sene moda olan renk sarıdır, esprili çoraplar çok ilgi çeker, kazakların sakallı olanı makbuldür. 19 Kasım tarihli yayında geçen “Yani kötü üstü kötüsün ya! Yok böyle bir model müsamere elbisesi ay şimdi bile yok artık o eskidendi bir yıl önce.” diyalogdan çıkarılacak anlam gayet açıktır: Bir sene önce tarz olduğunuz şey ile artık bu sene kötüsünüzdür, çünkü o bir sene önceki şey bu sene moda değildir artık. Moda olmayan şey ise kötüdür ve kim kötü görünmek ister ki? Haliyle o kötü gösteren şey atılır ve moda olan yenisi alınır, her tarz değişikliği de başka bir tüketimdir.

Bir başka diyalogda yarışmacı Aycan hayalinde senarist olduğunu ve senaryo gereği Nurcan'ın sürekli tarz değiştiren doğru aşkı bulamayan kadını canlandırdığını söyler. Bunun üzerine yarışma sunucusu Öykü “İlişki değiştiriyor, ev değiştiriyor, ülke değiştiriyor belki de” diyerek savımızı destekler şekilde tarz yakalama çabasının değişim ile eş anlamda olduğunu belirtmiş olur. Kaçınılmaz olarak da bahsi geçen değişimler tüketim ile mümkündür.

Yarışmacılar için değişim jüri üyelerinin gözüne girebilmek için en önemli beceridir, hiçbir yarışmacı olduğu gibi kabul edilmediği gibi değişimleri konusunda sürekli telkin edilirler. Farklı olmak iddialı olmak her zaman için olumluluk ifade eden konuşmaların içerisinde yer alırken genç, yaşına ve vücuduna göre giyinmek en önemli kabiliyettir. Yarışmacıları yaşlı gösteren kıyafetler çöpe atılması gereken şeylerken klasik giyinen yarışmacılara da burun kıvrılır.

Kişinin değişebilmesi için gardırobunun sınırlarından uzaklaşıp farklı şeyleri denemesi gerekmektedir. Özlem bu konuda taktir toplayan isimlerin başında gelir “Şunun eski halini bir koyun şuraya aman Allah'ım değişime bakın seni tebrik ediyorum.”

Özlem beden olarak aynı Özlem'dir, değişen tek şey jürinin isteği doğrultusunda moda uygun olarak giyiniyor olmasıdır. Jüri üyelerine göre ilk başlarda stili oturmamış olan Özlem değişerek başarılı bir imaja sahip olmuştur. “Tamam büyük başarın, azmin var ve değiştin” cümlesinde görüldüğü üzere “başarı” değişimdir, tabii ki bu değişim de tüketmekten geçer. Bu arada Ezgi'nin hep aynı tonları kullanıyor olması ise “hata” olarak değerlendirilir.

Farklı olmak için geniş vizyona sahip bir gardırobunuz olmalıdır. Yapılabilecek en büyük hatalardan bir tanesi, bir kıyafeti birden fazla giymektir ki böyle bir durum hem rakip yarışmacılar, hem de jüriler tarafından yapılacak eleştiriler için bulunmaz fırsattır.

- *Piştiler, piştiler üst üste (16 Eylül 2014).*
- *Piшти oluyoruz bazen, giydiğim kıyafeti bir gün önce arkadaşım giyebiliyor gerçekten zorluk çekiyoruz (1 Ekim 2014).*
- *Bu nasıl bir durum ya siz piшти oldunuz sarı kızla, aynı yerden mi aldınız? (15 Kasım 2014).*
- *Ben bu kadar haftadır o kadar rüküş gördüm ki seni, haftalarca çok çok rüküşün aynı stilettoyu milyon kere giydin (19 Kasım 2014).*
- *Kombini ikinci kez yapmışsın, sanırım gardırobunda bir şey kalmadı (21 Kasım 2014).*
- *Bir haftalık kombin yaparken pazartesiye siyah pantolon, beyaz gömlek giyip, üçüncü güne neden tam tersini koyuyorsun? Pazartesi de aynı şeyi giydin (2 Aralık 2014).*

Aynı kıyafetlerin birden çok giyilmesi kimse tarafından hoş karşılanmamaktadır. Görüldüğü üzere kıyafetlerin altını ve üstünü renk olarak kendi aralarında bile değiştirmek eleştiriye maruz kalmaktadır o kadar çok renkli elbise olmalıdır ki kendi aralarında sayısız kombinasyon olup tekrara düşülmesin. Tabii ki bunun da tek bir yolu vardır alışveriş yaparak gardırobu her zaman yenilemek. Kadınların korkulu rüyası olan pişti olarak tabir edilen aynı kıyafetlerle aynı mekânda karşılaşma riskini ortadan kaldırmanı en kolay yolu da tabii ki her zaman farklı giyinmektir.

- *Ben Nur'u o çanta ile gördüm daha önce, ayakkabıyı da gördün, geçen hafta o ayakkabıyı üç kere farklı kombine kullanmıştın (7 Kasım 2014)*
- *Kendini tekrarladın, ben senin o gömleğini görmüştüm (24 Kasım 2014).*
- *Ama o küpeyi maşallah abiyede de gördük, normal giyiminde de var, o küpeyi galiba on defa falan kullandın kombinelerinde, o küpe spor mu klasik mi anlayamadım, çok sıradan giyinmemiş misin? (11 Kasım 2014).*

Örneklere görüldüğü üzere aynı şeyi birden fazla giymek, kendini tekrarlamakla, sıradanlıkla bir tutularak yarışmacıların eleştiriye maruz kalmasına sebebiyet vermektedir. Yarışmacılar ise sanki bir suç işlemişçesine “Maksimum haftada iki kere kullanmışımdır, ikiyi geçmesin istiyorum kendim de çok sıkılıyorum çünkü” diyerek kendilerini savunmaya çalışırlar. Bir şeyi haftada iki kereden fazla giyince onu gören insanların sıkılacağı anlaşılan cümlede yarışmacılar ve izleyenler her zaman farklı olmaya teşvik edilmiştir.

Fransızca kökenli kombin kelimesi modada birbirinden farklı kıyafetlerin, aksesuarların bir araya getirilerek bir bütün elde edilmesi anlamına geliyorsa, o halde ortada kesin bir formül yoktur. Bir ayakkabı birden çok farklı kıyafetle de tekrarlanabilir sonsuz kere de. Daha önce o ayakkabıyı gördüm diyen Kemal Doğulu'nun mantığına göre o halde 86 bölüm süren bu yarışma programında finale kadar gelebilen bir kişinin minimum 86 çift ayakkabı olması gerekmektedir ki kendini tekrarlamasın veya can sıkıcı ve demode olmasın. Kendini tekrarlamamanın sebep olacağı bu kötü durumu bertaraf etmek isteyen Kemal Doğulu'yu izlenen 27 program boyunca hiçbir zaman aynı kıyafeti ikinci kez giymiş halde görmeyiz. Bu sayede Kemal Doğulu'nun aracılığıyla program yoluna kadın modasının yanına erkek modasını da alarak devam eder.

Farklı giyinmek yarışmacıların “kaygısı” olan fark edilebilirliği artırıcı bir unsur olduğu gibi, avantaj olarak algılara işlenen bu durum jüri üyelerine göre bir “ayrıcalık” tır.

- *Sen kulübe böyle gelsen gene bakardım seksi bir kız geliyor diye ama üzerine siyah deri mont ya da siyah jean mont giyseydin vay be ne kadar tarz derdim (20 Eylül 2014).*
- *Sana Londra'da hiç bakmazlardı hiç tarz değilsin. Dikkat çekmiyorsun ama bu halinle, sadece şal ile ekose gömlek giymek tarz demek değil (29 Eylül 2014).*
- *Gir baktım içeri dikkatimi çekebilecek misin, ben şurada okuyorum gazetemi, ay gazete olur mu canım bir şey okuyorum işte (1 Ekim2014).*
- *Gittiğiniz kostüm partisinde en merak edilen siz olacaksınız herhalde. (1 Ekim 2014)*
- *Partiye gitseniz ikiniz de dikkat çekersiniz (3 Ekim2014).*
- *Ben şimdi Nişantaşı'ndayım, köşedeki cafe'de sohbet ediyoruz, otururken sen geçiyorsun bakalım dikkatimi çekebilecek misin (5 Kasım 2014).*
- *Çok farklı ve tarzısın o baloda olsam sana bakarım(29 Kasım 2014).*
- *Gece kulübünde sizden çok var, ama hayal kırıklığına uğradım. (2 Aralık 2014)*

Peki, ama insanlar neden fark edilmek isterler sorusuna sosyologlar “egodrive” kavramını kullanarak cevap verirler. “Aslında bireyin kendini önemli hissetmesi, kendi varlığına bir değer atfetmesi, bir anlamda hemcinsleriyle “aynılaşma”, dolayısıyla kalabalığın içinde yitip gitme korkusuyla aynı şeydir. Bu anlamda her varlık, yaşadığının ispatı olarak kendini gerçekleştirmek, öne sürmek zorundadır ve yine hiçbir varlık, önemsenmeden yaşayamaz. Başkalarının kendisi hakkındaki kanaatlerini hiçe sayarak yaşayan biri, beşeri kamuoyunun bir parçası olamayacağı gibi, toplumsallık dürtüsünden de tümüyle yoksun birisidir” (Köse, 2011b: 467-468).

Durumun böyle olduğunu çok iyi bilen jüri üyeleri fark edilmenin insana vereceği hazza göndermede bulunup, bir anlamda onların zayıf noktalarından faydalanarak, yarışmacıları yani izleyenleri “merak edilme, dikkat çekme” gibi insan ruhunu okşayan kelimeler ile her zaman farklı olmaları hususunda güdülemişlerdir. Fark edilmek de tabii ki o kadar kolay bir şey değildir, şal ve ekose gömlek bunun için yeterli değildir, Kemal’in deyişiyle arada bir renkli giyinerek numara çekmek gerekir, ama her defasında yine bir ekleme yaparak fark edilir olunabilir. Kısacası fark edilir olmak için farklı olmak, farklı olmak için ise fark yaratacak şeyleri kullanmak gerekir tabii ki modaya uygun olarak.

Yarışmacılar gerçekten bazen değişik kombin yapmakta o kadar zorlanırlar ki yarışmacı kızlardan bir tanesi yılmış bir vaziyette “Daha ne kadar farklı olunabilir bilmiyorum” dediği zaman sunucu Öykü Serter’in tavsiyesi çok nettir “O da sizin yaratıcılığınıza kalmış”.

Sonuç itibariyle yaratıcı olmak zekâ gerektiren bir yetenektir. Hemen herkesin en hassas noktalarından bir tanesinin zekâsı olduğu düşünülecek olursa, kimse zekâsına laf getirmek istemez. İnsanlar bunun adına sınırları zorlayacak ve çabalayacaktır, tabir yerindeyse sunucunun bu cümlesi yarışmacıları yarış atı gibi koşturmaya yetip artacaktır bile.

Tablo 3.11. Tüketim Unsurları

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Kuaför	13	14	35,00
Terzi	8	14	35,00
Cep Telefonu	5	7	17.50
Kredi Kartı	4	5	12.50
Toplam	30	40	100

3.6.1.11. Tüketim Unsurları

Yarışmacıların kıyafet ve kişisel bakım için en sık uğradıkları tüketim alanları ile kullandıkları tüketim nesnelere yer aldığı tablo 11’de de görüleceği üzere en sık tekrarlanan kelimeler sırasıyla kuaför, teriz, cep telefonu ve kredi kartıdır.

Saç belki de bir kadının kaybetmekten korktuğu, gün aşırı bakım yaptığı, özgüvenini tamamlayıcı en önemli parçasıdır. Dikkat edileceği üzere en çok tekrarlanan iki kelimedenden birisi olan kuaför, kadınların günlük hayatta kendilerini “rehabilitate” etmek adına gittikleri mekânlar arasında ilk sırada yer alır. İzlenen 27 program boyunca yarışmacı kızların eleştiriyeye maruz kaldıkları ilk bölgeleri olan saçları, ya özensizlikle ya da bakımsızlıkla eleştirilir ve yarışmacılar kuaföre yönlendirilir. Daha önceki verdiğimiz örneklerde hatırlayacağımız üzere saç bazen kısa boylu kişiyi uzun göstermenin aracıyken bazen de kuaförün yapacağı 2 cm’lik kısaltmanın etkisiyle insanı modernleştirebilecek bir araç haline gelir.

Yarışmacının 23 Ekim tarihinde “Evde oturuyordum canım sıkıldı önce kuaföre gittim saçımı kestirdim” diyalogundan kuaförün, kadınların gerçekten de canları sıkıldıklarında uğradıkları tüketim merkezlerinden biri olduğunu akla getirmektedir. Yine 21 Ekim tarihinde yarışmacının saçını kuaförde kestirdikten sonraki geldiği ilk programda “Sen bir dizide oynamasan bak gör adım değiştiyorum” şeklindeki eleştiriden saçın, görüntüsü aracılığıyla kişiye vereceği imajın ya da kişide oluşturacağı kimliğin açık bir örneğidir. İyi bir imaja sahip olmanın yolu kuaförden geçer.

Kadınların alışveriş yaparken en sık vakit geçirdikleri tüketim yerlerinden birisi de terzilerdir.18 Eylül tarihli “Kız kardeşimin düğününe gidiyorum, elbisemin dikimi 4 saatte sürdü ama yine de çok memnunum kıyafetimden” diyalogundan insanların bir kıyafet diktirmek için harcaabilecekleri uzun saatleri görebiliriz.

Mağazadan kıyafeti almakla satın alma işlemi bitmez. İzlenen 27 program boyunca elbiselerin boyuna bir türlü karar verilemez, ya uzundur ya da kısadırlar; bunun çözümü de tabii ki terzidedir. Başkasının kıyafeti alındıysa terziye gidilip yaptırılır, özel günler için ise muhakkak diktirilir. Kendi bedenine göre elbise bulamayan kadınların ilk alternatifi terzilerdir. Genelde diktirilen elbiseler jüri tarafından beğeni ifade eden jest mimik ve sözler ile karşılanır ancak yine de zaman zaman tadilata ihtiyacı oldukları vurgulanır. Kimi zaman jüri gözünde 6.000 liralık bir elbise bile tam değildir ve ufak bir tadilat ister.

Özel günler için genelde diktirilen elbiselere örnek olarak 7 Kasım tarihli yayında jürinin hazır mı yoksa diktirdin mi sorusuna karşılık yarışmacı kızın verdiği cevabı örnek verebiliriz. “Kuzenimden aldım yaptırdım, o da bir ödül töreni için diktirmişti”. 15 Kasım tarihli yayında yapılan “Bedenime göre bulamadığım için diktiriyorum, daha iyi hissediyorum diktirince” diyalogu ile izleyenlere elbiseyi diktirerek giymenin bir ayrıcalık ve insana kendisini iyi hissettirecek bir edim olduğu aktarılmıştır.

Yarısmada tüketim malzemesi olarak özellikle akıllı telefonlara vurgu yapılmıştır. Üzerine giyecek ceket almadan iş görüşmesine gitmeye hazırlanan yarışmacıya yağmur nedeni ile ıslanabileceği ihtimali hatırlatılınca yarışmacı kız: “Hayır sorun olmaz telefonlarda şimdi application (uygulama) lar var, taksiyi çağırıyorsunuz kapının önüne kadar geliyor” diyerek hem kullanımı paralı olan applicationlara hem de bu uygulamaları kullanabilmek için gerekli olan akıllı telefonlara gönderme yapmıştır. Hayatı kolaylaştırdığı anlaşılan bu akıllı telefonlara sahip olmanın doğal olarak bir bedeli vardır.

Yine 23 ekim tarihli yayında yarışmacı “Sahile gideceğim ve fotoğraf çekeceğim, normalde telefonumla çekiyorum, bu makineyi arkadaşşımdan konsept yaratmak için aldım” diyerek akıllı telefonların günümüzde fotoğraf makinelerinin yerine geçmesine gönderme yapmaktadır.

5 Ekim tarihinde “Hadi selfie yapalım” diyalogunda ismi geçen -özellikle son zamanlarda popüler olan- selfie (öz çekim) çekimine olanak sağlayan bu telefonlar, bu modadan geri kalmamak adına sahip olmak istenen cihazlar haline gelmişlerdir. Bu telefonların kılıfları da hızla değişen modadan payını almış, bireyin kıyafetini tamamlayan nesne konumuna gelmiştir. Artık saçın küpenin vs. kıyafetle uyumunun yanına telefon

kılıfları da eklenmiştir. 5 Kasım tarihli yayında “Telefonunun kılıfını değişik yapabilirsin elinde kayboldu çünkü” şeklinde geçen diyalog buna çok güzel bir örnek teşkil eder.

Kredi kartıyla alışveriş bugün en sık kullanılan alışveriş çeşitlerinden birisi olmakla birlikte, taksitlendirme gibi bireyi cezbeden seçenek avantajı ile insanı alışverişe teşvik eden en önemli araçlardan bir tanesi haline gelmiştir. İnsan cebinden para çıkmamasının verdiği rahatlık ile ertesi gününü düşünmeden ihtiyacı olan olmayan her hoşuna giden tüketim nesnesini almak isteyebilir. 4 Ekim tarihli yayında yarışmacının “Hani insanın bir kredi kartı olur kendisini güvende hisseder, ben de kendimi güvende hissediyorum” sözleri izleyenlerin bilinçaltına seslenir niteliktedir.

Çantası küçük bulunan yarışmacılar kendilerini hemen hemen aynı şekilde savunurlar 5 Kasım tarihli yayında yarışmacı Nur “içine sadece kimliğim ve kartlarımı koyacağım” şeklinde karşılık vermiş, 21 Ekim tarihli yayında ise bir diğer yarışmacı Ezgi de Nur gibi “sadece nüfus cüzdanımı araba anahtarımı, telefon ve kartlarımı aldım” şeklinde kendisini savunmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere telefon ve kredi kartları, tıpkı nüfus cüzdanı gibi her hangi bir ülke vatandaşının yanında bulundurması zorunlu olan bir nesne konumunda gösterilmişlerdir.

Tablo 3.12. Ötekileştirilen Kişilikler

Ötekileştirilerek kişilikler	Tekrar Sayısı
Elti gibi	1
Teyze gibi	1
Görümce gibi	2
Kaynana gibi	3
Gündeki teyzeler gibi	2
Evde kalmış dudular gibi	2
Herhangi yolda yürüyen bir kız gibi	1
60 yaş üstü kadınlar gibi	1
80 yaşında emekli olmuş kadınlar gibi	1
35 yaşında gibi	1
40-50 yaş üstü kadınlar gibi	2
Güne giden kadınlar gibi	1
Şef garson gibi	1
Saf kızlar gibi	1
Temizlik yapar gibi	1
Yemek yapar gibi	1
Sokakta fal bakan kadınlar gibi	1
Liseli kız gibi	2
Ayşe teyze gibi	1

3.6.1.12. Ötekileştirilen Kişilikler

Jüri üyelerinin yarışmacıları eleştirmek için kullandıkları kişilikler ile yarışmacıların birbirlerini eleştirirken hakaret maksadıyla kullandıkları kişiliklerin yer aldığı tablo 13'te görüleceği üzere programın onaylamadığı olgulardan bir tanesi de yaşlılıktır. Programda gençlik yüceltilen korunması gereken bir servet değeri görünürken yaşlı olmak dışlanan hiçbir şekilde beğenilmeyen bir kusur muamelesi görür. Programda kullanılan küçük bir aksesuardan saça kadar her bir tüketim nesnesi gençlik ve yaşlılık ile ilişkilendirilirken klasik, demode ve can sıkıcı bulunan her tür ayrıntı yaşlılığa; güzellik, modernlik dinamiklik ise gençliğe atfedilmiştir. Durum böyle olunca yaşlılık metaforu da anne, teyze, görümce elti gibi kişilikler ve belirli yaş aralıkları ile oluşturulmuştur.

- *40- 50 yaşında kadın giyebilir ama sen genç kızsın tercih etmemelisin (15 Eylül 2014).*
- *Kaynana rengi olmasından dolayı 4 verdim, yaşının rengi değil (20 Eylül 2014).*
- *Saçın ve aksesuarların yaşına uygun (20 Eylül 2014).*
- *Ayrıca o saçını atkuyruğu yapsaydın arkadan yaşın çok daha genç görünebilirdi (20 Eylül 2014).*
- *Etek boyu biraz daha uzun olsa kaynana gibisin şu anda (1 Ekim 2014).*
- *Genç stylingine bu çantayı yakıştıramadım yaşlı buldum ben, köprüden aşağıya at bu çantayı (8 Ekim 2014).*
- *Pembe ile altının rengi çok uymuş bence, sen yaşın gibi gösterişli şeyleri seviyorsun (23 Ekim 2014).*
- *Seni yaşlı göstermiş yaşlı demeyeceğim ama büyük göstermiş o palto (3 Kasım 2015).*
- *Sen genç bir kızsın ve genç kız gibi giyinmişsin ve ben bunu beğendim (7 Kasım 2015).*
- *Annelerin giyeceği bir elbiseymiş gibi geliyor bana hiç senin yaşının bir elbisesiymiş gibi gelmiyor (7 Kasım 2015).*
- *Saç rengini beğenmedim, renkten dolayı yaşın arttı. 80 yaşında emekli olmuş kadınların saçları böyledir, bir an önce değiştir lütfen (17 Kasım 2014).*
- *Oğlunun düğünü galiba hahaha, sen bu elbiseyi giymişsin, bakmışsın ki yaşlı görünüyorsun, zamanı ileri sarmışsın, 5 yıl ileri gideyim demişsin (23 Kasım 2015).*

- *Hakikaten elti gibisin görümce gibisin. Evet elbise seni yaşlandırdı, senin yaşına uygun olmayan bir elbise giymişsin. 50 yaşında gibi görünüyorsun, biz dinamik genç istiyoruz (23 Kasım2015).*
- *Çantayı çok klasik buldum 19 yaşında ki kız böyle elbise böyle çanta yani karanlık demeyeceğim ama zayıf tarz görüyorum çok daha renkli olmalı 19 yaşında ki kız (28 Kasım 2015).*
- *Dediğim gibi bir genç kız bu tarzla gelmemeli karşımıza daha modern olmalı (28 Kasım 2014).*
- *Her ne kadar moda olarak aldıysa da seni yaşlı göstermiş yaşlı demeyeceğim ama büyük göstermiş o palto (2 Aralık 2014).*
- *Saçların yaşlı saçı olmuş saçını beğenmedim (2 Aralık 2014).*
- *Saçını kahve yap 35 yaşında gibi görünüyorsun (4 Aralık 2014).*
- *Ay teyzem gibi duruyorsunuz çok fena (6 Aralık2014).*

Kapitalist tüketim toplumunda bireylere; genç kalmannın, bir değer olduğu anlatılmaktadır. Bireyler genç ve dinç bir vücuda sahip olmanın ancak tüketim toplumunun bir parçası olmakla mümkün olabileceğine inandırılır. Tüketim toplumunun devamı, bireylerin kendi bedenlerine yönelik algılarının değiştirilmesinin başarılması ile mümkün olmaktadır (Ersöz, 2010: 47).

Örneklerde de açık şekilde görüldüğü üzere giyilen kıyafetler, saç tarzları ve kullanılan renkler yaş ve yaşlılık ile bağdaştırılmış, “yaşlı” gösteren her türlü şey modern olmamak ile suçlanmış, demode bulunmuş, çirkinlik ile özdeşleştirilmiş, hatta daha da ileri gidilerek köprüden aşağıya atılması gereken nesnelere muamelesi görmüştür. Bu nesnelere kullanan yarışmacılar da jüri üyeleri tarafından kınanmış ve yaşlarına uygun giyinmemeleri sebebiyle yoğun eleştiriye maruz kalmışlardır. 35 yaş program için yaşlı kabul edilmiş, kıyafetin rengi kaynanalara yakışacak bir renk olduğu için yarışmacıdan puan kırılmış, annelik yaşlılık ile bağdaştırılmıştır.

Ancak kişi anne ise ve yaşlı olarak anılmak istemiyorsa bakımlı, şık ve fit olması genç görünmesine yetecektir. 3 yaşında bir çocuğu olan 26 yaşındaki anneye yapılan yorum şu şekildedir: “Çocuk sahibi olduğun hiç belli olmuyor vücudun harika, kendine iyi bakmışın her anne böyle olmalı örnek annesin, bir anne kendini bırakmamalı, her zaman bakımlı ve şık olmalı, ben seni dışarıda görsem 3 yaşında çocuğu var demem”. Cümleye göre yaşı kaç olursa olsun anne olmak bakımsızlık ve vücuduna özen göstermemek ile bağdaştırılmıştır. Eğer ki

kişi böyle bir imaj bırakmak istemiyorsa vücuduna özen göstermeli ve her daim bakımlı olmalıdır, bunun yolu da kaçınılmaz olarak tüketimden geçmektedir.

Programa göre yaşlı olmak çirkinlikle eşdeğerdir. İnsan tıpkı basenlerini kamufle etmek zorunda olduğu gibi kendisini yaşlı gösterecek şeyleri de kamufle etmelidir, Jüri üyesi Nur Yerlitaş yarışmacılara doğal kalmalarını tembihler, illaki bir şey yapmak istiyorlarsa -söz gelimi kaşa yapılacak bir dövme- ileriki yıllarda, “çirkinleşince” yapılmalıdır.

Yaşlı görünmeye sebep olacak her türlü şeyden kaçınılmalı o an imkân varsa hemen müdahale ederek genç görünmelidir. Kemal Doğulu, yarışmacıların saçını keser ve bir anda kızlar “fresh” ve genç olur, kolyenin bir santim yukarıya alınması yaşı aşağıya çekiverir daha genç gösterir. Dikkat edilecek bir diğer husus ise hiçbir yarışmacı yaşından küçük giyindiği için eleştiri almamıştır. Kısacası programda yaşlı gibi görünmek ya da giyinmek eleştirilecek, istenmeyecek bir durumken, genç görünmek ya da genç giyinmek kişisel yeterlilik, mutluluk ve sosyal kabul gibi değerlerle bağdaştırılmıştır.

Aslında bunun sebebi çok açıktır. Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte yaşlılık döneminde kişinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçları önceki yıllara göre değişmektedir. Gelirin düşmesi, sağlık sorunlarının artması, sosyal ilişkilerin zayıflaması gibi sorunlar yaşlılıkla birlikte önem kazanmaktadır ve yaşlıların harcama eğilimlerini etkilemektedir (Marangoz, 2006: 80). Demode can sıkıcı bulunan “yaşlılar” doğal olarak modayı takip edip yeteri kadar tüketemeyecekleri için sistemin dışına atılacaklardır. Yaşlı görünmelerine sebep olabilecek kıyafetler gardıroplardan atılacak, yerlerine daha genç gösterecek parçalar alınacak ve ona göre saç renkleri yenilenecektir.

Programda dikkat çeken bir diğer husus ise ötekileştirilen kişiliklerdir. Görümceye eltiye kaynanaya benzetilmek demodelik ve alaturkalık olarak kabul edilmiş, eskide kalmış kişiler olarak nitelendirilen bu kişilikler her zaman olumsuz eleştirilerin içerisinde yer almışlardır.

Ancak 1 Ekim tarihli yayında 660,00 TL’lik çantayı kullanan yarışmacıya yöneltilen şu eleştiri dikkat çekicidir: “Elinde çantan olmasa tam bir kaynana gibisin”. Her ne kadar programın amacı ucuz ya da pahalı olmaksızın yarışmacıları dolayısıyla da izleyenleri tüketime teşvik etmek olsa da tüketim nesnesinin fiyatının yüksekliği ile yaş arasında ters orantı kurulmuştur. Kaynanalar gibi görünen yarışmacı kullandığı pahalı çanta ile genç görünebiliyorsa verilmek istenen mesaj çok açıktır. Yaşlı görünmek, istenmeyen bir durumdur ancak bunu kamufle etmenin bir yolu varsa o da pahalı giyinmektir. Aynı zamanda programı izleyen “yaşlı” kesime de pahalı ürün tüketimi ile genç görünebileceği imajı yaratılmıştır.

Ancak bu noktada bir hafta boyunca 3.150,00 TL’lik bütçe ile en pahalı giyinmesine rağmen ilk haftanın eleneni olan Esra isimli yarışmacının akıbeti dikkat çekicidir. Yarışmacı her söyleminde gardırobunun eski olduğunu alışverişe çıkamadığını belirtir. Kısacası kıyafete parça başına çok para harcamak da yetmez, gardırobun her zaman yenilenmesi gerekir ki yarışmada elendiği gibi normal hayatında da dışlanmasın. Ancak Esra kaçınılmaz sonu yaşar ve elenir. Çok yüksek bütçe harcaması elenmesine engel olamamıştır, zira kıyafetleri eski ve demodedir. Önemli olan gardırobunda çok pahalı parçaların olması değil, herkes gibi günün modasına göre giyinebilmiş olmaktır. Öyle ki jüri üyesi Kemal Doğulu 18 Eylül tarihli yayında “Esra sen gardırobundan giyiniyormuşsun ya, senin kötü bir gardırobun var hepsi birbirinden çok alakasız ve sana yakışmıyor bunlar, bence gardırobunu artık çöpe at ve köklü bir değişikliğe git ve bu süreçte acele et lütfen” der. Yine 20 Eylül tarihli yayında yarışma sunucusu Öykü Serter “Senin bir gardırop sıkıntın vardı çözdün mü çıkmaya başladın mı alışverişe” diye sorarak yapması gereken şeyi Esra’ya bir kez daha hatırlatır. Esra’nın cevabı ise “Yok hayır başlayamadım çünkü o kadar yoğun tempoda çalışıyoruz ki ama çıkacağım, şimdi yeni yeni yanımdan gelip gençlere dergilere bakmaya başladım” diyerek modanın dışarıda insanlar tarafından taşındığını ayrıca modayı dergilerden de takip edebileceğini söyleyerek bir bakıma izleyenlere rehberlik eder. Yine program sunucusu Öykü Serter “Bu üzerindeki eski yani ?” diyerek yarışmacı Esra’nın soruyu olumlamasını bekler. İlerleyen dakikalarda jürilerin eleştirilerine karşılık olarak “Utaniyorum şu an” der. Yani gardırobu eski olmak ya da günün modasına uygun olarak giyinmemek utanılacak bir şeydir. Sonuç olarak gardırobunu yani “kendisini” yenilemeyen yarışmacı ilk haftanın eleneni olur. Ancak dikkatlerden kaçmayan bir diğer nokta ise Esra’nın yarışmacılar arasındaki en “yaşlı” isim olmasıdır.

Programda gençlik gibi yüceltilen bir diğer olgu ise modernliktir ve modern olmak üstünlükken, klasik olmak kaçınılması gereken bir özelliktir. Bugün modanın en önemli taşıyıcıları ve dinamiği kadınlar olduğu için zaman zaman belirli dönemlerde belirli kadın imajı tasarlanır ve ön plana çıkartılır. Günümüzde ideal kadın imajı çağdaş, çalışan ve dinamik kadındır. Her zaman için modern kadın, ideal kadın tipi olarak gösterilerek yüceltildiği için geleneksel kadın muhatap dahi kabul edilmez. Basit ürün tanıtımlarında bile geleneksel kadın imajlarının dışında bakımlı, estetik, güzel ve şık kadınların kullanılması, giderek geleneksel kadın imajının sadece olumsuz mesajlarda kullanımına yol açmaktadır (Barbarosoğlu, 2012: 56).

- *Modern giyinmek istiyorsan tabii ki de dekolte verebilirsin (1 Ekim 2014).*

- *Bakıyorum bakıyorum bir şey var çözemiyorum, fazla bir şey var, yani modern olabileceksen, değildin, şuradaki 2 cm seni klasikleştiriyordu, o siyahlığı da sarart, ya sarı ol ya da bakır ol, bakır sana çok yakışır (21 Ekim 2014).*
- *Çok güzel ayakkabıların, sırt dekolten müthiş ama saçın berbat, kendin bile toplasaydın saçını kuaföre bırakıp, daha modern olurdu (7 Kasım 2014).*

Dikkat edileceği üzere modern olmak o kadar kolaydır dekolte vermek insanı birden modernleştirir, 2 cm'lik saç insanı klasikleştirirken kuaförde onu kestirmek kişiyi bir anda modern yapar. Ya da aynı saç bakır renge dönerse bir anda modernleşilir, hiçbir şey yapılamıyorsa saç kuaför toplar ve birden modern olunur, örneklerde de görüldüğü üzere modernliğin yolu tüketimden geçmektedir.

Programa göre modern olan batıya özgü iken, klasik olan doğuya ait olandır. Öyle ki 2 Aralık tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş, İsveç'te doğup büyüyen yarışmacı ikiz kardeşler Aycan ve Nurcan'a "Siz çok modern kızlarsınız, ancak Ankara'nın bağlarını bile oynadınız" diyerek bir manada Avrupa'nın modern olduğunu ima etmiştir.

Baudrillard (2013: 164)'a göre modern kadın kendi bedeninin hem rahibesi hem de yöneticisidir. Bedenini her daim güzel ve rekabet edebilecek şekilde tutmaya özen gösterir Geleneksel olan ise global olan karşısında "ötekileştirilmiştir. Geleneksel olan artık sadece kırsal olanla ilintili değildir. Tekbenci, ırksal kültürel politikaları oluşturandır, bir başka deyişle arabesk olandır (Konyar, 2011: 452). Bunu becerebilmek için de her fırsatta kendisine yatırım yapar ve kaçınılmaz olarak durmadan tüketir.

Modern kadın ile geleneksel kadın karşıtlığı, toplumsal alanda sınıf farklılıklarının kurucu unsurlarından biri olmaktadır (Şimşir, Erişim.Tarihi: 05.04.2015).

Programa göre köylü olmak modern olmamak, modadan anlamamak demektir. Köylü güzeli olarak anılan Buse isimli yarışmacı her zaman modadan anlamamakla, modern olmamakla suçlanır. Çünkü modaya uygun olarak giyinmemektedir, başka bir ifade ile modanın istediği hızda tüketemediği için alaturka kalmıştır. Nitekim 1 Ekim tarihli yayında jüri üyesi Kemal Doğulu: "Moda senin için sadece bir semt adı ve sen o semte hiçbir zaman uğramadın" diyerek kentli ve köylü arasındaki ötekileştirmeyi moda üzerinden yapar. Köylünün temsil edilmesi istenmez, çünkü programın hitap ettiği kesim şehrli kesimdir yani tüketen kesimdir. Köylülüğün "rencide edici" tarafı ancak 18 Eylül tarihli yayındaki "Köylü kızı bugün rock kraliçesi gibi geldi" ifadesi ile ona batılı bir özellik atfedilmek suretiyle bertaraf edilebilir. Ancak her ne olursa olsun kimse köylüye benzemek istemez. Nitekim 1

Ekim tarihli yayında Nur Yerlitaş'ın Aycan'a köylü güzeline benzemişsin bu şekilde demesi üzerine Aycan bu duruma bozulur ve öyle olduğunu kabul etmez.

Tablo 3.13. Diğer Kelimeler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Satın Almak	15	55	48,67
Marka	12	33	29,20
Fiyat	5	12	10,62
Pahalı	7	11	9,73
Ucuz	2	2	1,77
Toplam	46	113	100

3.6.1.13. Diğer Kelimeler

Diğer kelimelerin incelendiği tablo 13'te sırasıyla en çok tekrarlanan kelimeler satın almak, marka, fiyat, para, pahalı ve ucuzdur. Programın moda programı olması sebebiyle modayı takip etmenin tek yolu olan satın alma eyleminin çok sık geçmesi doğaldır. Ucuz ve pahalı kelimelerinin satın alma eylemine bağlı olarak kullanılmalariyla beraber aslında ilk bakışta çok da şey ifade etmez. Önemli olan durmadan almak gardıropları modanın değişimine göre yenileyebilmek, demode kalmamaktır.

Şu örnek bu durumu en açık şekilde açıklar niteliktedir. 18 Eylül tarihli yayında yarışmacıya yapılan “Bugün berbatsın, o bileziklerini çıkar o pabucunu koy bir tarafa” eleştirisinde bahsi geçen ayakkabı 325,00 TL gibi azımsanmayacak bir fiyata sahiptir, lakin eski sezon bir ayakkabıdır. Program geçen sezon yayınlanmış olsa ayakkabının yine aynı yorumu alıp almayacağı sorusu aşikârdır. Sonuçta o pabuçlar alınmış ve görev yerine getirilmiştir. Önemli olan sistemin devamlılığını sağlayan modanın gerektirdiği şekilde değişime ayak uydurarak her değişiklikte durmaksızın alışveriş yapmaktır.

İzlenen programlar boyunca markaya her zaman olumluluk atfedilmiş, marka kullanımının bireye artı bir değer katacağı algısı yaratılmıştır. Marka bugün postmodern dünyadaki kimlik çeşitlerinden birisidir. Sembolik bir satın alma işlemi olan marka alışverişte, kişi taşıdığı marka ile hem belirli bir gruba ait hissederek kendisini diğer insanlardan ayrı bir yere koyar hem de diğer insanlar tarafından özel bir kişi olarak algılanır. Bu noktada insanlar günlük gıdalarından bile tasarruf edip marka peşinde koşarak bu “özel” kimliği edinme çabası içerisine girerler.

Pazarlama sosyologu olan Martineau'nun “Ürün ya da marka imajı, tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür” ifadesi marka kavramının tüketim toplumundaki yeri

hakkında önemli ipuçları verir. (Ayer, Erişim Tarihi: 21.03.2015). Marka bireyin kimliğini ifade etme yollarından birisi olmanın yanında benliğini yapılandırır da önemli bir rol oynar. Bu noktada aşağıda geçen diyaloglar bu durumu destekler niteliktedir

4 Aralık tarihli yayında “Bence Ezgiye rehavet geldi, ben nasılsa şıkım ben ne giysem olur. Çok kaliteli bir marka ile çalışıyorsun, hep aynı yerden giyiniyor, onun avantajını yaşıyorsun, ben de orda yaptırıyorum hayal gücüme göre diktiriyorum diyorsun, iyi bir styling ile çok iyi bir markayla çalışıyorsun sen Nişantaşı’nda.” şeklinde geçen konuşmadan marka kullanmanın büyük bir avantaj ve kişiye artı değer katan bir olgu olduğu açık bir şekilde ifade edilmiştir.

23 Ekim tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş’ın “Ebru Gündeş çok önemli markalardan çok şık giyinen bir sanatçıdır. Senin üstündeki çok sıradan bir gece elbisesi, Ebru Gündeş prova yapmayı hiç sevmez, dünya markalarından alır” cümlesinde marka giyim ile ikon arasında bağ kurulmuş, marka olan kıyafetlerin prova gerektirmeksizin kusursuzca bedene uyabildiği algısı yaratılmıştır.

29 Eylül tarihli yayında yarışmacı adayının söylediği “Alışverişe çok önem veriyorum, çok almasam da kaliteli olsun ama benim olsun” sözünden kişinin markalı aldığı elbiselerin karşı tarafta uyandırdığı intibamın birçok tüketim nesnesine karşılık gelebileceğidir. Sonuçta çok alıp markasız ucuza almak da, az alıp pahalıya markalı kullanmak da aynı ölçüde sisteme hizmet eder.

Ayrıca programda orijinal olmayan tüketim malları (giysiler, aksesuarlar) jüri üyeleri tarafından hoş karşılanmazlar. 21 Kasım tarihli yayında marka tutkunu olan jüri üyesi Nur Yerlitaş yarışmacının kullandığı bir ayakkabı hakkında “Dünya markalarında da kullanıyorlar bu modeli, ama bu ayakkabı bir markanın kopyası” derken suratını ekşitir.

Öyle ki yarışma sunucusu Öykü de “Korsana hayır diyoruz buradan” diyerek sözüm ona sosyal sorumluluğunu yerine getirir. Yine 26 Kasım tarihli yayında jüri üyesi burun kıvrarak “Senin üstündeki elbise bin kere gördüğüm dünyaca ünlü bir markanın elbisesi, kopyalamış senin tasarımcın, bu copy bir elbise” diyerek taklit bir elbisenin karşı tarafta uyandırdığı duyguyu yansıtır ve bu yolla orijinal tüketime sevk eder.

Bu bağlamda Veblen’in çözümlemesi dikkat çekicidir. Veblen, (2015: 151)’e göre taklit eşyada hassasiyeti rencide edici unsur, orijinaline göre görsel bakımından yetersiz olması değil, aslına yakın olabilmesidir. Ancak eşyanın orijinal olmadığı anlaşılır anlaşılmaz estetik ve ticari değeri düşer. Bununla da kalmaz, küçük bir çelişki riski olmasına rağmen, orijinal olmadığı saptanan bir eşyanın estetik değerinin orijinal olana göre ucuz olması

oranında bir şekilde düştüğü de iddia edilebilir. Estetik bakımdan toplumsal mevkiini yitirir, çünkü daha düşük bir maddi kademeye iner.

Program boyunca ucuzluk ve pahalılık kavramaları son derece bilinçsiz olarak kullanılmıştır. Bahsi geçen fiyatların kime göre pahalı ya da ucuz olduğu tartışmaya açık olmakla birlikte ucuz olarak anılan fiyatlar bugün çoğu insan için pahalı olabilir. Asgari ücretin net 891,04 TL olduğu ülkemizde jüri üyesi Nur Yerlitaş'ın 600,00 TL'lik ayakkabı için "Herkesin ayağında bugünlerde" demesi izleyicide Nur Yerlitaş'ın hangi ülkede yaşadığı sorusunu kendi kendisine sormasına sebep olmaktadır.

Yine bir aksesuar için 15,00 TL ödeyen yarışmacının ya da bir ayakkabı için 29,00 TL ödeyen bir diğer yarışmacının bu fiyatları "çok ucuz" olarak değerlendirmesi akıllara kime göre ucuz sorusunu getirmektedir. Diğer bir örnekte elbisesinin fiyatının tahmin edilmesini isteyen bir yarışmacıya Kemal Doğulu'nun "30,00 lira mı hahaha" diyerek dalga geçmesi, izleyenlere 30,00 lira'nın komik denecek kadar ucuz bir miktar olduğu algısı yaratma çabasından başka bir şey değildir. Yarışmacı kız ise "Göğsümü gere gere söylüyorum 119,00 liraya aldım" diyerek bir elbise için verilecek 119,00 liranın çok ucuz olduğunu ima etmiştir. İvana Sert ise "Tebrik ederim, ben de ekonomik alışveriş yapmayı seviyorum" diyerek bu fiyatı ekonomik bulur ve izleyenlere doğrudan seslenir "Çok ekonomik herkese tavsiyem böyle alışveriş yapsın" Sonunda 600 lira olan bir elbise ancak "hatırı sayılır" bir fiyat olarak adlandırılır.

3.7. Programın İdeolojisi

Programın moda yaratıcısı ve taşıyıcısı olduğunu 6 Kasım tarihli yayında Yıldız Tilbe'ye sorulan "Modayı takip eder misiniz, programımızı izler misiniz" şeklindeki sorudan rahatlıkla anlayabiliriz ki modayı takip etmek ile programı izleyip izlememek eş değerde tutulmuştur.

"Dolgu topuk demek yüksek demek, stiletto demek kısa demek", "Madem havuz başı partiye gidiyorsun hasır bir çanta olmalıydı", "Ben sana o ayakkabı ile o kirpik olmaz dedim sen artık gereken dersi çıkaracaksın", "Ekran başındakiler de mutlaka izliyordur, bir uyarı yapayım, ben elbiseyi çok beğendim fakat lütfen ve lütfen böyle gümüş çantayı gümüş ayakkabı ile kullanmayın", "Fotoğraf çekmeye gittiğin için topuklu ayakkabı giyemezsin". Yukarıda bahsedilen konuşmalardan programın öğretmen edasıyla kişilerin giyim özgürlüklerine kısıtlama getirerek kendi modasını yaratmaya çalıştığı görülmektedir, zira her uyarının arkasından ne şekilde giyinmeleri gerektiği açıklanır. Uyarıları dikkate alan ve kendilerine "öğretilenleri" özümseyebilenler programda kabul görürler. Potansiyel yarışmacı,

jüri üyelerinin uzun zamandır anlatmaya çalıştıkları yumuşak deriyi yanında getirdiği zaman takdir toplar ve yarışmaya kabul edilir. Yarışmacı kızlar sözlerine böbürlenerek “Bana öğretilen bir şey söyleyebilirim sana” diyerek başlarlar.

Programın kendisine görev edindiği ilk şey yarışmacılara dolayısıyla da izleyenlere bir şeyler “öğretmek” tir. Jüri üyesi Nur Yerlitaş’ın yarışmacılara zaman zaman sorduğu “neler öğrendin burada öyle değerli” sorusu aslında izleyenlere yöneltilmiş bir sorudur. Bu noktada programın insanları yönlendirerek zaman zaman belli ürünleri tekrar popüler yapmak suretiyle modayı yaymak gibi temel bir işlevi olduğu gibi yine zaman zaman bazı ürünlerin “bıkkınlık” gibi kelimeler ile bir arada kullanarak insanların gardıroplarını yenilemek gibi bir amacı vardır. Bunu yaparken de genelde emir ve gereklilik kiplerini kullanır.

Gerçekten de daha önce sivri burun ayakkabı olarak bilinen ayakkabılar iki sezon önceden beri devam eden yarışma sayesinde İvana Sert’in stiletto demesi ile tekrar gündeme gelmiştir. Bunun böyle olduğunu çok iyi bilen Kemal Doğulu’nun da söylediği gibi “Stilettoyu insanların başına saran İvana Serttir”, ve Nur Yerlitaş, Kemal Doğulu’yu destekler bir şekilde “Öyle ayakkabılar var ki şimdi stiletto 2 yıldır moda oldu” diyerek İvana Sert’in sivri burun ayakkabıya stiletto diyerek onu moda yaptığını itiraf eder. Ama Nur Yerlitaş, insanlara stiletto dışında daha birçok ayakkabı olduğunu söyleyerek alternatif üretebileceklerini gösterir bir şekilde.

Stilettoyu tekrar gündeme getirerek kendisinin moda yaptığının farkında olan İvana Sert, 26 Kasım tarihli yayında bizim savımızı destekler şekilde “Bu stiletto’lardan pay istiyorum ha, satıştan yüzde 10 komisyon istiyorum daha sonra iban numarası vereceğim” der.

18 Eylül tarihli yayında Kemal Doğulu diğer jüri üyeleri Nur Yerlitaş ve İvana Sert’e: “Bütün Türkiye’ye deri giydirdiniz” diyerek bir manada programın moda yaratmak gibi bir gücü olduğunu yineler. Gerçekten de İvana Sert’in yönlendirici bir etkisi vardır. Bu durumu jüri üyesi Nur Yerlitaş şu şekilde dile getirir: “Bütün kızlar sana özendiler yıllardır, saçlarını atkuyruğu yaptılar, senin pabuçlarını giydiler sonunda bir pabuç tutturdun stiletto, clutchlar tulum da var tabii ki, çok şeyler var”. Programın yarışmacı kızları “eğitirken” yönlendirdiği aslında izleyenlerdir. Nur Yerlitaş’a göre genç kızlar İvana Sert’i rol model almışlardır ancak ne var ki bunun bir bedeli vardır. Tulumu olmayanlar tulum, clutch’i olmayanlar clutch, stiletto’ olmayanlar stiletto alacaklardır ki İvana ile özdeşleşsinsinler. Kısacası İvana Sert’e benzemek isteyen İvana Sert gibi tüketerek İvana Sert gibi giyinmektedir.

Program sunucusu Öykü Serter benzer bir söylemi yarışmacılar üzerinden yapar: “Televizyonda reality show da özellikle sizlerle izleyicinin kendisini özdeşleştirmesi gibi bir durum da var bu yüzden fanlarınız, destekleyicileriniz ve takipçileriniz var “ diyerek

yarışmacı kızları suç ortağı yapar. Yarışmacı kızlar da sözleşmiş gibi bu suç ortaklığının tek taraflı olmadığını söylemek istercesine “Bağdat Caddesinde herhangi bir yerde gündüz kahve içmeye gidiyorum, sosyal medyada çok yorum alıyorum, abiye de giyebilirdim ama insanlar günlük giyebileceğimiz şeyleri de üzerimizde görmek istediklerini söylüyorlar” ya da “evet sadelik de tarzdır ama daha farklı şeyler bekliyorlar ve merak ediyorlar” diyerek durumu arz talep meselesine indirger. Madem izleyenler yarışmacılar ile özdeşleşiyorlar o halde hangi marka elbiseyi nereden aldıklarını da bilmek en doğal haklarıdır, bu isteğe kayıtsız kalamayacak olan program sunucusu Öykü Serter “Yarışmacılarımızın podyumda yürürken giydikleri kıyafetleri nereden, nasıl, ne kadara aldıklarını merak ediyorsanız www.butarzbenim.comadresinden bu bilgilere ulaşabilirsiniz” diyerek görevini yerine getirir. Ürünün nereden ve ne kadara alınabileceğini öğrenen izleyicilere ise sadece satın almak kalır.

Programa katılan potansiyel yarışmacılara yöneltilen “Kalem etek giymişsiniz çok duydunuz değil mi stilettonuz da var mı?” diyerek aslında bir şekilde “nasıl yarattığımız yeni moda akımına siz de katıldınız mı?” şeklinde sormuştur.

Bir diğer yarışmacı ” Ben bu bordo ayakkabıyı bir ay önce giymiştim şimdi herkeste var bu ayakkabı” diyerek programın etkisini gözler önüne serer.

Stiletto doyumuna ulaşmış olacak ki Nur Yerlitaş, İvana Sert’e “Yanlış yönlendirme oluyor ama, daha bir sürü ayağı zarif gösterecek ayakkabı var” diyerek kızar. Buradan anlarız ki jüri üyelerine göre kendilerinin izleyiciyi yönlendirici güçleri vardır. Kullanacakları kelimelerin izleyenlerin zihinlerine kazınarak moda yaratacağını da çok iyi bilirler ki bu sezon da boğazlı ayakkabı anlamına gelen “bootie” ler ve kalın çorap anlamına gelen “opak çorap” lar çok sık tekrarlanan kıyafetler olarak yarışmacıların beğenilen parçaları olmuştur.

Programın temel amaçlarından bir diğeri tükettirmektir. Herkesin ekonomisine göre kıyafetlerin olduğu zaman zaman jüri tarafından hatırlatılırken, yarışmacılar da zaman zaman “Çok gezdim ama sonunda buldum” diyerek yeteri kadar uğraşılırsa her şeyin bulunacağı mesajını verirler. Jüri üyeleri, yarışmacıları her fırsatta “her gün başka bir şey giy her gün bize farklı bir tarz göster” diyerek tüketime teşvik ederken bir yandan da yarışma boyunca hatırlatılan “Burası güzellik yarışması değil tarz yarışması” cümlesine ek olarak o gün beğenilmeyen yarışmacı bazen “güzelsin ama tarz değilsin” şeklinde eleştirilir. Bu cümleyi tebessüm ile karşılayan yarışmacılar genelde anlam veremese de aslında söylenmek istenen şey açıktır. Zira güzellik insana doğa tarafından zaten verilidir, jüri üyeleri ise kim daha çok tüketebiliyor kim modaya göre giyiniyorsa onun peşindedirler. Kısacası tüketebilen tarzdır.

Program genç kızlar yanında evli ve çocuklu olanlara da seslenir. Nitekim evli yarışmacı Ezgi bunu “Evli ve çocuklu olmak tarz sahibi olmaya engel değil bunu bu yarışmada göstermeye geldim” diyerek özetler.

Program tarz olmamanın, şık giyinmemenin özellikle de bu konuda emek göstermemenin, yani modaaya ayak uydurup tüketmemenin normal hayatta dışlanmaya sebebiyet vereceğini akıllara kazımaya çalışır. Bu yaklaşım eleme gecelerinde kendisini çok net bir biçimde gösterir. Eleme günleri elenmesi gereken yarışmacılar açıklanırken herkesin birleştiği ortak bir nokta vardır: Doğru giyinmek için çaba göstermediysen, bunun üzerinde çalışmadıysan, hatalarını düzeltmiyorsan bir şeyler öğrenmediysen, özen göstermediysen, yanlış kombinler yapıyorsan, yaşına göre ve vücuduna göre giyinmiyorsan kısacası tarzın yoksa aramızda olmaya hakkın da yoktur elenir gidersen, tıpkı gerçek hayatta bunlardan dolayı dışlanacağı gibi. Zira bir eleme gecesinde ilk kez podyuma çıkan, jüriye göre en tarz yarışmacılar olan, Aycan ve Nurcan kardeşler ile jüri üyesi Nur Yerlitaş’ın arasında geçen diyalog izleyenlerin bilinçaltına seslenir niteliktedir.

İkizlere elenmesi için önerilen isimler içinde bulunmanın ve bu sebeple podyuma çıkmanın nasıl bir duygu olduğunu soran Nur Yerlitaş’ın aldığı cevap her şeyi açıklar niteliktedir: “İnsan kendisini dışlanmış hissediyor”. Bunun üzerine Nur devam eder: “Ezik hissediyor öyle değil mi? Özlem o duyguyu çok hissetti devamlı ezik içinde, tabii sizler tarz kızlar olduğunuz için orada olmak şok şok”. Bu diyalogdan anlarız ki özenerek iyi giyinmemek, yeteri kadar kendine yatırım yapmamak insanın dışlanmasına sebep olur, bunu bilen birey de her zaman diken üstünde olacak ve bu korkuyla yaşamak istemeyen birey dışlanmamak adına her zaman modayı takip ederek kendisine yatırım yapacaktır. Fark edilmek adına ve toplum içerisinde yer bulmak kaygısıyla kendisine yatırım yaptığını düşünen birey aslında sistemin çarklarını döndüren bir metaya dönüşerek sistemin kendisini tekrar üretmesine sebep olacaktır.

SONUÇ

Günümüz post modern toplumunda tüketim, tüketicinin yaşamsal gerekliliklerinin temininden gösteriş tüketimine doğru kaymış ve bu dönüşümde en önemli rolü televizyon üstlenmiştir. Televizyonda yayınlanan, yarışma programlarıyla bireylerin tüketici olmaları gerekliliğini vurgulanırken her şey eğlenceye dönüştürülmüş ve her fırsatta sürekli daha iyi bir yaşam olduğu algısı yaratılmıştır. Bu algı yaratılırken de her türlü manevi değer hiçe sayılmış tüketim olgusu toplumsal kabul bağlamında en önemli değer yargısı olarak gösterilmiştir.

Bu yarışma programları yapıları itibari ile birer popüler kültür ürünleridir. Eskiden halkın kültürü anlamındaki popüler kültür bugün artık özelde kitle iletişim araçları genelde ise televizyonun etkinliğini artırmasıyla birlikte bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak kapitalist sisteme hizmet eden bir görünüme bürünmüş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir bir forma dönüşmüştür. Bu noktada tezin ilk kısmında popüler kültürün ne olup olmadığı ve kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi incelenmiş, ikinci bölümde ise dünden bugüne tüketimin aldığı anlam üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda son bölümde ise hem bir popüler kültür ürünü olması hem de moda yarışması olmasından dolayı tüketim gösterenlerinin fazlalığı nedeni ile bir tarz yarışması olan “Bu Tarz Benim” programı tüketim toplumu bağlamında incelenmiştir.

Tez kapsamında 13 farklı kategori oluşturulmuş ve bu kategorilerin tüketim ile olan bağı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kişilerin ne giydikleri, nereye gittikleri, neyi kimin ile nerede yaptıkları, alışverişlerini hangi platformlarda yaptıkları, hangi tüketim araçlarını kullandıkları, nasıl bir dil kullandıkları, hangi yabancı kelimeleri kullandıkları ve yarışma boyunca eleştirilirken maruz kaldıkları kelimeler incelenmiştir.

Yapılan içerik analizi ve eleştirel söylem analizleri ile daha önce belirlenen varsayımların geçerliliği sınanmış ve tüm varsayımların geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Yarışmada yarışmacıların moda aracılığıyla hâkim ideolojinin öznesi konumuna getirilerek kapitalist hegemonyanın yeniden üretilip yerinin sağlamaştırılmasında aracılık ettiği görülmüştür. Programda, yaşadığımız postmodern dönemde giyim kuşamın yanında gidilen mekânın ve yapılan aktivitenin de bireylerin kimlik edinimine olan etkisini her fırsatta dile getirilmiştir. Ayrıca yarışmacılar her ne kadar pahalı ya da ucuz olmaksızın toplumsal kabul bağlamında sürekli modaya uymaya ve tüketime yönlendirilse de elde edilen sayısal veriler lüks bir tüketimin empoze edildiği göstermiştir. Bununla paralel olarak da marka kullanımının bireye katacağı ayrıcalığın altının zaman zaman çizildiği görülmüştür.

Yarışmada hayatın sadece eğlenceden ibaret olduğu ve bu eğlencenin de restoran, alışveriş merkezi, gece kulübü gibi kapitalizmin kendisini örgütlediği mekanlarda gerçekleştirildiği, yarışma boyunca kullanılan söylemlerde bu tür yerlerde bulunmanın bireyler açısından toplumsal kabul görmede ayrıcalık ve kriter olduğu sonucuna varılmıştır. Yarışmada alışverişin eğlenceye dönüştürülerek “özgürlük” ile eş değer tutulduğu, bununla ilişkili olarak da izleyenlerin “rehabilitate” olmaları bağlamında alışverişe yönlendirildikleri görülmüştür.

Programın jüri üyelerinin söylemlerinde moda ve modernlik hep bir arada anılmıştır. Modern görünmek isteyen kişinin modaya uygun olarak giyinmesini öngören jüri üyeleri aslında kapitalizmin sözcülüğünü yapmışlardır. Yarışmada modaya uymak sadece kıyafetlerle değil hayatın her alanında, gidilen mekânda yapılan aktivitede kendisini hissettirmiş, buna uymanın insanlarda yaratacağı ayrıcalık ve insanlara katacağı artı değer her fırsatta dile getirilmiştir. Modern karşısında gelenekselleştirilerek ötekileştirilen birey kaçınılmaz olarak modern olan gibi giyinmek, onun bulunduğu mekânlarda bulunmak ve onun yaptığı aktiviteleri yapmak isteyecektir. Bu açıdan bakıldığı zaman kapitalist sisteme hizmet eden medya ideolojik bir işlev görür ve egemen değerlerin kitlelere yayılmasında aracılık eder.

Tüketim toplumuna ayna tutan yarışma programında güzellik, gençlik, batıllık modernlikle eş değer tutulmuş, bu kriterlere uyanlar yarışma boyunca hoş karşılanarak kabul görmüş, uymayan yarışmacılar ise hem birbirilerini kendi aralarında dışlanmış hem de jüri üyeleri tarafından dışlanmış, sembolik şiddete maruz kalmış ve modern olan karşısında yok sayılmışlardır. Nitekim yarışmanın şampiyonu her zaman batıllık ve modernlikle anılan hem genç hem İsveç’te doğup büyüyen hem de Los Angeles’te eğitim gören Aycan ve Nurcan kardeşler olmuştur.

Yapılan çalışmada gerek jüri üyelerinin söylemlerinde gerekse de sunucunun söylemlerinde programın yarışmacılara, dolayısıyla da izleyenlere giyinmeyi öğretmek düşuruyla hareket ettiği görülmüş, yarışmacıların ve de izleyenlerin de bu öğrenimin bedelini gardıropları yenilenerek ve her zaman modaya uyarak ödemeleri beklenmiştir. Ayrıca jüri üyeleri magazin programları, magazin dergileri gibi çeşitli medya organlarını referans olarak sunmuşlardır.

Bu yarışma programı kadın bedeni üzerindeki tahakkümün geldiği son noktayı görmemiz açısından son derece uygun bir örnektir. Kapitalizm her şeye müdahale ettiği gibi bedeni de es geçmemiştir. Fit, sağlıklı ve dinamik bedenler kapitalist sistemin varlığını sürdürmesi açısından can alıcı önem taşır. Sağlıklı bedene sahip kişi daha konsantre olacak ve kapitalist sistem için daha verimli çalışacaktır. Televizyonda reality showlar’ da izleyiciler ile

yarışmacıların kendilerini özdeştirmesi gibi bir durum vardır, bu açıdan değerlendirildiği zaman “Bu Tarz Benim” yarışması bilinçli bir projenin ürünüdür. Program seksiliği ve arzu edilir olmayı modernlik ve toplumsal kabul bağlamında eş değer tutmuş ve bu özelliklere sahip olmak isteyen bireylerin tek şansının modaya uygun olarak giyinmeleri olduğu mesajı her fırsatta dile getirilmiştir. Program ayrıca fit vücuda sahip olmayan ve sistemin belirlediği standartların üzerinde ölçülere sahip olan bireylere bunun bir kusur olduğu algısını yaratmış, onu kişisel bakım ve güzellik merkezlerine, solaryum odalarına, fitness salonlarına yönlendirmiştir. İstenilen vücut ölçüsüne sahip olmayan kişiler ise modaya uygun olarak giyinerek vücutlarının “kötü” görüntüsünü görünmez kılabilecekleri konusunda yönlendirilmiştir. Sonuç olarak tüketimde bulunmanın bütün sorunları ortadan kaldıracakı konusunda yönlendirilen yarışmacılar aracılığıyla izleyenler manipüle edilmeye çalışılmıştır.

Söylem analizinin esas amacı altta yatan söylemleri açığa çıkartabilmektir. Van Dijk (2006: 122)’a göre söylem buz dağına benzer, anlamların küçük bir kısmı açıklanırken, geri kalan kısımlar varsayılır. Jüri üyeleri egemen bakış açısını sistem adına yaymaya çalışırken, aykırı görüşleri dışlayarak atomize bireyler yaratma çabasında oldukları sonucuna varılmıştır.

“Medya kamuoyunun sesi olarak kabul edilir, ancak medya üretim araçlarına sahip sınıfın sesidir ve sınıf mücadelesi bağlamında “ezilmiş ve aşağılanmış” sınıfların çıkarlarını değil yönetici sınıfların, emeğini satarak geçinen çoğunluğa karşı kapitalist azınlığın çıkarlarını dolayimli olarak savunan ideolojik bir aygıttır. Medya bu anlamda kamuoyunun sesi olarak, toplumsal alanda egemen ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet eder.” (Çoban, 2009: 152).

Buna göre toplumsal konumu ve kimlik oluşumunu kendi belirledikleri giyim tarzlarıyla ilişkilendiren, tüketim kültürünün üretiminde ve yayılmasında aktif rol oynayan jüri üyeleri, modayı takip etmeyen, istedikleri harcamayı yapmayan yarışmacılara tarz değilsin derken parmaklarını düşen bir nesneyi işaret eder şekilde konumlandırmışlardır. Aslında yaptıkları şey Tocqueville ‘nin yüz yıl önce söylediklerini “*Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün her şeyin sende kalacak ama bugünden itibaren aramızda bir yabancıdır*” haklı çıkartırcasına uymayanları sistemin dışına atmaktır.

Aynı durum beklenen tüketimi yapmayan yarışmacılara karşı bulunulan muamelelerde de geçerlidir. Sistemin istediği tüketimi yapmayan yarışmacılar aldıkları hakaret boyutundaki eleştiriler sonucunda sisteme entegre edilmeye çalışılmış, entegre olanlar kabul görmüş, olamayanlar ise birer birer elenmişlerdir.

Programın bir önceki sezonda olduğu gibi bu sezonda da estetik ve güzellik yanında giyim konusunda da belirli değerler yarattığı saptanmıştır. Bir önceki sezonda jüri üyeleri

tarafından popülaritesi artan “stiletoların” yerini bu sezon “bootie” denilen yarım boğaz ayakkabıların aldığı saptanmıştır. Bunun sebebi piyasanın artık bu ve bu tür ürünlere doymasındır, sistemin devam etmesi için gereken şey yeni bir moda yaratılmasıdır.

Yaratılan bu yeni modada jüri üyelerinin üzerlerine düşen görevi yaptıkları, ismi geçen yeni tüketim nesnelere her yeri geldiğinde kullanarak dillere pelesenk hale getirdikleri saptanmıştır. Bununla birlikte opak çorap, yumuşak deri, kalem etek de bu yarışma programı ile semt pazarlarında ve alışveriş merkezlerinde yerini almıştır. Yeni sezon ile birlikte piyasanın bu tüketim nesnelere ve modellerine doymasıyla birlikte yeni ürünlerin ve modellerin moda yapılması muhtemeldir.

Bu Tarz Benim yarışmasının bir moda programı olmasının yanında aynı zamanda bir reklam ve pazarlama programı olduğu anlaşılmıştır. Nitekim programın izleyenlerine, programın resmi internet sitesi olan www.butarzenim.com adresinde yarışmacıların üzerlerinde taşıdıkları kıyafetleri nereden ve kaç paraya aldıkları bilgisinin yer aldığı bildirilmiştir. Bu yol ile program izleyicisinin yarışmacılar ile kendilerini özdeşleştirme potansiyeline sahip olduğunu bilen ve bunu bizzat dile getiren bu programın tüketim kültürüne doğrudan katkıda bulunduğu anlaşılmıştır.

Kapitalizmi feodalizmden ayıran en temel özelliklerden bir tanesi ürünlerin ihtiyaç için değil kar elde etmek için üretilmesidir ve bu sistemde genç veya yaşlı ayırt etmeksizin herkes hedef alınır. Ancak bu programda genç kesimin hedef alındığı, yaşlıların ise görmezden gelindiği tespit edilmiştir. Bunun sebebi programın bir moda programı olmasıdır. Yaşlılıkta bireylerin tüketim kaygılarının giyim kuşamdan çok farklı olacağını ve gelirlerinin düşeceğini bilen sistem daha çok gençleri ve genç bedenleri hedefler. Her ne kadar programda gençlik hedef alınmış ve yaşlılık görmezden gelinmiş olsa da izleyenlerde modayı takip eden, ona uygun olarak giyinen yaşlı insanların genç gibi görüneceği, toplum tarafından daha hoş karşılanacağı algısı yaratılmıştır. Sonuç olarak programda, tüketimde bulunmanın yaşlılığı bertaraf edeceği gibi bir izlenim oluşturularak izleyenler manipüle edilmiştir.

Programın temel amacının ucuz ya da pahalı fark etmeksizin satın alma eylemini eğlenceye dönüştürerek bireyleri tüketime teşvik etmek olduğu görülmüştür. İzleyenlere tarz ve modern olmanın toplumsal kabul bağlamında önemli rol oynadığını belirten jüri üyeleri, herkesin bütçesine göre kıyafetleri olduğunu her fırsatta hatırlatmış ve bilinçli ya da bilinçsizce kapitalist sistemin sözcülüğünü yapmışlardır.

Tüm bu verilerden sonra adı geçen yarışma programının sanıldığı gibi masum olmadığı, bununla birlikte tüketim toplumunun resmini çizen bu yarışma programının yanlış ve sahte ihtiyaçlar dayatarak hayatı sadece yemek, içmek, eğlenmek ve tüketmekten ibaretmiş

gibi göstererek kapitalist sisteme hizmet eden bir yapıda formatlandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak televizyon her ne kadar tüketim toplumu yaratmada tek başına yeterli olmasa da anlatı yapısıyla tüketim kültürünü meydana getirerek tüketim kültürünün yayılmasına katkıda bulunabilir. Bu noktada izleyici televizyonun anlatı yapısı ile kar odaklı olarak hizmet veren ticari bir kuruluş olduğunun farkına varmalı ve bu farkındalıkla gelecek için medya konusunda bilinçli nesiller yetiştirmelidir. Ayrıca bu yarışma programının, izleyenlerin satın alma alışkanlıkları üzerinde ne gibi etkileri olduğunun anlaşılması bağlamında anket ya da derinlemesine mülakat gibi alan araştırmaları da yapılması gereken çalışmalar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2013). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner Elif ve Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. (2010). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”. E. Mutlu (Der.). *Kitle İletişim Kuramları içinde*, Der: Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınları,
- Adorno, Theodor. (2013). *Kültür Endüstrisi*, (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Anderson, P. (2002). *Postmodernitenin Kökenleri*. (Çev. E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akturan, U. ve Baş, T. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Arık, M.B. (2006). *İletişim Yazıları*. Tablet Yayınları, Konya.
- Arık, M.B. (2009). *Medya ve Popüler Kültür*. Literatürk, Konya.
- Arık, M.B. (2004). *Medya ve Kültürel Çalışmalar Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış*. Medyaya Yeni Yaklaşımlar içinde, Eğitim Kitapevi, Konya.
- Arslan, A. Aralık 2001 - Ocak 2002). *Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak*. Birikim Yayıncılık, İstanbul.
- Bahar, H. İ. (2005). *Sosyoloji*. Siyasal Yayın Evi, Ankara.
- Bahadır, T. (2007). “Bourdieu ve Söylem Tartışmaları, Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi”. (Der.) Güney Ç. vd, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2012). *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Başaran, F. (2005). *İnternetin Ekonomik Politikası*, İnternet, Toplum, Kültür içinde, Der: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Ankara: Epos Yayınları,
- Batmaz, V. (2006) *Medya Popüler Kültürü Gizler*. Kara Kutu Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır), Doğu-Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2007). *Postmodernizm ve Hoşnustuzluklar*. (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bennet, T. (1999). “Popüler ve Popüler Kültür Politikası”. N. Güngör (Der.). *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Vadi Yayınları, Ankara, s. 53-72
- Bernstein, J.M. (2013) “Kültür Endüstrisi”. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). *Kültür Endüstrisi*. İletişim Yayınları, İstanbul, s. 9-43

- Best-Kellner, (1998). *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bıçakçı, İ. (2001). *İletişim Dünyamız*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Gündoğan Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2000) *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. Ve Wacquant, L. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev. N. Ökten), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (2009) *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.
- Bostancı, N. (1995). *Toplum, Kültür ve Siyaset*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Burke, P. (1999). “Popüler Kültür Tarihine Dolaylı Yaklaşımlar”. N. Güngör (Der.). *Popüler Kültür ve İktidar*. Vadi Yayınları, Ankara, s. 201- 220
- Cavelti, J. (1999). “Popüler Kültür ve Çokkültürlülük”. N. Güngör (Der.). Vadi Yayınları, Ankara, s. 221-249
- Cereci, Sedat. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şûle Yayınları, İstanbul.
- Çoban, B. (2009). “Medya, Kamuoyu ve İdeoloji”, N.T. Akbulut ve C. Bilgili (Der.). *Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dağtaş, B. ve Erol, D. D. (2009). “Yaygın Medyanın Hafta sonu eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları”. Dağtaş, B ve Dağtaş E. (Der.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* Ütopya Yayınları, Ankara, s. 167-201
- Dowd, D. (2008). *Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih*. (Çev. C. Gerçek), Yordam Kitap, İstanbul.
- Dönmezler, S. (1994) *Sosyoloji*. Beta Yayınları, Ankara.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2001). “Popüler kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”. Doğu-Batı Yayınları, Ankara, s. 67-96
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1990). *Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2004). *Tv’de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü*. Bilim ve Ütopya Yayınları, İstanbul.
- Erkal, M. ve Baloğlu, B. (1997) *Sosyoloji Sözlüğü*. Der Yayınları, İstanbul.

- Erkal, M. (1984). *Sosyoloji*. Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2006). *Şov ve Mahrem*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Fichter, J. (1990) *Sosyoloji Nedir*. (Çev. N. Çelebi), Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan), Ark Yayınları, Ankara.
- Forgocs, D. (2012). *Gramsci Kitabı*. (Çev. İ. Yıldız), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel ve C. Güzel) Ayraç Yayınları, Ankara.
- Golding P. ve Murdock, G. (2002). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. S. İrvan (Der.). *Medya, Kültür Siyaset*. Alp Yayınları, Ankara, s. 59-100
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Güven, S. (1999). *Toplumbilim*. Ezgi Yayınları, Ankara.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*. Remzi Yayıncılık, İstanbul.
- Hall, S. (2002). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”. (Çev: A Gürata), S.İrvan (Der.) *Medya Kültür ve Siyaset*. Alp Yayınları, Ankara, s. 101-127
- Hall, S. (2003). “Kodlama-Kodaçım”. (Çev. B. Çoban). B. Çoban ve Z. Özarslan (Der.). *Söylem ve İdeoloji*. Su Yayınları, İstanbul, s. 309-326
- Hall, S. (1999). “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”. (Çev. M. Küçük). *Medya iktidar İdeoloji* M. Küçük (Der.) Ark Yayınları, Ankara, s. 199-245
- Hall, S. (1999). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”. (Çev. M. Küçük). M. Küçük (Der.) *Kültür, Medya ve İdeolojik Etki*. Ark Yayınları, Ankara, s. 77-126
- Hall, Stuart. (1999). “Popüler Kültür ve Devlet”. N. Güngör (Der.). Vadi Yayınları, Ankara, s. 97-132
- Hardt, H. (1999) “Eleştirelin Geri Dönüşü ve Muhalefetin Meydan Okuyuşu”. M. Küçük (Der.) *Medya İktidar İdeoloji*. Ark Yayınları, Ankara, s. 17-75
- Hebdige, D. (2004) *Altkültür*. (Çev. S. Nişancı), Babil Yayınları, İstanbul.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve Eleştirel Kuram*. (Çev. M. Tüzel), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Işık, E. (1998) *Beden ve Toplum Kuramı*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Işık, M. (2005) *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Yayınları, Konya.
- İnglis, F. (2010) “Frankfurt Okulu”, E. Mutlu (Der.) *Kitle İletişim Kuramları*. Ütopya Yayınları, Ankara. S. 221-226
- Jameson, F. (2005) *Kültürel Dönemeç*. (Çev. K. İnal), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kahraman, H. B. (2003) *Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu*. Agora Yayınları, İstanbul.

- Kaplan, F. N. ve Pösteği, Nigar. (2005). "İlüzyon Hayatlar" Der: Can Bilgili. *Medya Eleştirileri, Toplumsal Etkiler*. Beta Basım, İstanbul,
- Karakaş, M. (2006). *Tüketim Toplumu, Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler*. Lotus Yayınevi, Ankara.
- Kellner, D. (2010) "Kültür Endüstrileri". E.Mutlu (Der.). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınları,
- Kellner, D. (1991) *Reklâm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Y. Kaplan) Rey Yayınları, İstanbul. S. 233-140
- Kongar, E. (1982) *Kültür Üzerine*. Çağdaş Yayınları, Ankara.
- Köse, H. (2007) *Alternatif Medya*. Yirmidört Yayınları, İstanbul.
- Köse, H. (2006) *Medyatik Paradigma*. Yirmidört Yayınları, İstanbul.
- Köse, H. (2009). "Neoliberal Estetikten Habit'e Bourdieu ve Popüler Kültür". E. Karakoç (Der.). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. Literatürk Yayınları, İstanbul, s. 31-58
- Köse, H. (2004) *Bourdieu Medyaya Karşı*. Papirüs, İstanbul.
- Köse, H. (2010) *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç, Yayınları Anlara.
- Kumar, K. *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev: Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayın, 1999
- Laporte, M. ve Waquet D. (2011). *Moda*. (Çev. I. Ergüden), Dost Kitabevi, Ankara.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Liotard, J. F. (1990). *Postmodern Durum: Postmodernizm*. (Çev. A. Çiğdem), Ara Yayınları, İstanbul.
- McQuail D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev. K. Yumlu), İmge Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.
- Marshall G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mardin, Ş. (2005). *Türkiye'de Kitle Kültür Sorunu*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mattelart, A. ve Mattelart M. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev. M. Zillioğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mattelart, A. ve Neveu, E. (2007). *Kültürel İncelemelere Giriş*. (Çev. H. Dilli), Bilgi.Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Mills, C.W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Çev. Ü. Oskay), Bilgi Yayınları, Ankara.

- Huyssen, A. (1998) Kadın Olarak Kitle Kültürü”. (Çev. N. Gürbilek) T. Modleski (Der.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul. s. 235-257
- Modleski, T. (1998). *Eğlence İncelemeleri*. (Çev. N. Gürbilek), Metis Yayınları, İstanbul.
- Silverman, K. (1998). “Moda Bir Söylemden Parçalar”. (Çev. N. Gürbilek) T. Modleski (Der.). *Eğlence İncelemeleri*. Metis Yayınları, İstanbul, s. 179-194
- Moles, A. (1983). *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. (Çev. N. Bilgin) E.Ü.E.F.Y,
- Mutlu, E. (2008) *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2000) *Popüler Kültürü Eleştirmek*. Doğu Batı, Ankara.
- Mutlu, E. (2008) *Televizyonu Anlamak*. Ayraç Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2005) *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oğuz Adanır, 2002-2003, Sinema ve Televizyonda Yaratıcılık ve Simülasyon 1 ve 2 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim dalı Yüksek lisans Ders Notları
- Oğuz Adanır, 2005-2006, Sinema ve Televizyonda Eleştiri ve Simülasyon 1 ve 2 Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema Televizyon Anabilim dalı Doktora Ders Notları
- Oskay, Ün. (1998). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. YKY Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1982) *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. SBF Yayınları,
- Özbek, M. (2000). *Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, İ. (2009). “Türkiye’de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları. Medya”. Dağtaş B. Ve Dağtaş, E. (Der.). *Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* Ütopya Yayınları, Ankara, s. 202-239
- Özsöz, C. (2006). *Pierre Bordieu’nün Temel Kavramlarına Giriş*, Hill Yayınları,
- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Reese S.D. ve Shoemaker, P. (2002). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”. S. İrvan (Der.) *Medya Kültür Siyaset* . Alp Yayınları, Ankara, s. 127-178
- Ritzer, George. (1998). *Toplumun Mcdonaldslaştırılması*. (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Robins, Kevin. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*. (Çev. N. Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rowe, D. (1996) *Popüler Kültürler*.(Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sander, Oral. (2000) *Siyasi Tarih, İlk Çağlardan 1918'e*. İmge Yayınları, Ankara.
- Say Ö. (1998). *Mili Devlet Kültürü: Türkiye Yansımaları*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. C. Cerit), Pınar Yayıncılık,
- Schudson, M. (1999) “Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık”. N. Güngör (Der.). *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Vadi Yayınları, Ankara, s. 168-200
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora), İletişim Yayınları,
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. Om Yayınları, İstanbul.
- Sözen, E. (2001) *Popüler Kültür Retoriği, Sahiplik İçinde Yoklu, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi* Doğu-Batı Yayınları, Ankara.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. Engin Aksoy), Ütopya Yayınları, Ankara.
- Storey, J. (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. K. Kardeşahin), Babil Yayınları, İstanbul
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev. A. Kansu), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Şahin, Ç. E. (2009). *Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika*,
- Tekelioğlu, O. (2006). *Halk Zevki*. Telos Yayıncılık, İstanbul.
- Tezcan, M. (1994) *Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sosyolojisi*. Ankara Üniversitesi Yayınevi, Ankara.
- Tellan, D. (2009a). “Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür”. E. Karakaoç (Der.). *Medya ve Popüler Kültür*. Literatürk Yayınları, İstanbul, s. 59-86
- Tellan, D. (2009b). “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak Tarihi ve Sosyolojisi”. Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (Der.). *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınları, Ankara, s. 76-102
- Thompos, J.B. (2010). “Kitle İletişimin Bazı Özellikleri”. E. Mutlu (Der.). *Kitle İletişim Kuramları*. Ütopya Yayınları Ankara, s 210-220
- Topçuoğlu, N. N. (1996) *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye'de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Türkdoğan, O. (1999) *Milli Kimliğin Yükselişi*. Alfa Yayınları, Ankara.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. Babil Yayınları, İstanbul.

- Van Dijk, T. (2003) “Söylem ve İdeoloji: Çok Anlamlı Bir Yaklaşım”. B. Çoban ve Z Özarlan (Der.). *Söylem ve İdeoloji, mitoloji, din, ideoloji* Su Yayınları, İstanbul, s. 13-112
- Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi*. (Çev. H. Bilir), Heretik, Ankara.
- Yavuz, Ş. (2005) *Medya ve İzleyici*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. (2006) *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara
- Yaylagül, L. (2009) “*Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi*” Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (Der.). *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ütopya Yayınları, Ankara, s.240-267
- Yengin, H. (1996) *Medyanın Dili*. Der Yayınları, İstanbul.
- Zipes, J. (2010) “Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi”. E. Mutlu (Der.). *Kitle İletişim Kuramları*. Ütopya Yayınları, Ankara, s. 227-232
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2005). *Medya ve İzleyici*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çev. E. Başer), İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. (Çev. S. Kılıç), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (1989). *İkibine Doğru*. (Çev. E. Tarım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Willimas, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. A. Ulvi Türkbağ), Dost Yayıncılık, Ankara.
- William A. H (2002). *Kültürel Antropoloji*. (Çev. H. İnanç ve S. Çiftçi), Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Tezler

- Aktaş, A. M. (2007) *Egemen Kültür Ve İdeolojini Medya Aracılığıyla Yeniden Üretimi: Babam ve oğlum Film Çözümlemesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Alkan, H. (2008). *Popüler Kültür Ve Eğlence Hayatı, Ankara'nın Eğlence Hayatı Üzerine Sosyo-Kültürel Bir İnceleme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bozcaadalı, A. (2005) *Televizyonlarda Yayınlanan Magazin Programları ve Kapitalist Tüketim İdeolojisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara.

- Çetinkaya, E. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant Ve Tanıtıcı Reklamlar*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Enneli, Ç. (2007). *Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Özelinde*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi S.B.E. Antropoloji Ana Bilim Dalı, Ankara.
- İşkar, E. (2014). *İspanya İle Eta Arasında Yürütülen Terör Müzakerelerinin Yazılı Basında Ele Alınış Biçiminin Söylem Analizi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kilbourne, Jean. Killing Us Softly 3: Advertising’s Image Of Women. Media Education Foundation. 2000 akt. Christner, Rebecca (2008). The Shape Of Things: Magazine Ads And The Female Body Ideal, A Master Thesis, Kansas State University, Miller School of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences, Manhattan.
- Köksalan, M. E. (2007). *Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Betimleyici Bir Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsöz, C. (2009). *Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Süer, S. (2011). *Öğrenci Gençliğinin Televizyon Magazin Programları Ve Kitle Kültürü İlişkisi Hakkındaki Değerlendirmeleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Halk Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Yüce, E. (2010). *Simgesel Seçkinler Ve Habitus: Hürriyet Gazetesi’nde Köşe Yazarlığı*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sürelî Yayınlar

- Akar, H. (2009). “Popüler Kültür ve Moda”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 1, s. 198-206
- Alp, K. Ö. (2015). “Feminist Sanatta Beden Ve Yabancılaşma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 14 s. 338-365
- Altuntuğ, N. (2010). “Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası, Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketim Kimliğine Doğru”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2 s.111-118

- Anık, C. (2013). "Toplumsal Zihniyet Aracılığı İle Sosyal Kontrol". *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, Cilt: 2 s. 101-115
- Arık, M.B. (2004). "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19, s. 327-345
- Aslan, D. (2004). "Beden Algısı ile İlgili Sorunların Yaratabileceği Beslenme Sorunları". *Türk Tabipler Birliği Dergisi*, Cilt 13, Sayı: 9 s. 326-329
- Atay, F. R. (2007). "Türk Modernleşmesinde Kadın Kimliğinin İnşası". *Ankara Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*,
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt: 28 No: 2 s. 115-138
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11 s. 27-53
- Balcı, E. (2009). "Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster" Programları Üzerine Bir İnceleme". *Kültür ve İletişim Dergisi*, s. 47-78
- Batı, U. (2009). "Tüketimin Akılcılaştırılması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin İkea Süer Mağazası Üzerinden Görünümü". *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, s. 25-48
- Batı, U. (2007). "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergesini: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği". *İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı: 1, Cilt: 4 s. 3-25
- Bayhan, V. (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansı Dergisi*, Sayı: 43 s. 221-248
- Büyükbaykal, C. I. (2008). "Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 1 s. 39-50
- Çallı, L. ve Altunışık, R. (2004). "Plansız Alışveriş (İmpulse Buying) Ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*,
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). "Söylem Analizi". *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 27, Cilt: 1 s. 99-117
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması", *Ege Akademik Rewiev*, Sayı: 1 Cilt: 5 s. 77-87

- Demirzen, İ. (2010). “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 1 s. 97-109
- Dursun, O. ve Evirgen, D. (2014). “Bilginin Popüler Kültür – Popüler Kültürün Bilgi Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Alan: Yarışma Programları”. *Global Media Journal, TR Edition* s. 125-153
- Er, F. Dilek. (2009). “Modanın Yaratım Nesnesi Olarak “Tasarı Bedenler”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, Sayı:2 s. 17-25
- Ersoy, E. (2014). “Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik Ve Sembolik Kimlikler”. *Sosyoloji Konferansları*, Sayı: 49 s. 47-74
- Ersöz, A. (2010). “Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçlar Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 27 Sayı: 2 s. 37-53
- Güllüoğlu, Ö. (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme Ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Yedi Tepe Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 2 Sayı:4 s. 64-86
- Kadioğlu, Z. K. (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:45 s. 101-114
- Kalay, A. (2007). “Tüketim Kültüründe Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 30 s. 79-96
- Kaya, Sevde ve Osmanlı, Umut. Püritanizm’ Den Hedonizm’ E Değişen Boş Zaman Kavramı Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 2014
- Koç, T. (2010). “Kapitalist Kent Olgusu Ve Kentsel Siyaset Üzerine Yaklaşımlar”. *Eğitim Bilim ve Toplum Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 29 s. 39-52
- Konyar, H. (2000). “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”. *Gazi İletişim Dergisi*, Sayı: 6 s.19-34
- Köse, H. (2011). “Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası”. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, s. 457-473
- Köse, H. (2011). “Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın”. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 4 s. 76-89
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F*, Cilt:13 Sayı:1 s. 79-96
- Mutlu, O. (2005). “Arzunun Devrimi ve Medya”. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:1 s. 38-41

- Nurhan P. ve Özdemir Ş. (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4 s. 161-183
- Önk, Ü. Y. (2009). “Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı:4
- Özbolet, A. (2012). “Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 17 s.117-129
- Özcan, B. (2007a). “Post Modernizmin Tüketim İmajları”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1,
- Özcan, B. (2007b). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansı Dergisi*, Sayı:35 s. 131-147
- Özcan, B. (2007c). “Tüketim, Risk Ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi ”. *Sosyoloji Konferansı Dergisi*, Sayı: 36 s. 83-98
- Özgen, N. (1999). “Kentte Yeni Yoksulluk Ve Günlük Hayat Ütopyaları”. *VI. Ütopyalar Toplantısı*,
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4 s. 161-183
- Sağocak, M. (2007). “Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu”. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 4 s. 254-265
- Savaş, G. (2004). “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı:1, s. 1-5
- Solmaz, B. ve Aydın, (2012). “Popüler Kültür Ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma”. *Oğuz Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:4
- Sungur, S. (2007). “Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve TV’de Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 30 s. 125-140
- Şen, S. (Kasım 1999, Şubat 2000). “Esnek Üretim ve Esnek Çalışma”. *Tühis İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt.15-16, Sayı:1-6, s.24-55
- Şentuna, M. (2013). “Gençlik, Pop-Spor Kültürü Ve Olimpiyatlar”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1 Sayı: 1 s. 112-121

- Şengül, T. (2001). “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”. *Ege Mimarlık Dergisi, İzmir Mimarlar Odası Yayını*, s.8-9
- Taylan, H. H. (2008). “Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2 s. 85-97
- Tunalı, S. ve Başaytaç, C. (2013). “Hikmet. Kültür Endüstrisinin Mekâna Yansıması”. *Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyum Bildiri Kitabı*, s. 121-124
- Yağlı, S. (2012). “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”. *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 7 s. 1-25
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1 s. 25-32
- Yırtıcı, H. ve Uluoğlu, B. (2004). “Mekânın Altyapısal Dönüşümü”. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1 s. 43-52
- Yumul, A. (2012). “Ötekiliği Bedenlere Kaydetmek, Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar”. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, s. 89-97
- Kadioğlu Z. (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 45 s. 101-114

Yabancı Kaynaklar

- Bennet, T. and Mercer, C. (1986) *Introduction: Popular Culture and The turn Into Gramsci*, And Wcollacott, J. *Popular Culture and Social Relations*, Open Universty,
- Benington, J. And White, J, (1992) *Leisure Services at a Crossroads*”, *TheFuture of Leisure Services*. Longman, London.
- Bourdieu, P. (1998). *Pierre On Television and Journalism*. Pluto Press, London.
- Brunt, R. *Points of View, Goodwin*. Andrew ve Whannel, Garry. *Understanding Television* içinde, London and New York: Rutledge, 1990
- Dunn, R. G. (1998) *Identity, Commodification, and Consumer Culture*. London
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consiousness*, McGrow-Hill
- Goodman, D. and J.Mirelle C. (2004). *Consumer Culture A Reference Handbook*, Abc Clho, Usa.
- Hall, S. (1981) *Notes on the Deconstructing The Popular*. Jones, G.S
- Gans, H. (1999) *Populer Culture & High Culture*. Revisedand Update Edn, Basic Books, New York.

- Kellner, D. (2003) *Cultural Studies, Identity And Politics Between The Modern And The Postmodern*. Routledge, London.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media, The Extensions of Man*, McGraw-Hill Paperback, London and New York
- Slater, Don. *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, USA, 1997
- Warde, A. (1991) *Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, Environment and Planning*. Dr, Society and Space,
- Williams, Raymond. *Culture is Ordinary*, 1988
- Williams, R. (1977) *Marxism and Literature*. Oxford University Press, New York

İnternet Kaynakları

- Ayer, Betül. "Medya, Tüketim Kültürü, Marka ve İmaj" <http://blog.radikal.com.tr/medya-televizyon/tuketim-kulturu-marka-ve-imag-13854> (erişim tarihi: 21.03.2015)
- Bosshart, L. and Macconi, I. "Media Entertainment. Communication Research Trends." 1998, http://cscs.scu.edu/trends/v18/v18_3.pdf (erişim tarihi: 30.04.2015)
- Çamlıbel, D. "Bourdieu: Militan Sosyoloji ve Simgesel İktidar" <http://www.kavramveduyum.com/2012/08/bourdieu-militan-sosyoloji-ve-simgesel.html> (erişim tarihi: 15.04.2015)
- Clark, T. N. "The City as an Entertainment Machine" https://cis.uchicago.edu/outreach/summerinstitute/2011/documents/sti2011-clark-taking_entertainment_seriously.pdf (erişim tarihi: 15.02.2015)
- Çetindamar, D. ve Ansal H. "Teknolojik Gelişmelerin Ölçek Ekonomisine Etkileri, -Kapitalist Üretim Esneklik Kazanıyor: Post-Fordizm", İktisat Dergisi, Yıl:30, No:346, İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti, İstanbul <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10113.pdf> (erişim tarihi: 13.04.2015)
- Dağtaş, E. "Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri" <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/21/5.%20makale.pdf> (erişim tarihi: 01.01.2015)
- Elliot, R. "Discourse Analysis: Exploring Action, Function And Conflict In Social Texts" 1996, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634509610131171> (erişim tarihi: 29.04.2015)
- Erdoğan, İ. <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>, (erişim tarihi, 17.02.2015)

- Groebel, J. “Warning: Children Are Watching.” 1998
<http://www.unesdoc.unesco.org/images/0011/001123/12377e.pdf>, (erişim tarihi: 01.05.2015)
- Grossberg, L. “History, Politics and Postmodernism-Stuart Hall and Cultural Studies”.http://www.researchgate.net/publication/249734608_History_Politics_and_Postmodernism_Stuart_Hall_and_Cultural_Studies. (erişim tarihi, 18.04.2015)
- Hall, S. “Yerel ve Küresel, Küreselleşme ve Etkinlik”.
http://ismetparlak.files.wordpress.com/2012/02/stuart-hall_yerelvekuresel.pdf. (erişim tarihi, 16.01.2015)
- Küçükcan, T. “Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması” <http://www.sinema.gov.tr/> (erişim tarihi, 05.02.2015)
- Konyar, Hürriyet. “Yeni Müzik Kültüründe Hâkim Küresel Kültür İle “Öteki” Kültürler Arasında Kurulan Yeni İlişkilerle Türkiye’deki Yeni Pop Müzik Kültürünün Değerlendirilmesi” <http://www.ayk.gov.tr/pdf> (erişim tarihi, 15.04.2015)
- Köse, Hüseyin. “Kültürel Değişim, Gelişim Ve Hareketlilik, Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası”. <http://www.ayk.gov.tr/pdf> (erişim tarihi 20.04.2015)
- Şenel, H. E. “Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi: Eleştirel Bir Giriş”.
file:///C:/Users/Cem/Downloads/Kapitalizmin_Mekansal_Orgutlenmesi-libre.pdf.
 (erişim tarihi, 02.04.2015)
- Türksoy, A. C. Yarışma Niteliği Taşıyan Geleneksel Çocuk Oyunları, Acta Turkia, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, <http://turkoloji.cu.edu.tr/> (erişim tarihi. 09.05.2015)
- Van Dijk, T. “A. Critical Discourse Analysis.”. 2003
<http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>. (erişim tarihi, 29.04.2015)
- Van Dijk, T. “Principles Of Critical Discourse Analysis”. University Of Amsterdam,2007<http://www.discourses.org/OldArticles/Principles%20of%20critical%20discourse%20analysis.pdf>. (erişim tarihi, 29.04.2015)
- Welch, D. “The Third Reich: Politics and Propaganda.” <http://psi312.cankaya.edu.tr/> 21.05.2015
- Wattanasuwan, K. “The Self and Symbolic Consumption”, Journal of American Academy of Business, Volume: 6., No: 1, (2005).” (erişim tarihi: 02.05.2015)
<http://www.sabah.com.tr/fotohaber/turizm/en-cok-turist-ceken-ulkeler/54133>. (erişim tarihi, 01.03.2015)

<http://emlakkulisi.com/bodrum-dunya-geneli-turizm-destinasyonu-arasinda-ilk-5e-girdi/325308> (erişim tarihi, 01.03.2015)

ÖZGEÇMİŞ

- Adı ve SOYADI** : Hasan Cem ÇELİK
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 12.09.1979, Yalova
- Medeni Durumu** : Bekâr
- Eğitim Durumu**
- Mezun Olduğu Lise** :Konya Gazi Lisesi, Konya, 1999
- Lisans Diploması** :Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, İşletme Fakültesi, 2007
- Yüksek Lisans Diploması** :Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
- Tez Konusu** :TV’de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: “Bu Tarz Benim” Yarışması
- Yabancı Dil** :İngilizce
- E-Posta** :cemcelikrts@gmail.com