



İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

e-ISSN: 2147-6152

Yıl 10, Sayı 26, Nisan 2021

Makale Adı /Article Name

Türk Televizyon Dizilerinde Aşkın
Yeniden Üretilmesi ve Nostalji

Love Reproduction and Nostalgia in
Turkish Television Series

Yazarlar/Authors

Begüm NEGİZ

Öğr. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
begum.negiz@nisantasi.edu.tr  ORCID: 0000-0003-0985-1664

Burak İLİ

Öğr. Gör., İğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu
burak.ili@igdir.edu.tr  ORCID: 0000-0003-2816-101X

Yayın Bilgisi

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 23.12.2020

Kabul Tarihi: 16.03.2021

Yayın Tarihi: 30.04.2021

Sayfa Aralığı: 585-613

Kaynak Gösterme

Negiz, Begüm; İli Burak (2021). "Türk Televizyon Dizilerinde Aşkın Yeniden Üretilmesi ve Nostalji", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S 26, s. 585-613.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL ONAYI" gerektirmemektedir.)

ÖZ

Popüler kültür ürünleri, kitle iletişim araçlarının vasıtası ile her zamankinden daha fazla görünür hale gelmiştir. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi olarak adlandırdığı bu durum, romantik-komedi olarak tanımlanan televizyon dizilerindeki aşk kavramı ile bağdaştırılmıştır. Diğer yandan bu televizyon dizilerindeki idealize edilmiş aşkın sunumu, bize Yeşilçam melodram filmlerinin nostaljisini yaşatmaktadır. Çalışmamızda kültür endüstrisi, aşk kavramı ve nostalji ile ilişkilendirdiğimiz bu tutum; örneklem olarak belirlediğimiz üç televizyon dizisi ile desteklenmiştir. Romantik-komedi türündeki televizyon dizileri, farklı yıllarda yayınlanmış olması dikkate alınarak rastgele seçilmiştir: *Kiraz Mevsimi* (2014), *Kıralık Aşk* (2015), *Erkenci Kuş* (2018). Berger'in toplumbilimsel çözümleme yönteminde ele aldığı sınıf (sosyo-ekonomik), yaşam biçimi, rol (toplumsal), statü ve stereotip kavramları kullanılarak bu diziler üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Örneklem olarak alınan televizyon dizilerinin Yeşilçam melodramlarına benzer uyaşımlara sahip olduğu ve aşkı tamamen merkeze koydukları görülmüştür. Kültür endüstrisinin etkisiyle aşk her seferinde yeniden üretilmekte ve böylece aşk da nostalji de meta haline getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Aşk, Nostalji, Yeşilçam Melodramları, Meta

ABSTRACT

While Popular culture products have become more visible than ever through mass media. Adorno and Horkheimer have called this 'culture industry'. This situation is associated with the concept of love in television series, which described as romantic-comedy. On the other hand, the idealized love presentation in these television series gives us the nostalgia of Yeşilçam melodrama movies. In our study, this attitude which we associate with the culture industry, the concept of love and nostalgia, was supported by three television series that we determined as a sample. Television series in romantic-comedy genre were chosen randomly, considering that they were broadcast in different years: *Kiraz Mevsimi* (2014), *Kıralık Aşk* (2015), *Erkenci Kuş* (2018). Some concepts (class, lifestyle, role, status and stereotype) in Berger's sociological analysis method have been evaluated on these series. It was seen that the television series taken as a sample have conventions like Yeşilçam melodrams and put love in the center completely. With the influence of the culture industry, love is reproduced every time. Thus, both love and nostalgia become commodity.

Keywords: Culture Industry, Love, Nostalgia, Yeşilçam Melodrama, Commodity

Bugün aşk söylemi alabildiğine yalnız. Belki de binlerce özne kullanıyor bu söylemi (kim bilir?) ama hiç kimse desteklemiyor; çevre diller tümünden bırakmışlar onu: ya bilmiyor, ya küçümsüyor, ya alaya alıyorlar; sadece iktidardan değil çarklarından da koparılmış...

Roland Barthes

Giriş

İnsanlık tarih boyunca birçok dönemden geçmiştir. Teknolojinin değişmesi ve gelişmesine paralel olarak ilerleyen ve değişen bu dönemler, insanların ve toplulukların yaşama pratiklerini her seferinde değiştiren ve yeniden üreten bir süreç halini almıştır. Avcı ve toplayıcılık ile temel gereksinimlerini karşılayan toplumlarda eşitlik daha fazlaydı ve maddi servet biriktirmekle de ilgilenmezlerdi. Tarım ve kır toplumlarında evcilleştirilmiş hayvancılık ve tahıl üreticiliği ön plandaydı. Kentlerin ortaya çıkışıyla beraber geleneksel toplumlar da ortaya çıkmıştır. Belirgin bir servet birikimi ve güç eşitsizliklerinin görüldüğü bu toplumları krallar ya da imparatorlar yönetmekteydi. Yazının da kullanımıyla beraber bilim ve sanatta gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Sanayileşmeyle birlikte karşımıza modern toplumlar çıkmıştır. Bu dönemdeki toplumlar daha önceki bütün toplumsal düzenlerden farklıdır. İnsanların çoğu tarım yerine fabrikalar, ofisler ya da dükkânlarda çalışmaktadırlar. Modern toplumlarda şirketler ve hükümet kurumları insanların hayatını büyük oranda etkilemektedir. Gelişmiş bir siyasi düzenleri mevcuttur. Taşımacılık ve iletişim daha hızlı hale gelmiştir. Ulus-devletlerin ön plana çıktığı bu toplumlarda açıkça sınırları olan politik toplumlardır (Giddens, 2012: 70-75). İnsanlığın varoluşundan günümüze değin farklı hayatta kalma pratikleri geliştirmişlerdir. Çağa ayak uyduramayan her alışkanlık bırakılmış veya geliştirilmiş, yeniden üretilmiştir. Tüm bunlar bireylerin, toplumların kültürlerine dolayısıyla yaşama biçimlerine şekil vermiştir. Avcı ve toplayıcıyken yerleşik bir düzeni olmayan insan, toprağı işlemeye başladığında yerleşik düzene uygun hayatta kalma pratikleri geliştirmiştir. Modern toplumlar kent yaşamı gereği nizami bir düzen arayış içinde siyasete sığınmışlardır. Tüm bunların yanında teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte bireylerin ve toplumların davranışlarından çalışma biçimlerine eğlencelerinden boş zamanlarına kadar birçok alanda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir.

Modern toplumlardan sonrasını ve günümüzü anlamlandırabilmek için postmodernizmden tüketim toplumlarına gözetimden şeffaflık toplumuna kadar yaşadığımız dönem farklı isimlendirmelerle anılmaktadır. Bauman ise bambaşka bir ifade kullanarak yaşadığımız dönemi akışkan modernite olarak adlandırır. Çünkü takip ettiğimiz akımlar, ilgilendiğimiz konular, hayallerimiz, korkularımız, imrendiklerimiz, tiksindiklerimiz, ümitlenme ve endişelenme nedenlerimiz; içinde bulunduğumuz her türlü koşul değişmektedir. Bütün bunlar öyle hızlı değişir ki çoğu zaman olan biteni yönetmek, müdahale etmek veya makul ve işe yarar bir şey yapmak elimizden gelmez. Bugün bize kesin ve doğru görünenler yarın anlamsız ve talihsiz bir yanlışa dönüşebilir. Böyle bir dünyada esnek olmak zorundayız (2012: 7-8). Modern sonrası toplumları tanımlarken veya özelliklerini sıralarken modern olandan en büyük farkı olarak değişim hızı olduğu görülmektedir. İnsanların çalışma biçimleri, kent yaşamı, gelenekleri, yeme-içme alışkanları vb. modern döneme göre büyük farklar göstermemektedir. Ancak günümüzde her şeyin bir öncekine göre olan değişim hızı inanılmazdır. Bir gün önce haber merkezlerinin gündeminde olan herhangi bir olay çok çabuk unutulmaktadır. Çünkü onun yerini dolduracak bambaşka konular çoktan üretilmiştir.

Teknolojilerin gelişmesinden ve bu durumun yarattığı etkiden nasibini alan önemli alanlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır. Radyodan gazeteye televizyondan sinemaya ve hatta yeni medya teknolojilerine değin kitle iletişimi her geçen gün akışkan yaşama bir adım daha ayak uydurmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileriyle beraber medya kanallarının internet tabanlı olduğundan beri izler kitle, kullanıcılara dönüşmüştür. Jenkins'in tüketiciler olarak bahsettiği kitle iletişim araçlarının kullanıcıları; eskiden pasif, tahmin edilebilir, durağan, tek başına birey, itaatkâr, sessiz ve görünmezlerdir. Yeni tüketiciler ise aktif, daha az sadakat gösteren, göçebe, diğerleriyle bağlantı halinde, direnişçi, gürültülü ve kamuya açıktır (2018: 39). Dolayısıyla yeni medyanın dönüşüme uğrattığı kitle iletişim araçlarını kullanım ve tüketim alışkanları geleneksel medyayı da dönüştürmektedir. Örneğin, geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon yeni iletişim teknolojileriyle birlikte internet tabanlı ağlarla birleştirilmektedir. IPTV'ler geniş bant internet tabanından televizyona paket servis halinde satın alınabilecek hizmetler sunmaktadır. Yeni teknolojiyle donatılmış bir televizyon, internet paket servisi sağlamasa bile herhangi bir televizyon programını/diziyi vs. kaydedip sonradan izleme özellikleri geleneksel izleyici alışkanlarını değiştiren pratiklerdir.

Günümüzde geldiğimiz noktaya baktığımızda zamanında tüketici konumunda olan izleyiciler artık hem tüketici hem de kullanıcı olmuşlardır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı günden beri toplumla olan ilişkisi tartışmalı bir konudur. Mills'in 'kültürün yansıması' savından 'uyarı-tepki-etki' yaklaşımına, Laswell'in geliştirdiği 'toplumsal denetim' yaklaşımı ve daha sonrasında 'kullanımlar ve doyumlar' yaklaşımının ortaya çıkması, Lazerfeld'in 'iki aşamalı geçiş' modeli (Aziz, 1982: 48-50), hep kitle iletişim araçları ve izleyici arasındaki etkileşimi açıklamaya yönelik olmuştur. Tüm bu yaklaşımlar ve günümüzde de Toffler'in ortaya attığı üreten tüketici 'prosumer' terimiyle (aktaran Fuchs, 2018: s. 71), hem kitle iletişim araçlarının hem de kullanıcıların karşılıklı bir etkileşim içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Her an her yerde kitle iletişimin içinde olduğumuz günümüzde, geleneksel bir iletişim aracı olarak nitelendirilen televizyonu dahi taşınabilir cihazlar sayesinde istediğin an istediğin yerde izleme imkanı doğmuştur. Evin salonunda televizyon karşısında pasif bir konumda dizi izlediğinizde bile anında sosyal medyaya girip onun hakkında yorumlar yapıp içersinden kesitler paylaşabilirsiniz. Kitle iletişim araçları hayatımızda bu kadar merkezine oturmuş durumdayken topluma ait olanı da yansıması kaçınılmazdır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun oluşturduğu içeriklerin toplum içerisindeki dinamiklerden bağımsız olması neredeyse imkânsızdır. Televizyonun içeriğini oluşturan program türlerinin (yarışma programları, haber, tartışma programları vb.) mutlaka izler kitlede karşılığı olması gerekmektedir. Olay örgüsü kurguya dayanan dizilerde dahi gerçekle olan bağımlı kopardığı an, hedef kitlesini kaybedip yayından kaldırılma tehlikesi bulunmaktadır. Holz ve Wright, *Kitle İletişim Araçlarının Sosyolojisi (Sociology of Mass Communication)* adlı yazılarında politik toplumsallaşma üzerine çalışan Hyman'ın kitle iletişim araçlarının toplumsallaşmasında toplumun duygularına etkisine dikkat çekmek istediğini belirtirler. Amerika'daki kölelik üzerine televizyonda yayınlanan yarıbelgesel bir program olan "Roots"un toplumsal etkisi üzerine yapılan bir araştırmadan bahseden yazarlar, olayın duygusal tepkilerinin yanında hem beyaz hem de siyah ırk davranışlarında etkisi görüldüğünü belirtmişlerdir (1979: 210). Aynı şekilde televizyon dizilerinde kurgulanan olaylardaki aşklar, acılar, korkular, trajediler, maceralar vb. gerçek hayatta bir izdüşümü yakaladığı yerde izlenecektir. Bu hem izleyicinin izlediği dizide kendini bulabilmesi hem de davranışlarını şekillendirmesi açısından iki yönlü olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın ilgilendiği alan ise kitle iletişim araçlarının her seferinde yeni gibi sunduğu içeriklerini nasıl yeniden ürettiği ile ilgilidir. Bu noktada devreye kültür endüstrisi girmektedir. Adorno, kültür endüstrisini açıklarken tüm dallarda tüketilmeye hazır ve tüketimi belirleyen ürünlerin az çok planlı bir şekilde üretildiğinin üzerinde durmaktadır. Kültür endüstrisi müşterilerini kasıtlı olarak ve tepeden birleştirmektedir (2011: 109-110). Popüler televizyon dizilerinde de aşk kavramının tüketime hazır bir meta olarak yeniden üretilmesi ve Yeşilçam'daki melodramları andırırçasına modern bir nostalji yaşatması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu durum *Kiraz Mevsimi* (2014), *Kıralık Aşk* (2015) ve *Erkenci Kuş* (2018) dizilerine Arthur Asa Berger'in toplumbilimsel araştırma yöntemi kullanılarak aşkın nasıl yeniden üretildiğini ve bunun sonucunda nostalji duygusunun nasıl yaşatıldığı ortaya konulmuştur.

Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçları

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında bahsettikleri kültür endüstrisi terimi, hayatın tüm alanlarında tükettiğimiz ürünlerin birbirine benzer standartlarla herkesi bir gören ve birleştiren bir zihniyetle üretildiğini anlatmaktadır. Adorno, endüstri kelimesini düz anlamıyla düşünülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu kelime şeyin kendisinin standartlaşmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini akla getirmelidir. Tam olarak bir üretim süreci değildir (2005: 242). Birbirine benzer tür filmleri (korku, macera, komedi vs.), televizyondaki gençlik dizileri, ritimleri neredeyse aynı popüler müzik parçaları vb. Adorno'nun bahsettiği 'şey'in standartlaşması, her seferinde farklı bir ürünmüş gibi dağıtılması ve bu biçimde de tüketilmesinin istenmesi kültür endüstrisinin kontrolündedir.

Kültür endüstrisi, ürünlerinde standartlaşmaya yol açmaktadır. Bu standartlaşmanın tüketicilerin gereksinimlerinden kaynaklandığı söylenmektedir. Böylece kültür endüstrisine karşı çok fazla bir direnç görülmez. Hem geçmişe hem de geleceğe dönük bir güdümlenmenin yarattığı bir sistem döngüsüdür. Bu döngü sistemi pekiştirmektedir. Kültür endüstrisi düzeninde otomobiller, bombalar ve filmler her şeyi aynı düzende birleştiren benzer görevler üstlenirler. Kültür endüstrisinin tekniği, standartlaşmaya ve seri üretime vardırıştır. Bunun nedeni tekniğin iç yasında değil ekonominin kendisinde aramak gerekmektedir (Adorno

ve Horkheimer, 2014: 163-164). Kültür endüstrisinin amacı, ister eğlence üretsin ister araç gereç üretsin esas olan tüketicilerin belli standartlardaki gereksinimlerini karşılayarak ekonomik gücünü koruyarak hatta artırarak yerini sağlamlaştırmasıdır. Herhangi bir kıyafetin moda olması, ilk başta onu ulaşılmaz gösterir ancak kültür endüstrisi öyle bir sistem oluşturmuştur tüketici ona bir şekilde ulaşacaktır. Aslında moda olan kıyafet tüketicinin ona ulaşmasından sonra şeyleşmiştir. Dolayısıyla aslında standartlaşan bu süreçte bir paradoks yaratılmıştır.

Kellner'e göre kültür, bir zamanlar bireyselliği beslemekteyken şimdi uyumluluğu özendirilmektedir. Eleştirel kuramcılar da kültür endüstrisini; şeyin kültürü, reklamı ve kitle iletişimi ile toplumsal denetim biçimlerini kapitalist toplumun yeni biçimlerine rıza üretmede kullanılan kapitalist düzenin bir parçası olarak görmektedirler (2005: 233-235). Egemen olan iktidarın toplumu kontrol altında tutabilmekte, yönlendirebilmekte kullandığı tüm aygıtlar kültür endüstrisi tarafından üretilmektedir. Eğlence zamanında dahi farkında olmadan endüstrisinin dayatması ve yönlendirmesiyle özgür bir seçim yapabilme yanılsaması yaratmaktadır. Adeta tüm hayat kültür endüstrisi tarafından şeyleştirilerek iç anlamından uzaklaştırılıp yüzeysel olarak hızlı bir biçimde tüketilmeye hazırdır. Böyle bir dünyada kültür de şeyleşmiş ve tam anlamıyla meta haline gelmiştir.

Kültür endüstrisi ürünlerinin kendilerini en etkili şekilde gösterebildikleri yer kitle iletişim araçlarıdır. Adorno, "*İdeoloji Olarak Televizyon*" ve "*Televizyona Nasıl Bakmalı*" adlı çalışmalarında televizyonun anlatı yapısına eğilmiştir. Sanatçı, sanatın iç tutarlılığının yanında seyircileri nasıl etkilediğini düşünür. Sanat her alanda özerk ve ticari olarak bölünmüştür. Özellikle sanat için sanat sloganı, sanatın ticarileşmesinin getirdiği sansasyonelliğin izlerini taşımaktadır. Herkes bir kültür tüketicisidir, kitle iletişim araçlarında yaşanan içsel çatışmalar klişe tipi karakterlere evrilmiştir (Çakır, 2009: 42). Özellikle televizyon ele alındığında benzer formatlar ve yarışmalar karşımıza çıkar. Her bireye yarışmacı olma imkânı sunan programlarda büyük rekabet ortamında yarıştırlırlar. Bunun karşılığında içlerinden bir tanesi uçucu bir şöhret ve kimi zaman önemli miktarda ödül kazanır. Ancak kültür endüstrisinin kazancı daha büyüktür. Hem orada yarışan bireyleri sistemin bir parçası olarak önemli hissettirir hem de seyirciyi ekran karşısında tutarak tüm süreci metalaştırmaktadır.

Sinema ve radyo kendilerini sanatmış gibi göstermek zorunda değildirler. Bu kitle iletişim araçları herhangi bir işten farkları yoktur. Bir ideoloji olarak üretilmektedirler. Radyo ise demokratik yollardan herkesi dinleyici olarak kabul ederek birbirine benzer programlar sunmaktadır. Bu kitle iletişim aracında herhangi bir cevap mekanizması gelişmediği gibi özel yayınlara da bağımlı hale gelmektedir. Radyoda düzenlenen yetenek yarışmacılarının kazananları izleyiciye sunulmadan önce işletmeye ait olmaktadır. Herhangi bir kültür endüstrisi ürününde yapılan sınıflandırmalar ürünü ayırmaktan çok tüketicinin sınıflandırmasına dayanır. A ve B filmi ayrımı yapmak aslında tüketicinin kaydedilmesi, sınıflandırılması ve kaydedilmesidir. Bu yolla ayrımlar zihinlere kazanır ve yaygınlaşır. İzleyiciler niceliksel varlıklara dönüşmektedir. Aynı film şirketleri birbirinin benzer işleri üretirler. Bu ürünlerdeki ayırım içeriğindeki daha pahalı ve ucuz olanın ayırımıdır. Filmlerde bu durum oynayan yıldızların sayısına, teknoloji emek ve giderlerin yüksekliğine ve en yeni psikolojik giderlerin kullanımına indirgenir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 163-166). Örneğin, popüler sinemada tür filmlerinin olay örgüsü, teması, iyi-kötü çatışması üzerinde durulması gibi belli bir formülle örülmesi tam bir kültür endüstrisi sınıflandırmasına uymaktadır. Filmlerin korku, komedi, macera vb. gibi kategorize edilmesi çok açıktır ki hem satılmasını kolaylaştırır hem de izleyiciyi kategorize eder. Çünkü kültür endüstrisinin her kesimden insana satacak bir şeyi vardır. Filmlerin vizyona gireceği zaman tanıtımları yapılırken eğer belli bir üne kavuştuysa yönetmenin değilse filmin adıyla pazarlanması, film için harcanan milyonların öne çıkarılarak bütçesinin ne kadar yüksek olduğuna vurgu yapılması yapının içeriğinin metalaştırıldığına işarettir. Film sanatının yarattığı anlam tamamen göz ardı edilerek yıldızlar ve para fetişleştirilerek yüceltilir.

Film gündelik algı dünyasını yeniden vermeyi amaçlar. Bu yüzden az önce sokakta sürüp giden bir hayat beyaz perdede devam ediyor hissi uyandırmak ister. Yapım teknikleri ampirik nesnelere ne kadar yoğun ve eksiksiz kopyalayabilirse dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz bir uzantısı olduğu yanılmasını yaratmak da o kadar kolay olur. Kültür endüstrisi ürünleri öyle bir tasarlanmıştır ki yeterli kavranmaları için bilgili olmayı gerektirir ancak yeteri kadar hızlı olmak gerekiyorsa ve aynı zamanda akıp giden olgular kaçırılmak istenmiyorsa izleyicinin bunun üzerine düşünmesine izin verilmemelidir. İzleyicinin imgelem gücü öylesine bastırılmıştır ki her defasında yaratılmasına gerek yoktur. Hit

şarkılardan, yıldızlardan, pembe dizilerden çıkan tipler katı değişimler olarak sürüp gitmezler. Görünüşte değişen bir durum olsa bile bu tipler o değişimin kendisinden çıkar. Ayrıntılar birbirlerinin yerine geçen öğelere dönüşür. Erkek kahramanın geçici olarak düştüğü zor durumları şaka kaldıran bir birey olarak çıkması, erkek yıldızın güçlü elleriyle sevdiği kadına attığı faydalı tokatlar, yaşamın şımarık kadına gösterdiği kaba muamele; her türlü kitle iletişiminde hazır kullanılabilen klişelerdir. Daha en başından bir filmin nasıl başlayıp nasıl biteceği kimin ödüllendirileceği anlaşılır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 168-170). Adorno ve Horkheimer'ın sinema üzerinden açıkladığı tüm bu kültür endüstrisi özelliklerini bir kitle iletişim aracı olan televizyon için de düşünebiliriz. Televizyonda yayınlanan popüler diziler de aslında popüler filmlerin parçalar halinde verilen uzatılmış versiyonlarına benzetebiliriz. Bir televizyon dizisi ne kadar sokağı yansıtır ve o hayatı devam ettirirse seyirciyi de o denli içine çekecektir. Ne kadar birbirinin benzeri, kültür endüstrisinin deyimiyle standartlaştırılmış olursa seyirci o kadar hızlı ve yorulmadan içeriği tüketecektir. Popüler televizyon dizilerinde genellikle klasik bir olay örgüsüyle karşılaşırız. İki sevgili arasında yaşanan dramın büyüklüğü hem kadının hem erkeğin yakın plan çekimlerindeki yüz ifadelerinden, arka fondaki müzikten, klişe cümlelerden anlamak mümkündür. Olayların iyiye doğru gittiğini sahnelerin daha aydınlık mekânlarda geçmesinden, geniş planlardan, neşeli müziklerden hissedebiliriz. Bir dizide esas kız ve esas oğlanın tesadüfen tanışıp âşık olmaları, aralarında sınıf farkı (ekonomik) bulunması, tam evlenecekken başlarına gelen akıl almaz olaylar, ayrılık yaşanması ve sonunda büyük fedakârlıklar verilerek gerçekleşen bir kavuşma olmazsa olmaz klişelerdir. Seyirci böylesine mükemmel bir düzen içerisinde sürüp giden hayatın içinde kaybolmaktadır. Olay akışı çözmek ve anlamlandırmak için kafa yormasına gerek yoktur. Zaten alt metin, sistem tarafından tüketiciye defalarca farkında bile olmadan öğretilmiştir.

Adorno, televizyonun izlenme pratiğini eleştirmektedir. Konuşacak bir şeyleri olmayan aile üyelerinin ve arkadaşların televizyon çevresinde toplanıp oturmasından, televizyonun toplumsal yakınlığın ikamesi olmasından bahseder. Televizyonda görüntünün dili tüketicinin dili gibi gösterilmektedir. Görüntüler görünüp kaybolarak, uçucu halleriyle yazının etkisine yaklaşırlar. Yakalanabilirler ama üzerinde düşünme olasılığı yaratmazlar. Gözün satırı takip etmesi gibi görüntülerin izlenmesi ve sayfanın çevrilmesi gibi sahnelerin değişmesi benzerlik gösterir (aktaran Kejanlıoğlu, 2005: 192-193). Bu haliyle televizyon ve onun ürettiği

içerik tam bir kültür endüstrisi ürünüdür. Kültür endüstrisi ürünleri sürekli var olanları yeniden üreterek farklı bir şey sunmak ister. Televizyon dramları da bunu yapabileceği önemli bir mecradır. İnsana, topluma ait olan ne varsa kendine bağlayabilmek ve tüketimin içinde tutabilmek adına kullanılır. Duygulara hitap eden dramalar aşk, sevgi, korku, hüznün, acı gibi birçok duygudan yararlanır. Sürekli televizyonda kalmayı sürdürebilmek adına da bu duyguları yeniden ve yeniden üretmektedir. Özellikle aşk kavramının hemen hemen her televizyon dizisinde kullanılması ve kültür endüstrisi tarafından bir meta haline getirilip yeniden üretilmesi dikkat çekmektedir. Kültür endüstrisi aşkı yeniden üretip bir meta haline getirirken aynı zamanda da aşkın nostaljisini yaşatmaktadır. Böylece modern öncesi o *gerçek aşkın* -tabii eğer mümkünse- nostaljisi ile yeniden yaşatılmaktadır.

Yeşilçam Melodramlarından Televizyondaki Popüler Aşk Dizilerine

Yeşilçam Sineması'nda üretilen melodram filmleri, özellikle bir tür sinemasına¹ ait oldukları düşünüldüklerinde belirli uyuşmalar etrafında oluşturulmaktadır. Belli başlı temel yapıları koruyarak ve onlara sadık kalarak seyircinin beklentilerini karşılamada daha güvenli bir ortam sunulmaktadır. Genellikle bu türde filmler kadın merkezli olup, iki cins arasındaki mükemmel aşkı bulma çabalarından, aile içi meselelerine kadar sürüp giden konular, imkânsız aşklar, aile trajedileri, sınıf farklılıklarından doğan dramalar, kadının topluma kendini kabul ettirebilme uğraşısı gibi konuların büyük duygu yoğunluklarıyla izleyicisine sunulduğu film türüdür melodram. Kültür endüstrisi terimiyle anlatılmak istenen tam olarak böyle bir şeydir. Tür filmlerinin birbirine benzer uyuşmalar üzerinde üretilmesi ve hem başarıyı hem de seyirciyi garanti olarak görmesi sinema sanatında filmlerin nasıl standartlaştığının göstergesidir. Thomas Elsaesser ise melodrama duygusal temelli bir metin olmasından ziyade sınıf çatışmasının cinsel sömürü olarak içselleştirilip kişiselleştirilmesinden doğan ideolojik çatışma olarak bakmaktadır. Özellikle aile melodramları üzerine yorum yapan Elsaesser, melodramın sık sık trajediyi betimlediğini ve bunun kolayca açığa çıkmadığını diğer yandan da

¹ Astruct, sinemanın bir dil olduğunu ve sinemanın bu yönünü kamera-kalem (caméra-stylo) olarak adlandırdığını söyler. Ayrıca bu durum 'auteur' kavramıyla da açıklanmaktadır. Auteur, senaryo yazarlarının kendi senaryolarını yönetebildiği anlamına gelir. Dolayısıyla yönetme artık yalnızca bir sahneyi gösterme ve sunma anlamında değil, gerçek bir yazma eylemidir (1968: 17-22). Sinemada dil arayışlarını anlamlandırmadaki auteur çalışmaları tür kavramının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hangi yönetmenin auteur olduğunu belirlemek türsel uyuşmalara ve sınırlamalara karşı özgün bir tarz ortaya yakalayabilmek ve türün dönüm noktaları olan filmleri ortaya çıkarabilmekten geçmektedir (Abisel, 1995: 32).

karakterler trajik olduklarının yeterince bilincinde olduklarını belirtmektedir. Bu zorlu durum kesinlikle öykünün temelini fabrikasyon olmasıyla ilgilidir (2003: 369-392).

Melodrama ruhunu veren hiçbir aşkın mümkün olmayacağı tespitinin sunduğu sorunlarla mücadelelerin bu türe özgü oluşudur. Melodram, ilkelce kadınların yanındadır. Kadının masumiyetinden, bastırılmış duygulardan, arzulardan, arzu edenden yanadır. Melodram sadece kaderden yanadır, toplumsal şartları sorgulamaz. Duyguların sinemasıdır. Melodramlar duyguların ölçsüzlüğünden, taşkınlığından güç alarak ilerlemektedir (Atayman ve Çetinkaya, 2016: 254-256). Melodramlarda oluşturulan aşkın mümkün olmayacağı ve ardından da mümkün olabilmesi için mücadele edilmesi gerektiği fikri her seferinde yeniden üretilmesine ortam hazırlamaktadır.

Melodramda negatif figürlerden nefret etmemizin nedeni kesinlikle bu insanların kötü/alçak olmaları değildir sadece ve sadece insanların mutluluğa giden yolları tıkamalarıdır. Gerçek hayatta birinin mutluluğunu engelleyen birinin her zaman kötü olması gerekmez. Ancak melodramlar seyircinin ondan iyice nefret etmesi için akla hayale gelmeyecek şeyler yaptırır onlara. Böylece melodramlar erdem kavramını, belli bir aşk öyküsünün mutlu sona kavuşmasında yerine getirdiği destekleyici, hedefi kolaylaştırıcı işlevini öne çıkarıp aşkın gerçekleşmesini engelleyen her şeye karşı çıkmanın amacı olarak tanımlar (Atayman ve Çetinkaya: 2016: 263). Melodram türü tam olarak aşkın ortaya çıkmasına, korunmasına ve devam etmesine hizmet etmektedir. Aşktan yana olmayan herkes erdem yoksunudur. Aşk sürekli hasreti çekilen bir nostaljiye dönüşmektedir. Mutlaka ulaşılması gereken ve özlemi duyulan bir duygudur. Buna engel olanlar ise mutlaka kötü olmalıdır.

Akbulut, melodramların Türk Sineması içerisinde ayrı bir yeri olduğunu belirtir. Melodram yalnızca sinemasal bir anlatım biçimi değildir. Aynı zamanda Kerem ile Aslı, Leyla ile Mecnun gibi halk anlatılarına, Karagöz ve Hacivat ve gölge oyunları gibi geleneksel tiyatro gösterilerine, popüler şarkılara, Kerime Nadir, Muazzez Berkant gibi yazarların popüler romanlarına kendini eklemeyerek ilerlemiştir. Çoğu kez de Batılı filmsel anlatılara öykünmüş ancak onları yerlileştirilmiş, melez ve eklektik bir yapıya dönüşmüştür. Yeşilçam melodramlarının Hollywood melodramlarına benzer biçimde çocuk melodramları, annelik

melodramları, eril melodramlar gibi çeşitleri bulunmaktadır. Yeşilçam melodramları 1960'lar ve 1970'lerde altın çağını yaşamış, film sektöründe yaşanan bunalımla beraber arabesk müziğin yoğun kullanıldığı şarkılı melodramlara dönmüştür. Film sayısının giderek azaldığı 1990'larda ise melodram türü kimi filmlerde (*Arabesk*, Ertem Eğilmez, 1990; *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*, Atıf Yılmaz, 1988) Yeşilçam'ın parodisi olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise türler saf halinde bulunmuyorsa da melodramatik kip pek çok filmde ve televizyon dizilerinde varlığını sürdürmektedir (2012: 94). Akbulut'un da işaret ettiği gibi günümüzde televizyon dizilerinde de varlığını sürdüren melodram türü bu çalışmanın işaret ettiği noktalardan biridir. Yeşilçam'ın melodram geleneğinin popüler televizyon dizilerinde özellikle aşkın merkeze alındığı kadın melodramları halinde sürdürülüyor oluşu Yeşilçam'ın imkânsız aşklarının yeniden üretilerek nostaljisinin yaşatılmasıdır.

Mısır televizyon melodramlarını inceleyen Abu-Lughod, melodramın 19. yüzyılda Avrupa'da daha çok tiyatro ve romanlarla ilgili olduğunu; 20. yüzyılda ise radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarına yakınlaştığını ifade etmektedir. Melodramı kim izlerse izlesin kişilerarası bir dünyada her gün güçlü bir duygu yerleşimi yapmaktadır. Bu türü genel bir sözleşmeye sadık kılan da bu durumdur. Günlük yaşama güçlü duygular katan melodram modası, zengin bir iç yaşam ve yoğun bir bireysellik gibi görünen insanlığı sıradan karakterlerini tanımlar (2002: 115-117). Melodramın en belirgin özeliği olan güçlü duygulara hitap etmesi bu noktada önemlidir. Çalışmamızın da konusu olan aşk da melodramlarda öne çıkan ve en çok kullanılan kuvvetli bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. *Aysel Bataklı Damın Kızı* (Muhsin Ertuğrul, 1935) filminden 1960'ların şarkılı melodramlarına (*Artık Sevmeyeceğim*, Muzaffer Arslan, 1968; *Sevemez Kimse Seni*, Ertem Eğilmez, 1968...), 1970 yapımı *Kara Gözlüm* (Atıf Yılmaz), 1973 yapımı *Bir Demet Menekşe* (Zeki Ökten) filmlerine, 2003 yapımı *Gönderilmemiş Mektuplar* (Yusuf Kurçenli) filmine değin sinema tarihimizde birçok melodram türü bulunmaktadır. Günümüzde ise melodram türü Yeşilçam'dakine benzer uyulaşımalar kullanılarak yaratılan dünya (özellikle karakter) daha modernize edilmiş biçimde bir televizyon melodramına dönüştürülmektedir. Yine merkezde kavuşulması gereken idealize edilmiş bir aşk ve sürekli mücadele edilip ama yine de kaybedilip yeniden üretilen aşk, televizyon dizilerinde de en kuvvetli duygudur.

Aşk Üzerine

Giddens, modern çağı tanımlarken onun süreksizliğinden bahsetmektedir. Tarihin bir bütünmüş ya da belli başlı bütünleştirici örgütlenme ve dönüşüm ilkelerini yansıtmış gibi görünmediğini kabul etmek gerekir. Modern çağ, geleneksel olandan ayıran değişim hızıdır. Diğer bir süreksizlik ise değişim alanıdır. Dünyanın farklı bölgeleri birbirleriyle bağlantılı hale geldikçe toplumsal dönüşüm dalgaları bütün yerküreye yayılmaktadır (2014: 13-14). Günümüzde her şey hızlı bir biçimde akıp giderken ve sınırların belirsizliği içerisinde küreselleşirken iletişim biçimlerinden günlük alışkanlıklarımıza kadar dönüşüm yaşanmaktadır. Moderniteyle birlikte artık aşk kavramı da yeniden üretilerek farklı anlamlar üzerine inşa edilmektedir.

Bauman, aşk ve ölümün tarihi yoktur der. Bunlar insani zamanın kendi içindeki olaylarıdır, başka hiçbir olayla bağlantılı değildir ve benzemezler. Aşk ve ölüm zamanı gelince insanı yakalar ve bunun ne zaman olacağını bilemeyiz. Aşk da ölüm de hiç yoktan ortaya çıkar. Ancak biz bunu iş işten geçtikten sonra anlarız. Geçmişe uzanıp daha önceki olayların izini sürerek bir bağlantı kurmayı başararak kendimizi rahatlatırız. Aynı zamanda bilgelik kazandığımızı zannederiz ancak aşk da ölüm de öğrenilecek bir şey değildir. Yaşadığımız çağda, yaşamlarındaki birçok deneyime aşk diyen gelecekte de âşık olabileceği varsayımını göz önünde bulunduran insanlar hızla artmaktadır. Sonuçta “ölüm bizi ayırana dek” şeklindeki romantik aşk döneminin modası artık geçmiştir. Bir aşk deneyimine ulaşmak için başarılması gereken sınavların basitleştirilmesi, artık aşkı ‘sevişmek’ adı altında tek gecelik ilişkilere indirgemıştır. Böylece aşkın deneyimlenebilen ve öğrenilebilen bir olgu olduğu hissine düşülebilir ancak bu bir yanılsamadır. Aslında edinilen beceri hızla bitirmeye ve yeniden başlamaya yardım eden bir beceridir.

Bauman, Erich Fromm’dan şöyle bir alıntı yapar: “... *Eğer alçakgönüllülük, cesaret, inanç ve gerçek disiplin yoksa (...) bireysel aşk tatmin kaynağı olamaz. Bu niteliklerin ender bulunduğu bir kültürde âşık olabilmek bir istisnai olmalıdır.*” Kullan at türü ürünleri, hızlı çözümleri, anlık tatmini, hiçbir çaba sürdürmeyi gerektirmeyen sonuçları vb. teşvik eden bir toplum da olan biten tam da budur. Sevme sanatını öğrenme vaadi; aşk deneyimini, isteklerden beklemeyi, çabalardan alın terini çekip çıkararak ve diğer her şey gibi aşkı da meta haline getiren bir vaatir

(2012: 18-21). Aşk kavramı Bauman'ın da bahsettiği gibi artık üzerinde emek harcanarak uzun süreli uğraşlar sonucu elde edilip bir daha vazgeçilmeyecek bir olgu olmaktan çok çok uzaklaşmıştır. Kültür endüstrisinin hayatın her alanında bize dayattığı tüketim kültürü duyguları da esir almıştır. Kitle iletişim araçlarında baskın bir biçimde ürünlerini gördüğümüz kültür endüstrisi, burada da aşkı yeniden üreterek meta haline getirmiştir. Çünkü akışkan modernitede yavaş olan hiçbir şeye yer yoktur. Her şey akıp giderken aşka âşık olunacak zaman da yoktur. Onun da olması gerektiği hızda tüketilip bir sonrakine geçilmesi gerekecektir. Böylece aşkın getirdiği sorumluluklardan, endişelerden, korkulardan, çekincelerden de kaçınılmış olur.

Roland Barthes *Bir Aşk Söyleminden Parçalar* isimli kitabında aşkın basit bir söyleme indirgenmemesi gerektiğinden yola çıkılarak aşk söyleminin öykünüşünü ortaya koyduğunu belirtir². Öznenin (âşığın) kendi kafasında ve/veya içerisinde yaşadığı duygu karmaşasını, entrikaları beti olarak tanımladığı söylemler üzerinden başlıklar ve edebi metinlerden alıntılarla bir aşk yapısı oluşturmuştur. O betilerden bazıları; batmak (Umutsuzluk sonucu âşık öznenin kapıldığı yok oluş esintisi.), tapılası (Âşık özne sevdiği nesneyi adlandırmak için bir isim bulamayınca buna başvurur.), kesinleme (Özne her şeye karşın aşkı bir değer olarak kesinler.), bozulma (Özne küçük olayların, incecik çizgilerin akışına göre iyi imgenin hemen bozularak tersine çevrildiğini görür.), katlanılmaz (Aşk acılarının üst üste yığıldığı duygusudur.) ... Birçok beti ile âşık olan öznenin zaman zaman ve sırası birbirinden bağımsız bu duyguları ve düşünceleri hissettiğini yapısal bir çözümlemeyle ortaya konmuştur. Aşkın iktidarın tüm çarklarından (bilim, bilgi, sanat) koparıldığını ve aslında aşkın hayatta bir yeri olduğu gerçektir (2019). Barthes, aşk kavramını bir özne olarak ele aldığı bu çalışmada aşkı bilimsel ve sanatsal bir temele oturtmak istemiştir. Çalışmamızda da popüler televizyon dizilerindeki karakterlerin âşık olma sürecinde ve sonrasında Barthes'ın betilerini deneyimlemiş olması kaçınılmazdır. Her âşık, kendi içinde umutsuzluk, yok oluş, tapılası kadar sevme vb. düşüncelerle

² Barthes'ın ortaya koyduğu bu aşk söyleminin bir ruhbilimsel çözümmeden çok yapısal bir çözümlemedir. Bu kitabı oluştururken âşığın kendi kafasında sürekli koşturduğunu ve entrikalar kurduğunu ve bu söylemleri de beti olarak tanımladığının altını çizer. Kitap betilerden, betiler sıralanırken abece düzeninden ve birçok edebi metne göndermelerden yararlanılarak oluşturulmuştur (2019: 9-13).

zihnini meşgul etmektedir. Dolayısıyla Barthes'ın bu çıkarımları çalışmamız yorumlanırken temel oluşturması açısından önemlidir.

Aşkın Nostaljisini Yaşatmak

Günümüzde televizyondaki popüler dizilerde de birbirine neredeyse benzer senaryolarla örülü aşk hikâyeleriyle karşılaşmaktayız. Kültür endüstrisi aşkı standardize ederek izleyicinin böyle bir hikâyeye her ihtiyacı olduğunda satacağı bir meta haline getirmiştir. Ancak orada pazarladığı aşk, idealize edilmiş ve sonsuza kadar sürecek ilk ve son aşktır. Çünkü akışkan hayatlarımızda hemen tükettiğimiz aşkların başarısızlarını unutup gerçek aşk hâlâ mümkünmüş gibi düzene uyumlu kalmamızı isterler. Gerçek hayatın dertlerinden uzaklaşp kitle iletişim araçlarının büyüdü alanında rahatlamamızı sağlamak kültür endüstrisinin işidir.

Postmodernizmin kavramlarından biri olan pastiş³ ve onun pratiğine dair örneklendirme yapıldığında karşımıza “nostaljik film” kavramı çıkmaktadır. George Lucas'ın yönetmenliğini yaptığı *Star Wars* (1977) filmi nostaljik film kategorisine girmektedir. 1930'lar ve 1950'lere kadar olan kuşağın kültürel deneyimlerinden biri olan Buck Rogers tipindeki cumartesi öğleden sonra dizileriydi: Kötü yaratıklar, gerçek Amerikalı kahramanlar, eroinler, ölüm ışınları... *Star Wars*, bu deneyimi bir pastiş biçiminde yeniden icat etmektedir. Bu tür dizilerin parodisinin bir anlamı yoktur çünkü bunların türü uzun süre önce tükenmişti. *Star Wars*, ölü bir biçimin taşlaması olmaktan öte izleyicilerin tekrar yaşamak istediği bir arzuyu doyurmaktadır (Jameson, 1987: 116). Nostaljik film olarak tanımlanan bu durumun bariz olarak bir benzeri Türk televizyon dizilerinde yaşanmaktadır. Onlar da bir nevi “nostaljik dizi” olarak tanımlanabilir. Çünkü günümüze kadar romanları yazılan filmleri çekilen melodram türünün bir pastişini oluşturmaktadırlar. Aynı *Star Wars* izleyicisinin arzularının doyurulması gibi televizyon karşısında bu dizileri izleyenlerin de idealize aşka olan arzu ve istekleri doyurulmaktadır.

³ Postmodernizmle birlikte ortaya çıkan bu terim, parodi kavramıyla birlikte anılmaktadır. Hem pastiş hem de parodi öykünme ya da diğer biçemlerin taklidi, özellikle biçemlerin aşırı kullanımıyla ilgilidir. Modern zamana ait yazarlar (Faulkner, D. H. Lawrence vb.) birbirinden eşsiz ürünler vermişlerdir. Her biri özgüldür, bunlardan birini öğrendiğinizde diğeriyle karıştırmazsınız. Parodinin genel hedefi bu biçemlerin aşırı kullanımlarını, dillerini, konuşmalarını, yazma biçemlerini onların aşırılık ve ayrıksıklarını gülünç kılmaktır. Pastiş ise parodiye çok benzemekle birlikte mizahi anlamını yitirmiş parodidir. Artık biçemsel yeniliklerin olmadığı bir dünyada geriye sadece ölü olanlara öykünmek kalacaktır. Pastiş tam anlamıyla böyle bir şeydir (Jameson, 1987: 113-115).

Nostalji kelimesi, bugün popüler kültürde bir yeniden üretim aracı olmasının yanında ilk ortaya çıktığı zamanda çok farklı anlamda kullanılmaktaydı. Nostalji kelimesi, 17. yüzyılda Johannes Hofer tarafından tıbbi bir hastalık⁴ adı olarak düşünülmüştür. Memleketinden uzak İsviçreli askerlerin sıla özlemi sonucu bazı hastalık belirtileri göstermesinden yola çıkarak; nostaljiyi birinin memlekete dönmeyi arzulamasından kaynaklanan üzgün ruh hali olarak tanımlamıştır (1934: 381). O günden bugüne nostaljiye geçmişte herhangi bir şeye duyulan özlem olarak geniş bir anlam yüklenmiştir. Svetlana Boym da tam olarak bu noktaya vurgu yaparak nostaljinin popüler kültür içerisindeki kullanımına dikkat çekmektedir. Nostaljik özleme ilk arzu nesnesinin yitirilmesi ve onun zamansal ve mekânsal olarak yer değiştirmesi damga vurmaktadır. Küresel nostalji, eğlence sektörünün temel niteliğidir. Batı'ya Doğu Avrupa'dan gelen misafirler için hazırlanan hatıralık eşyaların aşırılığı ve mevcut olması şaşırtıcıdır. Batı'da geçmişe ait nesnelere her yerde satılmaktadır. Müşterilerin kaybetmedikleri şeyleri özlediklerine inandıran bir pazarlama stratejisidir. Bu ürünlere 'nostalji enjeksiyonu' yapıldığını söylemek mümkündür. Ticarileşmiş nostalji bizi özgül bir zaman anlayışına sokar. Şimdinin masrafı geçmişinki kadar çoktur. Dolayısıyla geçiciliğin kendisi geçerken metalaştırılır. Medeniyetin tüm eserleri seri bir şekilde yeniden üretilip tüketilmeye hazır hale getirilir. Böylece tüketici de hem modern bir rahatlığa hem de ilkel fetiş sahipliğinin tadını çıkarır (2009: 73-74). Televizyondaki popüler romantik temalı bir dizinin bitiminden hemen sonra öncekine benzer bir başkasının yapılıp onun da ekran başına izleyici topluyor oluşu bu açıdan yorumlanabilir. Popüler kültür içerisindeki bu televizyon dizilerinde de aşk kavramı her seferinde yeniden üretilerek hem bir Yeşilçam aşk nostaljisi sunulurken de hem aşk metalaştırılmaktadır.

Cassin; aşk ve âşıkların rekabetini, yeni ile eski arasındaki ilişkiyi, yeninin eskime ve alışkanlık haline gelme biçiminin nostaljinin anahtar kelimelerinden biri olduğunu belirtmektedir (2018: 28). Dolayısıyla aşkın yaşandığı süreç, Barthes'ın betilerini de göz önüne aldığımızda -bir döngü içerisindeki o durum- aslında

⁴ İsviçreli kendi dillerinde bunu 'das Heimweh' (ev hastalığı) olarak adlandırmışlardır. Bu hastalığa yakalananlar yas tutar, memleketlerinin hoş esintilerini hatırlayıp bir zamanlar bu durumdan fazlaca zevk aldıklarını hayal etmektedirler. İsviçreli bu ruh hali tarafından sık sık ele geçirilmiştir. Hofer bu durum için tıpta özel bir isim yoksunluğundan bahseder. Daha sonra Yunan temelli (Nasos: Memlekete dönmek. Algos: Dert ve çile çekmek.) olan 'nostalji' kelimesinin ev hasreti çekip de hastalanan kişiler için uygun bir ad olacağını düşünür (Hofer, 1934: 380-381).

nostaljinin kendisini oluşturmaktadır. Aşkın yeniden üretildiği her aşamada da bir öncekine duyulan özlem onun nostaljisini yaşatmaktadır.

Toplumbilimsel Araştırma Yöntemi

Arthur Asa Berger, *Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri* isimli kitabında ‘toplumbilimsel çözümleme’ yöntemini ele almıştır. Berger (1993: 90-95), toplumbilimsel çözümlemeyi ele alırken toplumbilimcilerin toplum üzerinde çalıştıklarında ele aldıkları kavramlarla yapılan inceleme olarak değerlendirmiştir. Berger on altı ayrı kavram⁵ olarak çözümleme yöntemi belirlemiştir. Televizyon dizileri değerlendirilirken aşkın yeniden üretildiği ve bu şekilde de nostaljinin yaşatıldığını ortaya koyabilecek belli başlı kavramlar kullanılacaktır. O kavramlar şu şekildedir:

Sınıf (sosyo-ekonomik): Bu deyim toplumsal olarak kullandığımızda, bireylerin toplumda etkinlik gösteren sınıflardaki hiyerarşik konumunu anlatan sosyo-ekonomik durumunu anlatır.

Yaşam Biçimi: Burada kişilerin moda, eğlence, edebiyat vb. konulardaki tercihlerini belirleyen geniş kapsamlı bir terimdir. İnsanın yaşamını nasıl biçimlendirdiğiyle ilgilidir.

Rol (toplumsal): Bu kavram, öğrendiğimiz belli davranış kalıplarıyla ilgilidir. Bir ölçüde de çevremizdeki insanların bizden beklentilerini de kapsamaktadır.

Statü: Bir kişinin bir grup ya da organizasyonun içindeki konumu ve bu konuma bağlı prestijini konu almaktadır. Rolü ile ilintilidir ancak rolle aynı anlamı taşımaz.

Stereotip: Stereotipler, bireysel farklılaşmaları azaltan basitleştirme ve genellemelerdir ve yok edici olma eğilimi taşırlar. Stereotipler olumlu doktor, olumsuz politikacıyı vb. gibi tipleri barındırabilir.

⁵ Berger’in toplumbilimsel çözümleme yöntemi kapsamında belirlediği 16 kavram şu şekildedir: yabancılaşma, anomi, bürokrasi, sınıf (sosyo-ekonomik), sapkınlık, seçkinler, azınlıklar, işlevselcilik, yaşam biçimi, ırk, rol (toplumsal), seks (cinsiyet), toplumsallaşma, statü, stereotip, değerler (1993: 91-96).

Farklı yıllar olması dikkate alınarak rastgele seçilen ve romantik komedi türü olarak belirlenmiş televizyon dizileri (*Kiraz Mevsimi*-2014; *Kıralık Aşk*-2015; *Erkenci Kuş*-2018) bu kavramlar etrafında değerlendirilecektir.

Televizyon Dizilerinin Toplumbilimsel Yöntemle Değerlendirilmesi

Örneklem olarak seçilen üç dizinin (*Kiraz Mevsimi*-2014, *Kıralık Aşk*-2015 ve *Erkenci Kuş*-2018) genel hikâyeleri ele alınarak örnekleme uygun olarak seçilen toplumbilimsel kavramlar eşliğinde değerlendirilecektir.

Kiraz Mevsimi (2014)

2014 yılında Fox TV’de yayımlanan *Kiraz Mevsimi* dizisinde Öykü, moda tasarımı öğrencisidir. Hayali moda tasarımcısı olmaktır. Tasarımlarını hayranı olduğu moda tasarımcısı Önem Dinçer’e ulaştırmaya çalışırken Ayaz Dinçer ile taşınır. Ayaz, Öykü’nün platonik aşkı Mete’nin ortağı ve aynı zamanda Önem’in de oğludur. Ayaz’ın moda tasarımlarıyla ilgili bir aile şirketi vardır. Öykü ise orta sınıf bir ailenin masum kızıdır. Öyle ya da böyle büyük tesadüfler sonucu Ayaz’ın şirketinde işe girer. Öykü, Mete’ye çikolata göndermek ister ama son anda duygularını öğrenmemesi için Ayaz’a göndermiş gibi yapar. Ayaz da bu durumu kullanarak ikisinin arasında bir aşk varmış gibi davranmaya başlar. Zamanla bu iki zıt karakter birbirine âşık olacaktır.

Dizi boyunca sürekli Ayaz ve Öykü arasında engeller çıkar. Öykü’nün tasarladığı defileye gelen fotoğrafçı Derin, Öykü’ye sapıkça yaklaşır ve onun yol açtığı olaylar Öykü’yü işinden eder dolayısıyla Ayaz’dan da uzaklaştırır. İşin doğrusu anlaşıldıktan sonra bu sefer platonik aşkı Mete, Öykü ile ilgilenmeye başlar ve yine Ayaz’la araları bozulacaktır. Birinci sezonun sonunda nikâh masasına oturan Ayaz ve Öykü nihayet mutlu olacakken Öykü’nün o ana kadar arkadaşlarıyla, ailesiyle ve Ayaz’ın ona söyledikleriyle kafası o kadar karışmıştır ki bu tereddütlerle evlenmek istemediğini fark eder. Nikâh masasını terk ederek İtalya’ya kaçmıştır. İkinci sezon da Ayaz kendi çabalarıyla Öykü’yü İtalya’da bulur ve yeniden bir flört ve âşık olma süreciyle gerçek bir mutlu sona ulaşırlar.

Sınıf (sosyo-ekonomik): Dizinin esas oğlanı Ayaz, inşaat işi yapan bir firmanın ortağıdır. En yakın arkadaşı Mete ile ortak olan Ayaz, üst sınıf olarak tanımlayabileceğimiz bir sosyo-ekonomik sınıfa mensuptur. Kendi şirketini

yönetmesi, giyimi kuşama, yaşadığı evin mükemmel iç mimarisi, gittiği mekânların lüks olması vb. gibi faktörleri de göz önüne aldığımızda sosyo-ekonomik durumunun gayet yerinde ve iyi olduğu sonucuna ulaşırız. Dizinin esas kızı Öykü ise üniversite öğrencisidir. Moda tasarımı tarzı bir bölümde okuyan Öykü, çizimlerini tanıtmak için çabalar durur. Annesi ise evde terzi olarak çalışmaktadır. Babası onları bırakıp gitmiştir. Tüm bunlara bakarak orta sınıf bir sosyo-ekonomik sınıfa mensup olduklarını söyleyebiliriz.

Yaşam Biçimi: Ayaz, aileden gelen tüm zenginliğin içerisinde gezip tozmayı, kızlarla takılmayı seven bir yaşama sahiptir. En yakın arkadaşı aynı zamanda iş ortağı Mete ile takılmaktadır. Her zaman takım elbiseler içerisinde şık giyinmektedir. Annesi Önem'in de moda evi vardır. Birlikte lüks bir hayat yaşamaktan, işlerin organizasyonlarında boy göstermekten hoşlanırlar. Ayaz'ın yaşam biçimi Öykü'yle tanıştıktan sonra biraz daha sakin bir hal alacaktır. Öykü ise mütevazı bir kadın olmakla birlikte geleneksel yapıda bir mahallede büyümüş ve orada yaşamaktadır. Tam bir genç kız gibi giyinmektedir. Moda evinde işe girdikten sonra daha kadınsı kıyafetler giymeye başlar. Kariyerinde yükselip başarılı olmanın ve doğru insanla evlenmenin hayallerini kurarak hayatına devam eder. Onun da yaşamı Ayaz'la tanıştıktan sonra hareketlenir.

Rol (Toplumsal): Ayaz, şirket sahibidir. Bu da onun esas rolünü belirler: Başarılı olmak. Aynı zamanda doğru ilişkiler kurarak ailesinin ismini her zaman gururla yükseltmelidir. Toplum da ona yanına yakışan bir kız arkadaşı ve ileride eş bularak da bir aile kurması gereken genç bir adam rolü yüklemiştir. Öykü ile tanıştığında da artık neredeyse hayattaki tüm rolü onun peşinden gitmek olacaktır. Öykü ise üniversite öğrencisidir. Onun rolü okulundan mezun olup başarılı bir modacı olmaktır. Ancak dizide ön plana çıkarılan Öykü'nün mutlaka doğru erkeği bulması gerektiğidir. Bu da ona başka bir rol yüklemiştir.

Statü: Ayaz'ın bir şirket sahibi olması onun prestijini de dizideki diğer karakterlerden daha üst seviyede kılmaktadır. Esas kız Öykü ise orta halli bir ailenin zar zor moda evinde iş bulmuş bir kızı olarak statüsü aşık olduğu adama göre daha düşüktür. Dizide bu durum en çok Ayaz'ın annesi Önem'in Öykü'yü oğluna yakıştıramamasında karşımıza çıkar. Dolayısıyla bu durum Ayaz ve Öykü'nün aşkında ve kavuşmalarında bir çatışma kaynağıdır.

Stereotip: *Kiraz Mevsimi* dizisinde zengin ve kendi işinin sahibi esas oğlan Ayaz, orta halli ve tesadüflerle hayatının aşkı ile tanışıp onun yanında işe başlayan esas kız Öykü dizinin başlıca stereotipleridir. Ayaz'ın iş ortağı ve her daim yanında olan arkadaşı Mete, Öykü'nün mahalleden arkadaşı Şeyma, Burcu, daha sonra Öykü ile ilgilenen üçüncü bir şahıs olarak ortaya çıkan Derin, Öykü'yü oğluna yakıştıramayan sosyetik anne Önem de olmazsa olmaz karakterlerdir.

Kiralık Aşk (2015)

Kiralık Aşk, 2015 yapımı Star TV'de yayınlanmış bir dizi olup bize Defne ve Ömer'in idealize edilmiş aşkını anlatmaktadır. Defne, anneanesi, ağabeyi Serkan ve kız kardeşiyle birlikte yaşamaktadır. Garsonluk yapan Defne, bir gün çalıştığı restoranda Ömer isimli iş adamı tarafından ansızın öpülür. Buna şahit olan Ömer'in yengesi Neriman, Defne'ye Ömer'le evlenip daha sonra boşanması dâhilinde ağabeyi Serdar'ın borcunu kapatacak kadar çok para teklif eder. Bunu kabul eden Defne, artık Ömer'in arkasından iş çevirip kendisine âşık edecektir. Daha sonra Ömer'in iş yerinde onun asistanı olarak işe başlar. Bir oyun olarak başlayan bu iş, zamanla ikisinin de birbirine gerçekten âşık olmasıyla noktalanır. Ancak evlenecekleri gün Defne, Ömer'e tüm gerçeği anlatır.

Ömer tüm bunları öğrendikten sonra her şeyi ve herkesi bırakıp ülkeyi terk eder. Ömer ve Defne asla birbirlerini unutamayacak, başkalarıyla birlikte olmayı deneseler bile başarılı olmayacaklar ve elbet bir gün tekrar karşılaşıp ilk zamanki gibi âşık olma sürecini yaşayacakları aşikârdır. Nitekim öyle de olur. Bir süre sonra yurt dışından dönen Ömer, işlerini toparlayıp yine iş adamı kimliğine geri döner. Defne ise tüm bunlardan habersiz Ömer'in kuzeni Pamir'in yanında ve aynı binada çalışmaktadır. Dizi bir süre Defne ve Ömer'in karşılaşmalarını, bakışmalarını, üçüncü şahıslara olan gizli kıskançlıklarını yeniden ve yeniden üretir. Sanki hiçbiri en başta tanıştıkları vakit yaşanmamış gibi. En sonunda tıpkı ilk zamanki gibi ama bu sefer daha kuvvetli âşık olurlar ve evlenip çoluk çocuğa karışarak mutlu sona ulaşırlar.

Sınıf (sosyo-ekonomik): Dizinin baş erkek oyuncusu Ömer İplikçi, ortağı ve yakın arkadaşı Sinan'la birlikte ayakkabı tasarladığı bir şirketin sahibidir. Giydiği şık takım elbiselerden, müstakil evinden de anlaşılacağı gibi sosyo-ekonomik olarak üst sınıfa mensup olduğu açıkça söylenebilir. Dizinin esas kızı Defne ise bir

restoranda garson olarak çalışmakta ve ağabeyi Serdar'ın borçlarından dolayı zor zamanlar geçirmektedir. Ev kirasını bile ödemeyen Defne ve ailesi içi ortanın biraz altı bir sosyo-ekonomik sınıf tanımlaması yapılabilir. Ancak daha sonra Defne, türlü tesadüflerle Ömer'in asistanı olarak işe başlar ve bu dönüm noktası olur Defne ve ailesi için. Ağabeyi de kendi esnaf lokantasını açarak düzenli bir gelire kavuşur. Bu durumda sosyo-ekonomik olarak orta sınıf olduklarını görürüz.

Yaşam Biçimi: Ömer, giyimiyle duruşuyla tam anlamıyla beyefendi ve kendi halinde mütevazı bir yaşam sürmeye çalışan bir iş adamıdır. Yengesi Neriman, türlü maddi sebeplerden dolayı onu evlendirmek için uğraşsa da o, tüm yaşamı ayakkabı tasarımına ve başarılı olmaya odaklanmıştır. Defne ile tanıştıktan sonra ancak dikkatini bir ilişkiye verecektir. Bunun dışında ortağı ve yakın arkadaşı Sinan'la vakit geçirir. Defne ise anneanesi, kız kardeşi Esra, ağabeyi Serdar ile birlikte yaşamaktadır. Mahalle kültürünün kaybolmadığı bir mahallede yaşamaktadır. Mahalleden arkadaşları Nihan ve İsmail ile sıkı bir ilişki içerisinde. Kendisini kardeşlerine ve anneanesinin sağlıklı olmasına adanmış, evin tüm ihtiyaçlarını ve sorumluluklarını üstlenmiştir. Defne, bir genç kız giyinmektedir. Ancak Ömer'in yanında işe başladıktan sonra Defne'nin yaşam biçimi değişmiş; daha şık kıyafetler giymeye başlamıştır. Arkadaş çevresi genişlemiştir. Artık tek dersi ailesinin bakımı değil Ömer'in kalbini çalabilmektir.

Rol (Toplumsal): Ömer bir iş adamıdır. İş hayatındaki bu rolü ciddiyetle yerine getirerek başarılı olmak ve markasını ileriye taşıyabilmek için çok çalışır. Özel hayatında da ise yalnız olmaktan hoşlanan ve içine kapanık bir tavır sergilese de Defne'yi tanıdıktan sonra onun gelecekteki eşi olmak edineceği bir diğer rol olacaktır. Defne'nin hayatındaki en önde gelen rol ailesine sahip çıkan bir evlat olmaktır. Ailesinin başına gelen tüm zorlukları kendi göğüslemek ister. Daha sonra Ömer'in yengesi Neriman'ın Defne ile yaptığı plan sonucu Defne, Ömer'i kendine aşık eden kızı oynayacaktır.

Statü: Dizinin esas oğlanı Ömer'in şirket sahibi olmasından dolayı statüsü oldukça üst düzeydedir. Herkes Ömer'in etrafında döner. Esas kız Defne'yi ise ilk başta garson daha sonra Ömer'in asistanı olarak çalışan Defne, itibar olarak daha düşük statüdedir. Şirkette önemli bir pozisyonda çalışan Yasemin statüsünün verdiği güçle Defne ile uğraşması bu duruma güzel bir örnektir.

Stereotip: *Kiralık Aşk* dizisinde en önemli iki klişe tipimiz esas oğlan ve esas kızdır. Esas oğlan Ömer, kendi işinin sahibidir. Esas kız Defne, mütevazı fakir bir mahalleden çıkmış, iyi bir kızdır. Ömer'in en yakın arkadaşı ve iş ortağı Sinan, iş ortamının eğlenceli karakteri Koriş, Defne'nin mahalleden arkadaşları Nihan ve İsmail, ortamın kötü kızı Yasemin ve ortalığı karıştıran amca ve yenge (Necmi ve Neriman) dizinin başlıca stereotipleridir. Daha sonradan diziyeye dahil olan Ömer'e Defne konusunda rakip çıkacak tipi de yine Ömer'in kuzeni Pamir'dir.

Erkenci Kuş (2018)

Star TV'de yayınlanan 2018 yapımı *Erkenci Kuş*, Sanem ve Can'ın tesadüfi tanışmalarıyla başlayan büyük aşklarını anlatır. Sanem, Can'ın reklam ajansında işe girmeden önce mahalde babasının mütevazı bakkalında çalışmaktadır. Ailesinin ya evleneceksin ya da iş bulacaksın baskısıyla ablasının çalıştığı reklam ajansında işe girer. Ajansın 40. yıl kutlamasında Can, sevgilisi Polen ile buluşacağı locada Sanem'i öperek birbirlerine âşık olma süreçlerini başlatmıştır. Diğer yandan da Can'ın kardeşi ve aynı zamanda iş ortağı Emre, kendi ajansından kız arkadaşının ajansı için bilgi sızdırmaktadır. Bu duruma Sanem'i de dâhil eder. Sanem'in babasının yüklü miktarda borcu için çek yazan Emre, ajansın kötüsü olarak anlattığı Can'a karşı kendi yanında olmasını ister. Sanem de her şeyden habersiz bunu kabul eder. Sanem de onun kimin öptüğünün peşine düşer. Böylece Can'ın da göz hapsine girmesine neden olur ve zamanla yakınlaşmaya başlarlar. Sonunda sevgili olmuşlardır.

Zamanla aile baskıları, sınıf farkının yarattığı tereddütler, Sanem'in Emre ile ilgili yalanının ortaya çıkması, Can'ın eski nişanlısı, Emre'nin sevgilisinin kurduğu tuzaklar, bir sürü yanlış anlaşılma sonucu Sanem ve Can'ın sağlıklı bir ilişki kuramaması ikisi arasında sürekli soğukluklara ve ayrıklara sebep olmuştur. Sanem bunun üzerine de birçok yalan söylemiştir. Ancak tahmin edileceği gibi yine de çok uzun süre ayrı kalamayacaklardır. Tam düğünlerinin olduğu gün Can, geleneksel adetlerden, aile baskılarından sıkılmıştır. Aralarında ufak bir kıvılcımdan tartışma çıkar. Can, çekip gider. Bir gün geri döndüğünde her şey çok değişmiştir. Ancak Sanem'i tekrar kazanmayı becerir ve mutlu sona erişirler.

Sınıf (Sosyo-ekonomik): Dizinin esas oğlanı Can, babasının yönettiği ve sonradan kendisine devrettiği bir reklam ajansı sahibidir. Kardeşi Emre de reklam

ajansında muhasebe bölümünde çalışmaktadır. Sosyo-ekonomik durumları üst düzeydedir. Esas kız Sanem ise dizinin başında babasının bakkalında çalışmaktadır. Daha sonra reklam ajansında getir-götür işi yapan eleman olarak işe girer. Ablası Leyla da aynı ajans da Emre'nin sekreteri olarak çalışmaktadır. Anne-babaları da bakkal işletmektedir. Babasının yüklü miktar borcu olsa da orta sınıf sosyo-ekonomik sınıfa ait olduklarını söyleyebiliriz.

Yaşam Biçimi: Can, doğayla iç içe olmayı seven biridir. Aynı zamanda dünyanın dört bir tarafında gezerek fotoğrafçılık yapmaktadır. Ancak babasının işi bırakmak istemesiyle reklam ajansının başına geçip orayı yönetecektir. Oldukça rahat kıyafetler giyen, bolca takı takan tavırları ve hareketleriyle rahat ve doğal bir iş adamıdır. Sanem ise herkesin birbirini tanıdığı bir mahallede yaşayan ve babasının bakkalında çalışan kendi halinde bir kızdır. Roman yazarak uzak bir ülkede yaşamayı hayal etmektedir. Ailesi hayal dünyasında yaşadığını iddia ederek zorla Sanem'in iş bulmasını sağlar. Sanem'in yaşamı reklam ajansında işe girdikten sonra değişir. Nasıl konuşması, nasıl durması gerektiği nasıl giyinmesi gerektiğini çalışmaya başladıktan sonra öğrenecektir. Can'ın da hayatı Sanem'in etrafında şekillenmeye başlar.

Rol (Toplumsal): Can, aslında fotoğrafçıdır. Reklam ajansında da işin kreatif yönüyle ilgilenerek tüm ajansı kontrol altına almaktadır. Aynı zamanda da saçlı, sakalı kıyafetleriyle neredeyse tüm kızların dikkatini üzerine çeken yakışıklı adamdır. Zamanla Sanem'in erkek arkadaşı olacaktır. Diğer yandan da aile şirketi olan reklam ajansının ayakta kalması ve başarılı olması için kardeşi Emre'nin oyunlarına karşı tüm sorumluluğu üstlenen bir rolü bulunmaktadır. Sanem ise bakkal olarak başladığı toplumsal rolüne reklam ajansında getir götür elemanı olarak devam eder. Dizinin ilerleyen bölümlerinde ise yaratıcı fikirlerinden dolayı yükselecektir. Aynı zamanda ailesinin ayakları yere sağlam basan sorumluluk sahibi kızı olmalıdır. Diğer yandan da hayalinin aşkını bulması gereken bir genç kızdır.

Statü: Can reklam ajansı sahibi ve ünlü bir fotoğrafçı olarak hem kendi çevresinde hem de basında itibarı yüksek bir iş adamıdır. Sanem'in statüsü ise dizi ilerledikçe yükselmektedir. Öncelikle bakkal olarak çalışan Sanem daha sonra ajansta basit bir elemanken daha sonra yükselmiş dolayısıyla ajans içindeki statüsü de artmıştır. Tabi ki Can kadar yüksek bir statüye ulaşamamıştır.

Stereotip: Dizinin esas, zengin ve yakışıklı oğlanı Can ve esas, mütevazı, dürüst kızı Sanem başlıca stereotiplerdir. Can'ın kardeşi ve iş ortağı aynı zamanda bir süre düşmanı olacak kişi Emre, dizide daha sonra ortaya çıkacak sosyetik anne Hüma, Can'ın ortalığı karıştıracak eski sevgilisi başlıca karakterlerdir. Sanem'in mahalleden arkadaşları Ayhan ve Muzaffer, ofisin şakacı tipi Cengiz bu dizinin stereotipleridir.

Genel olarak bu üç ayrı diziyi (*Kiraz Mevsimi*, *Kiralık Aşk*, *Erkenci Kuş*) değerlendirdiğimizde birbirine benzer ortak unsurlara ulaştığımızı görürüz. Erkek kahramanlarımız gayet rahatlarına düşkün, zenginliğin vermiş olduğu imkânlarla her istediğini elde eden, güzel giyinen, iyi yerlerde yemek yiyen, güzel kızlarla vakit geçiren, özgüvenli, geleneksel olandan uzak bir yandan da adaletli ve iyi insanlardır. Kendi şirketlerin sahibi olan erkek karakterlerimiz, toplumsal olarak her daim başarıya odaklı bir hayat geçirmektedirler. Her zaman en yaratıcı çalışmaları yapacaklar, çalıştıkları sektörde tanınan ve tercih edilen onlar olacaklardır. Hayatlarının aşklarıyla karşılaşana kadar kötü bir geçmişleri veya kısa süreli ilişkileri olabilir. Ancak esas kızla karşılaştıklarında -bir gün ayrılışları dahi- bile sonsuza kadar ona sahip çıkacaklardır. Kadın karakterler ise esas oğlanların tam tersi bir şekilde gayet mütevazı, oldukça dürüst, ailelerine düşkün, geleneksel olana değer veren, yetenekleri ve çalışkanlıklarıyla para kazanmayı önemseyen bir yandan da giyimlerine kuşamlarına özen gösteren bakımlı ve güzeldirler. Diğer yandan da girdikleri işlerinde patronlarına âşık olmaları ve bir şekilde bir oyun içine düşmeleri, oyunun içinden çıkıp mutluluğa ulaşmak istemeleriyle birlikte biz onları idealize edilmiş aşkı elde etmeye çalışan bireyler olarak izleriz.

Sonuç

Çalışmamıza konu olan televizyon, boş zamanları değerlendirmek için çoğu zaman eğlence amacıyla kullanılan bir kitle iletişim aracıdır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin, kitle ve popüler kültür terimleri yerine kullandıkları kültür endüstrisi ürünlerinin kitle iletişimi vasıtasıyla eğlence alanlarımızı kaplayarak her şeyi metaya dönüştürdüklerini savunmaktadırlar. Kültürden söz etmek, her zaman kültüre ters olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 2014: 176). Kültür kendisinden bahsedildiği anda anlamını yitirerek şeyleşmeye başlar. Kültürün de şeyleştiği noktada anlamından uzaklaşarak üslup kaybı yaşamaktadır. Kitle iletişim araçlarında da bize sunulan

kültür endüstrisi ürünleri birbirine benzer, klişelerle doludur. Aşk da bunlardan biridir.

Bauman, akışkan bir hayat yaşadığımız günümüz modernitesinde artık yaşanabilecek bir aşk kalmadığını ortaya koymaktadır (2012). Her şey o kadar akışkan ve hızlıdır ki aşk ancak bir tüketim nesnesi olabilir. Çalışmada örneklem olarak seçilen dizilerde bizlere gösterilen ise sanki hala romantik ve uğruna emek harcamaya vakit ayrılacak bir aşk olabileceği yanılsaması yaratılmaktadır. Bu da kültür endüstrisinin bizi hayatta tutmaya yönelik uyguladığı bir kandırmacadan ibarettir. Çünkü Adorno ve Horkheimer'ın da vurguladığı gibi kültür endüstrisi aslında bir ideolojiyi besler (2014). Bizi her anlamda geleneksel olanın hala sürdürülebilir olduğuna ikna etmek ister. Seyircinin zaten bunu arzu ettiğini söyler. İdealize edilmiş, uğruna ölünebilecek bir aşk orada bir yerdur ve sadece televizyon dizisindeki karakterler gibi tesadüflere ihtiyacımız vardır. Tam da bu noktada bizim aşkla ilgili bir nostaljiyi yaşayabilme ihtiyacını gidermektedir.

Postmodernizmin bahsettiği pastiş kavramıyla modern dönemdeki eserlerin taklit edilip nostaljik filmlerin ortaya çıkması savı, televizyon dizilerinin Yeşilçam'ın nostaljisini yaşatmakta olduğu fikrimizi destekler niteliktedir. Çeşidi ne olursa olsun melodram filmlerinin belirli uyuşmalar çerçevesinde bir tür olduğu düşünüldüğünde imkânsız aşka kavuşmayı merkeze koymaktadır. Genellikle birbirine deli gibi aşkla tutulan iki kişi, sınıfsal farklılıklar başta olmak üzere birçok nedenden dolayı kavuşmaları mümkün olmadığında türlü sınavlar vererek kavuşurlar. Ancak tam mutlu olacakları anda hiç olmadık bir sebepten veya karanlık geçmişlerinden gelen bir yalanın ortaya çıkmasıyla ufukta ayrılık gözükür. Birbirlerini unutmak için uğraşsalar da nihayetinde en baştan flört etmeye başlayacaklardır. Aşk da aynı kişilerde sanki ilk defa ortaya çıkıyormuşçasına yeniden üretilecektir. Kültür endüstrisi klişe tipli karakterler yaratarak standartlaşma ve ayrıntıların farklılığı içinde yeniden sunmasına imkân sağlamaktadır. Böylece bizler de nostaljik dizilerimize sahip oluruz. Barthes (2019) da birçok beti ile tanımladığı ve aşkın bir söylem olduğu savı tam da bu noktada bizim söylemimize yaklaşmaktadır. Çünkü aşk, Yeşilçam melodramlarından ele aldığımız televizyon melodramlarına değin tam da merkezde bir söylem olarak kullanılmıştır. Televizyon dizilerinde (*Kiraz Mevsimi*, *Kiralık Aşk*, *Erkenci Kuş*) kullanılan bu aşk söylemi, tüm

dizinin anlatım dilini oluşturmaktadır. Bütün olaylar, yan karakterlerin uğraşı vb. hep o ulaşılmak istenilen idealize edilmiş aşk içindir.

Nostalji kültür endüstrisinin elinde yeniden üretim aracına dönüşerek öyle bir metalaşır ki; televizyon dizileriyle birlikte Yeşilçam melodramlarının nostaljisi yaşatılırken aynı zamanda her yeni dizi bir öncekinin nostaljisini de içermektedir. Bu yeniden üretim hali Boym'un da kullandığı tabirle ticarileşmiş bir nostaljinin yaşanmasına imkân tanımaktadır (2009). Boym 'kültür endüstrisi' ifadesini kullanmasa da seri üretimle ticarileşmiş bir nostaljiden bahsetmesi tam olarak da Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramına yapılan bir atıftır.

Örneklem olarak alınan televizyon dizileri 'romantik-komedi' olarak tanımlanmaktadır. Aslında içeriklerine baktığımızda modernize edilmiş güldürü öğeleri barındıran melodramlardır. Kadın ve erkek karakterler Yeşilçam'daki gibi zengin ve fakir ikilemi içerisinde verilir ancak arada sosyo-ekonomik bir uçurum olduğu çoğu kez hissedilmez. Kadınlar da erkekler gibi plaza çalışanı olmuştur. Kadınların kendi ayakları üzerlerinde durma istekleri Yeşilçam'dakilere göre daha vurguludur. Bunun gibi ufak tefek farklılıkların dışında bize o nostaljiyi yaşatan en kuvvetli unsur aşktır. Aynı iki kişi her ayrılık ve barışma evresinde aşkı yeniden üretirler. Her barışma ve kavuşma süreci yeniden yaşanan bir aşk hikâyesidir. Sanki daha önce hiç karşılaşmamış gibi yeni birini keşfeder âşıklar. Araya mesafe girdiği her seferinde de anılar tekrar tekrar hatırlatılarak bir önceki aşkın nostaljisi yaşatılır. Böylece yeniden üretilen aşk da nostalji de her seferinde metanın kendisine dönüştürülmektedirler.

Kaynakça

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Abu-Lughod, L. (2002). Egyptian Melodrama - Technology of the Modern Subject? F. D. Ginsburg, L. Abu-Lughod ve B. Larkin (Ed.) *Media Worlds* içinde (115-133) London: University of California Press.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Adorno, T. W. (2005). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*. E. Mutlu (Düz.). *Kitle İletişim Kuramları içinde* (E. Mutlu, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akbulut, H. (2012). *Yeşilçam'dan Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Atayman, V. ve Çetinkaya, T. (2016). *Popüler Sinema'nın Mitolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aziz, Aysel. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Barthes, Roland. (2019). *Bir Aşk Söyleminden Parçalar*. (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2012). *Akışkan Aşk*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Bauman, Zygmunt. (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Yayıncılık, 2012.
- Berger, Arthur Asa. (1993). *Toplumbilimsel Çözümleme*. (A. H. Yüksel, Çev.). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri içinde* (90-107) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık, ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Boym, Svetlana. (2009). *Nostaljinin Geleceği*. (F. B. Aydar, Çev.). İstanbul: Metin Yayınları.
- Cassin, Barbara. (2018). *Nostalji*. Çeviren (S. Kıvrak, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Çakır, Mukadder. (2009). *Kültür Endüstrisi Kuramında Sanat ve Medya*. A. B. Gürsoy (Düz.). *Medya İncelemeleri içinde* (27-50) İstanbul: Es Yayınları, 2009.

- Elsaesser, Thomas. (2003). Tales of Sound and Fury: Observations on the Family Melodrama. B. K. Grant (Ed.). *Film Genre Reader III* içinde (366-395) Austin: University of Texas Press.
- Fuchs, Christian. (2018). Google Kapitalizmi. (Ç. Çavuşoğlu, Çev.). F. Aydoğan (Düz.). *Yeni Medya Kuramları* içinde (71-83) İstanbul: Der Yayınları.
- Giddens, Anthony. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony. (2012). *Sosyoloji*. Çeviren (H. Özel, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hofer, Johannes. (1934). Medical Dissertation On Nostalgia. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine, 1688* (The Johns Hopkins University Press), no. 2 (1934): 376-391.
- Jameson, Fredric. (1987). Postmodernism and Consumer Society. H. Foster (Ed.). *The Anti-Aesthetic Essay On Postmodern Culture* içinde (111-125) Washington: Bay Press.
- Jenkins, Henry. (2018). Medya Yöndeşmesinin Küresel Mantığı. F. Aydoğan (Düz.). (E. Çizmeçi, Çev.). *Yeni Medya Kuramları* içinde (39-45) İstanbul: Der Yayınları.
- Kejanlıoğlu, Beybin D. (2005). *Frankfurt Okulunun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kellner, Douglas. (2005). Kültür Endüstrileri. E. Mutlu (Düz.). (E. Mutlu, Çev.). *Kitle İletişim Kuramları* içinde Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wright, Charles R. ve Holz, Josephine R. (1979). Sociology of Communication. *Annual Review of Sociology*, 193-217.

Çevrimiçi Kaynaklar

- Astruc, Alexandre. (1968). The birth of a new avant-garde: Le caméra-stylo. <https://vdocuments.net/alexandre-astruc-birth-of-new-avante-garde.html> (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018).

Çatışma beyanı: Makalenin yazarı bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Begüm NEGİZ: %55, Burak İLİ: %45.