

TÜKETİM OLGUSUNA MUHAFAZAKÂR BİR BAKIŞ: KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Hilal SÜT

Yüksek Lisans Öğrencisi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü
hilal99sut99@hotmail.com
ORCID ID: 0009-0001-7422-9604

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : İnceleme Makale / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 2 Aralık / December 2024
Kabul Tarihi / Accepted : 30 Aralık / December 2024

İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Öz

Muhafazakârlık kavramı günümüzde daha çok siyasi anlamıyla kullanılıyor olsa da muhafazakârlığın ortaya çıkışı insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Muhafazakârlık gündelik yaşamın her alanında etkili olan bir kavramdır. Aynı etkiye sahip bir diğer kavram da tüketimdir. Tüketim kelime anlamı olarak, bir ürünün kullanılmasıdır. Bu tüketme eylemi yalnızca somut ürünleri tüketmek değil aynı zamanda duyguların, rutinlerin vb. tüketilmesi anlamını da kapsamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve modernleşmenin etkisiyle tüketim artık yalnızca bir satın alma eyleminden daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketmek günümüzde yalnızca ihtiyaçlara yönelik bir olgu değil, arzunun devamlılığını amaçlayan bir olgudur. Günümüzde görsel medyada yer alan yapımlarda muhafazakârlık temasının sıklıkla işlendiği görülmektedir. Tüketim toplumlarında satın alma eğilimleri, davranış ve tutumlar da farklılaşmaya mecburdur. Toplum içindeki farklı ideoloji ve inançlar, tüketme eylemini de etkilemektedir. Bu çalışmada, muhafazakârlık anlayışın tüketim olgusuna bakış açısı incelenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; dizilerde muhafazakârlık anlayışın nasıl yansıtıldığını, muhafazakârlık kesimin tüketim alışkanlıklarını, dizilerdeki muhafazakârlık söylem ve davranışların tüketim olgusuyla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın evreni, televizyon dizileridir. Çalışmanın örneklemini ise Show TV kanalında yayınlanan

Kızılıık Şerbeti dizisi oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniğinin kullanılmasındaki temel amaç söz konusu metinlerdeki görünmeyen mesajları ortaya çıkarmaktır (Metin & Ünal , 2022, s. 277). Çalışmada Kızılıık Şerbeti dizisindeki sahnelerde yer alan ancak belirgin bir şekilde ifade edilmeyen söylemleri ortaya koymak amacıyla nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Kızılıık Şerbeti dizisindeki muhafazakâr ailenin tüketim alışkanlıklarının, muhafazakâr anlayışın gerekliliklerine göre gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Kızılıık Şerbeti dizisi, Show TV televizyon kanalında yayınlanan ve yayın hayatına başladığı günden itibaren ilgiyle takip edilen bir dizidir. Kızılıık Şerbeti dizisinde yer alan tüketim alışkanlıkları, muhafazakâr anlayışa sahip kesimin özelinde incelenmiş ve muhafazakâr anlayışın dayandığı temellerin yer yer tüketim alışkanlıklarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakârlık, Tüketim Alışkanlıkları, İçerik Analizi, Dizilerde Tüketim Alışkanlığı, Kızılıık Şerbeti

A CONSERVATIVE PERSPECTIVE ON THE PHENOMENON OF CONSUMPTION: THE EXAMPLE OF THE SERIES *KIZILCIK ŞERBETİ*

Abstract

Although the concept of conservatism is mostly used in its political sense today, the emergence of conservatism is as old as human history. Conservatism is a concept that is effective in every aspect of daily life. Another concept with the same impact is consumption. Consumption literally means the use of a product. This act of consumption is not only the consumption of tangible products but also the consumption of emotions, routines, etc. With the impact of technological developments and modernization, consumption now means more than just the act of buying. Consumption today is not only a phenomenon for needs, but also a phenomenon aiming at the continuity of desire. Today, it is seen that the theme of conservatism is frequently covered in the productions in the visual media. In consumer societies, purchasing tendencies, behaviors and attitudes are bound to differentiate. Different ideologies and beliefs within the society also affect the act of consumption. In this study, the perspective of the conservative understanding on the phenomenon of consumption is analyzed. From this point of view, the

aim of this study is to reveal how conservatism is reflected in TV series, the consumption habits of the conservative segment, and how conservative discourses and behaviors in TV series are associated with the phenomenon of consumption. The population of the study is television series. The sample of the study consists of the series Kızılıcık Şerbeti broadcast on Show TV channel. Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. The main purpose of using the content analysis technique is to reveal the invisible messages in the texts in question (Metin & Ünal, 2022). In the study, qualitative content analysis technique was used in order to reveal the discourses in the scenes in the series “Kızılıcık Şerbeti” that were not expressed explicitly.

According to the findings of the study, it was concluded that the consumption habits of the conservative family in the series Kızılıcık Şerbeti were realized according to the requirements of the conservative understanding. The series Kızılıcık Şerbeti is a series broadcast on the Show TV television channel and has been followed with interest since the day it started broadcasting. The consumption habits in the series “Kızılıcık Şerbeti” were analyzed specifically for the group with a conservative understanding and it was concluded that the foundations on which the conservative understanding is based are sometimes effective in consumption habits.

Key Words: Conservatism, Consumption Habits, Content Analysis, Consumption Habits in TV Series, Kızılıcık Şerbeti

GİRİŞ

Toplumlar, tarihsel süreç içindeki gelişmelerden etkilenmekte ve bu etkiler toplumun her kesiminde ve her alanında bir değişime yol açmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte insanların düşünceleri, tutumları, duyguları ve davranışları da değişmektedir. Değişim, yalnızca meydana geldiği alanı değil, ilişkili tüm alanları etkilemektedir. Fransız Devrimi ile gelen düşünce yapılarındaki değişimden, Sanayi Devrimi ile gelen iş gücündeki değişime kadar tüm gelişmeler toplumdaki her alanı etkilemiştir. Fransız Devrimi ile, eşitlik ve özgürlük fikri oluşmaya başlamış ve insan hakları anlayışını geliştirmiştir. Bir düşünce devrimi meydana gelmiş ve daha sonraki gelişmeleri etkilemiştir. Sanayi Devrimi’nde ise, insan gücü yerini makineleşmeye bırakmıştır. Daha sonrasında işçi sınıfı kavramı ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfının ortaya çıkması, özel mülkiyet kavramını ve üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar ayrımını beraberinde getirmiştir. Daha öncesinde sınıfsal bir ayrımın olmadığı toplum yapısı, artık ‘olanlar ve

olmayanlar' şeklinde bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Toplumlar, gelişmeler ve değişimlerden etkilenmektedir. Bu etkilenmeler bazen yüzeysel bazen de derinlemesine olmaktadır.

Modernleşme temel olarak Batılılaşma anlamına gelmektedir. Tüketmek, modernite öncesi dönemde farklı bir anlama sahipken, modernite sonrasında farklı bir anlama sahiptir. Tüketmek, bir ürünün/nesnenin kullanılmasıdır. İnsanlar hayatta kalabilmek için, belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketir. Tüketim ilk bakışta maddi bir nesneyi ya da ürünü tüketmek gibi algılsa da aslında arka planda başka bir anlamı daha barındırmaktadır. Tüketim, modern toplumlarda yalnızca maddi bir tüketimi ifade etmez, manevi olarak da bir tüketimi ifade etmektedir. Özellikle modernleşmeyle birlikte toplumun düşünce yapısı ve satın alma davranışları da değişmiştir (Coşgun , 2012, s. 844).

Modern toplumlarda duyguların da birer nesne haline geldiği görülmektedir. Baudrillard'a göre tüketim toplumlarında yitirme duygusu oldukça büyüktür. Bir ürünün fazlaca bulunması çelişkili bir durum yaratmaktadır. Tüketim simgesel olarak ya da satın alma davranışı olarak meydana gelse de bu durum tüketim toplumunun olmazsa olmazıdır (Baudrillard, 1997, s. 47). Aşk, sevgi, özlem gibi duygular artık birer maddeyle ölçülmektedir. Birine duyulan sevgi, ona alınan hediyein büyüklüğü veya maddi değeri ile ölçülmektedir. Tüketim toplumlarında bireyin zamanı ve parası aynı öneme sahiptir. Sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte, insanlar hayatlarını sosyal medya hesaplarında özendirici şekilde paylaşmaktadır ve diğer insanların amacı da o hayata ulaşmaktır. İnsan böylelikle tüketmek için üretmeye başlamaktadır. Tüketim toplumu insana yetinmeme duygusunu dayatmaktadır. Bir kazak ihtiyacın büyük bir bölümünü karşılayabilirken, birey için artık bir kazak alt seviye bir göstergedir. Çok fazla kıyafete, çok iyi telefonlara ya da bilgisayara, çok fazla aksesuara sahip olmak gerektiği düşüncesi tüketim toplumunun temelini oluşturmaktadır. İnsan tükettikçe daha fazlasını arzulamaktadır. Bu arzulanış çoğu zaman kendiliğinden oluşmamaktadır. Bu arzu bireye diğer insanlar tarafından dayatılmaktadır.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürü modern toplumlara ait kavramlardır. Modern toplumların hemen hemen hepsi bir tüketim toplumdur. Çünkü teknolojik gelişmeler ve değişen dünya bunu mecbur kılmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının değişimini tüm alanlarda görebiliriz. Muhafazakâr kesim ve muhafazakâr anlayış da bu alanların içinde yer almaktadır. Muhafazakârlık, en genel tanımıyla, mevcut durumun korunması gerektiğini öne süren ve

toplumsal yaşamda radikal değişimlere kuşku ile bakan bir düşünce olarak tanımlanabilir (Aktan , 2007, s. 51). Muhafazakâr düşüncenin ilk ortaya çıktığı dönemde, muhafazakârlık kapitalizm ve modernite gibi olgularından bir kaçış olarak görülüyordu (Genç & Çoşgun, 2015, s. 28). Muhafazakâr anlayış, eskiye duyulan bağlılıktır. Modernizm, Sanayi Devrimi, Fransız Devrimi gibi gelişmeler muhafazakâr anlayışın karşısında olduğu düşüncelerdir. Muhafazakâr anlayış, eskinin korunması gerektiğini düşünmektedir. Günümüzde siyasi olarak algılansa da muhafazakâr anlayış tarihsel süreç içinde değişimler geçirmiş ve bugünkü halini almıştır.

Modernleşmenin, bilgi teknolojilerindeki gelişmenin, kapitalizmin ve reklamcılığın gelişmesiyle birlikte, günümüzde değişen bir tüketim alışkanlığı söz konusudur. Tüketim toplumlarında, üretim değil tüketim ön plandadır. Bireylere satın alma davranışı gösteren tüketiciler olarak bakılmaktadır. Tüketim toplumlarında, tüketim mallar ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde örgütlenmeyi ifade etmektedir (Bayhan, 2011, s. 223).

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MODERNİZM

İnsanlar, yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır ve bunun için de sürekli olarak tüketmektedir. Her canlının tüketmesi zorunludur fakat insan, diğer canlılardan farklı olarak psikolojik olarak da tüketim gerçekleştirmektedir (Bakır & Çelik , 2013, s. 47). Geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçişte şüphesiz Sanayi Devrimi, Fordist ve Post fordist kavramları oldukça önemlidir. Çünkü hızlı ve seri üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel toplum yerini tüketici temelli tüketim toplumlarına bırakmıştır. Modern toplumların hepsi aslında birer tüketim toplumlarıdır. Tüketim toplumları geleneksel toplumlardan farklı olarak birey üzerinden şekillenmektedir. Tüketim toplumlarında davranışlar, değerler üzerinden değil bireyin ürün tüketimi sonunda duyduğu tatmin olma duygusu üzerinden şekillenmektedir (Erdoğan & Hülür, 2024, s. 1137). Sürekli olarak gelişen teknoloji ve iletişim biçimleriyle birlikte birey, toplumda kendini var etmeye çalışmakta ve topluma uyum sağlamak için tüketmeye ihtiyaç duymaktadır. Zaman içinde tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, tüketim toplumlarını oluşturmuştur.

Baudrillard, tüketim toplumlarının var olmak için nesnelere ihtiyaç duyduklarını öne sürmüştür. Ona göre tüketim toplumu nesnelere kullanmaya ve onları yok etmeye çalışmaktadır. Nesnelere yok olması, tüketim toplumlarında zenginliğin bir göstergesidir (Baudrillard, 1997, s. 47). Alinyazısında tüketim kavramına ilişkin çeşitli yaklaşımların olduğu

görülmektedir. Frankfurt Okulu bu yaklaşımlar içinde tüketim kavramına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan bir gelenektir. Frankfurt Okulu'nun düşünceleri, Marx temelli olarak şekillenmektedir. Frankfurt Okulu tüketim toplumlarında meydana gelen popüler kültürün otoriteyi sağlamlaştırdığını savunmaktadır. Bu durumu uyum sağlamak olarak nitelendiren düşünürler, tüketicileri popüler kültür içinde kandırılmış kitleler olarak nitelendirmektedir (Storey, 2023, s. 107-108).

Nesnelere ve hizmetlere yüklenen anlamlar tüketim toplumlarında yaygınlaşarak gösterişi ortaya çıkarmaktadır. Tüketim topluma eleştirel yaklaşan düşünürlerden biri de gösterişçi tüketim kavramını ortaya atan Thorstein Veblen'dir. Tüketimin yalnızca ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmemesi gösterişçi tüketim kavramını meydana getirmiştir. Veblen'in öncüsü olduğu bu kavramla, bireylerin ürün değil prestij ve statü aldığı ifade edilmektedir (Soncu & Çelik, 2022, s. 17). Tüketim toplumlarında bireylerin televizyon dizilerinde yer alan evlere, kıyafetlere ve yaşam tarzlarına özenmesi amaçlanırken aynı zamanda her satın alma davranışının bir sonrakini doğurması beklenmektedir. Bu amaç doğrultusunda bireylere prestij, statü ve fark edirlilik vaadi verilerek, sürekli olarak tüketmesi amaçlanmaktadır.

Tüketim toplumlarında duygular da nesnelere anlam kazanır. Örneğin matemin rengi siyahtır, misafirperverlik sunulan ikramlarla ölçülmektedir. Siyah, tek başına matemi ifade etmez, insanların o renge verdiği anlam ile varlık bulur. Alınan bir çiçeğin sevgi göstergesi olması da yine bu duruma örnek gösterilebilir. Tüketim toplumlarında bu arzu etme duygusunun her zaman dinamik kalması istenir, böylelikle de tüketici tüketmek için üretir, ürettiğinin karşılığında ücret ile tüketir ve bu döngü bu şekilde devam etmektedir. Tüketim, zaman içerisinde değişime uğramış, bunun sonucunda kültürel bir anlam kazanmaya başlamıştır. Tüketimi tanımlayan düşünürlerden Baudrillard'a göre tüketim, sanayi toplumlarının bir özelliğidir. Ancak ona göre bu bir boyun eğme şeklinde tanımlanamaz, çok daha fazlasını ifade etmektedir. Baudrillard, tüketimi kültürel sistemin üzerine kurulduğu sistematik bir etkinlik olarak görmektedir (Senemoğlu, 2017, s. 74).

Modernizm, aydınlanma dönemi ile başlamış, sonrasında Sanayi Devrimi ile devam etmiş ve bugünkü anlamını kazanmış bir kavramdır. Modernizm en genel tanımıyla Batılılaşmadır. Temelinin 17. ve 18. yüzyıllarda atıldığı, 20. yüzyılın ortalarına kadar hayatın her alanında kullanılan modernizm kavramı, Latince kökenli modo'dan türeme modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999, s. 88).

Modernizm, günlük hayatın artık rutin hale gelmesi, bireyselliğin ön plana çıkması, kentleşmenin ortaya çıkması ve teknolojinin ilerlemesidir. Buradan hareketle, modernizmin hayatının her alanında yer aldığı görülmektedir. Modernizmi Batılı ülkeler, gelişmekte olan ülkelere karşı bir dayatma aracı olarak kullanmaktadır. Geleneksel toplumlarda bireysellikten ziyade birliktelik vardır. Geleneksel toplumlarda, bireyin konumunu sosyoekonomik durumu değil, ailesi, etnik yapısı belirlemektedir. Bu toplum yapısında, yüz yüze iletişim yoğun olarak yapılmaktadır. Ekonomi geleneksel toplumlarda genellikle tarıma dayanmaktadır, kişilerarası iletişimi belirleyen bir etmen değildir ve geleneksel toplumlarda toplumsal değişim oldukça yavaştır (Yıkılmaz & Ayparçası, 2016, s. 34-35). Geleneksel toplumlarda üretim tamamen ihtiyaca yönelik yapılmakta dolayısıyla tüketim alışkanlıkları da ihtiyaca yönelik gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında toplumun kültürel, sosyal, ekonomik vb. tüm yapıları tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir.

2. MUHAFAZAKÂRLIK

Muhafazakârlığın ortaya çıkışı yaklaşık olarak 300 yıl öncesine dayanmaktadır. Muhafazakârlığın tarihsel süreç içindeki değişimine bakıldığında, geleneksel ve modern muhafazakâr anlayışın olduğu görülmektedir. Geleneksel muhafazakârlığa baktığımızda, karşı devrimci olarak tanımlayabiliriz (Alca, 2021, s. 57-58). Muhafazakârlığın tanımlanmasını güç kılan nedenlerden biri de ortaya çıktığı Batı'da dahi farklı biçimlerde tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Muhafazakârlığın tanımının yapılmasının zor olmasından dolayı, kullanımında da bazı yanlışlıklar meydana gelmektedir. Örneğin, siyasi faaliyetlerde sıklıkla kullanılmakta ve bu anlamı dışında bir şey ifade etmediği kanaatine varılmaktadır. Muhafazakârlığın siyasi anlamda uygulanışı, iktidarın ne olursa olsun değişmemesi fikridir (Akıncı, 2009, s. 134).

Muhafazakârlık aydınlanma döneminin saf akli bitirmek istediğini savunmaktadır ve bu durumun karşısında durmaktadır. Muhafazakâr düşüncenin oluşumunda etkili ikinci faktör ise Fransız ihtilalinde somutlaşan devrimci siyaset pratiği olmuştur. Fransız İhtilali, devrimin öncüleri tarafından akılcı olan olarak tanımlanmıştır. Muhafazakârlar Fransız İhtilalinin hem bir devrim olarak oluş tarzına hem de sonuçlarına karşıydılar. Fransız İhtilali gibi toplumda kendiliğinden meydana gelmeyen, dışarıdan bir müdahaleyle meydana gelen değişimler, toplumun organik yapısını zedeleyecek köklü bir dönüşüm hareketi olduğu için

muhafazakârların tepkisini çekmiştir. Çünkü toplumda meydana gelen bir değişim diğer alanlarda da değişimi beraberinde getirecektir (Çaha, 2004, s. 19). Muhafazakâr düşüncenin ortaya çıkmasındaki bir diğer etmen de Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimiyle birlikte muhafazakâr anlayışa sahip kesime göre aile ilişkiler ciddi derecede olumsuz etkilenmiştir. Bu dönemlerde ortaya çıkan yeni yapı, muhafazakâr anlayışa sahip kesimin önem verdiği değerlerde tahribata yol açmıştır. Muhafazakârlığın kesin olarak değişimin karşısında olduğu tanımı yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak muhafazakârlık bir ideoloji olarak ele alındığında durum farklılaşmaktadır.

Muhafazakârlık, her şeyin olduğu gibi kalması ya da bilinçsiz şekilde korunan bir geçmiş algısı değildir. Muhafazakârlık düşüncesinde geçmiş önemlidir çünkü muhafazakâr anlayışa sahip bireyler, dini öğelere önem vermekte ve yaşamlarını bu doğrultuda sürdürmektedir. Muhafazakâr düşüncenin temelinde organik toplum anlayışı yer almaktadır. Bu anlayışa göre, birey toplumu değil, toplum bireyi şekillendirmektedir. Muhafazakârlık kavramı çoğu zaman dincilik kavramıyla eş değer görülmektedir fakat iki kavram farklı anlamlara gelmektedir. Din, toplumu birbirine bağlayan bir köprü görevi görmesiyle birlikte, muhafazakâr anlayışta önemli bir yere sahiptir. Dincilik ise toplumu güç yoluyla düzenlemeyi ifade etmektedir. Bu yönüyle muhafazakârlık ve dincilik birbirlerinin yerine kullanılmaya uygun değildir (Erdoğan M. , 2004, s. 6-7).

3. TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim biçimlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Yüz yüze iletişim yerini kitle iletişim araçlarıyla kurulan iletişime bırakmıştır. Bu gelişmelerle birlikte artık birey, yalnızca üreten değil aynı zamanda tüketendir. Bireylerin yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışı göstermesi, kapitalist toplumlarda kabul görmemektedir. Çünkü kapitalist toplumlarda bir ürüne sahip olma arzusunun bitmemesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belli stratejiler izlenmektedir. Bu stratejilerin başında, her gün yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi veya var olan ürünün popüler hale gelmesi yer almaktadır. Piyasaya sürülen bir ürünün popülerliği, başka bir ürünün üretilmesiyle son bulmaktadır.

Tüketim kültürü, bireylerin belli kalıplara girmesini amaçlamaktadır. Tüketim toplumlarında tüketim kavramı, bu kalıplar üzerinden şekillenmektedir. Artık bireyler, içinde yer aldıkları

kesimin özelliklerini taşımakta ve bu kesimin anlayışlarına göre hareket etmektedir. Farklı grupların benimsedikleri farklı dünya görüşleri bireylerin satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Bu satın alma davranışlarıyla birlikte birey, daha kontrol edilebilir hale gelmektedir (Güz & Hülür, 2016, s. 80-81).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve kapitalist düzenin benimsenmesiyle birlikte özellikle televizyon, markaların pazarlama alanları haline gelmiştir. Markalar, ürününü daha fazla insana tanıtmak, daha fazla kazanç elde etmek amacıyla televizyon kanallarıyla anlaşma sağlarlar. Özellikle televizyon dizilerinde bireye ürünü neden alması gerektiği öğretilmekte ve bu yönde bir eğilimde bulunması amaçlanmaktadır. Dizilerdeki bu eğilimler genellikle dizide yer alan oyuncular üzerinden aktarılmaktadır. Böylelikle birey hem boş vaktini keyifle geçirmekte hem de satın alma davranışı göstermektedir (Karaboğa, 2016, s. 183). Markalar, ürünlerini dizi oyuncuları üzerinden pazarlamaktadır çünkü bu sayede tüketicinin markaya olan güveni artmaktadır. Bunun yanı sıra bazı ürünler, ihtiyaç olmasından daha ziyade toplumda prestiji sağlaması amacıyla satın alınmaktadır. Örneğin bir kozmetik ürünü ilgiyle takip edilen bir oyuncu tarafından kullanıldığında bu ürüne olan ilgi de aynı oranda artmaktadır.

Tüketim toplumlarında esas olan var olanın tüketilmesi ve her tüketilen nesnenin bireyde yarattığı hazdır. Birey tükettikçe kendini iyi hissedecek ve daha fazla tüketmek isteyecektir. Bu yönde bir tüketim alışkanlığı toplumda kendini sürekli olarak yeniden inşa etmektedir. Kitle iletişim araçları bu yeniden inşa sürecinde oldukça büyük bir paya sahiptir. Televizyonda görselliğin ön planda tutulmasıyla birlikte söylemler önemini yitirmektedir (Arslan, 2015, s. 13). Böylelikle birey dizinin içeriğinden çok yaşam tarzlarına, giyimlerine dikkat etmektedir. Bu da bireyin o yaşama özenmesini ve bu doğrultuda satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır. Söylenebilir ki; kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, tüketim toplumlarını ortaya çıkarmıştır. Görselliği ön planda tutan dizilerde giyimler, evler ve gündelik rutinler insanlara özendirilmektedir. Böylelikle birey boş zamanlarında ve haricinde tüketme arzusu hissetmektedir. Ancak tüketim toplumlarında satın alma arzusu sürekli olarak ayakta tutulmaktadır. Her ürün değişmeli, geliştirilmelidir. Çünkü tüketim toplumlarını satın alma arzusu ayakta tutmaktadır.

Televizyonda yayınlanan diziler, bireye zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. Televizyon dizilerinin büyük bir kitleye sahip olmasında bu sebepler büyük önem taşımaktadır. Ayrıca televizyon dizilerinde hayatın içinden olaylara yer verilmesi, ilgi çekici sahnelerle sahip

olması, hemen her kesime hitap eden bir yapısının olması, dizilere olan ilginin diğer sebepleri arasındadır. Tüketim toplumlarının göze çarpan özelliklerinden biri, özendirme ve taklit edilmesini sağlamaktır (Erdoğan & Hülür, 2024). Çünkü burada özendirilen şey, yalnızca ürün veya hizmet değil, arka plandaki biricik hissetme duygusudur.

AMAÇ VE YÖNTEM

Muhafazakâr anlayışın tüketim alışkanlıklarında muhafazakâr kodlar oldukça etkilidir. Televizyon dizilerinde de bu durum oldukça yaygın biçimde işlenmektedir. Ancak televizyon dizilerinde amaç, merak uyandırmak ve ilgi çekmek olduğundan asıl olanla yansıtılan arasında bir fark olabilmektedir. Bu çalışmada, muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların bireylerin yaşamlarında nasıl bir etkiye sahip olduğu içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

Muhafazakârlık ve tüketim, toplumsal yaşamda yaygın olarak var olan iki kavramdır. Çalışmada, bu iki kavramın birbiriyle ilişkisini ortaya koymak amacıyla şu soruya cevap aranmıştır: Muhafazakâr kodların işlendiği televizyon dizilerindeki tüketim alışkanlıkları nasıldır?

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı veya görsel medyada yer alan yayınlardan elde edilen çıkarımı ifade etmektedir (Olgun, 2008, s. 66). Çalışmanın evrenini televizyon dizileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, mevcut kaynakların en uygun kullanımı için bilgi açısından zengin vakaları belirlemek amacıyla kullanılan amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Kızılıcak Şerbeti dizisinin örneklem olarak seçilmesinin sebebi, dizide muhafazakâr kodlara yoğun olarak yer verilmesidir. Bunun yanında, dizinin sosyal medyada kendinden sıklıkla söz ettirmesi ve reytinglerinin yüksek olması örneklem olarak seçilmesinin sebepleri arasındadır. Bu çalışmada amaç, dizilerde işlenen muhafazakâr anlayışın tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Çalışmada, *Kızılıcak Şerbeti* dizisindeki muhafazakâr söylem ve davranış kodlarını içeren, ayrıca muhafazakâr kesimin tüketim pratiklerine yer verilen sahneler analize tabi tutulmuştur. Bu sahnelerdeki muhafazakâr söylemlere dikkat edilmiştir. Bununla birlikte muhafazakâr kodları barındıran söylemlerin ve bireylerin yaşam tarzlarının, tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığı ortaya konmuştur. Bunun sonucunda 7 sahne incelenmiş ve sahnelerdeki muhafazakâr anlayış ve tüketim olgusu arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Çalışmada incelenen sahneler dizinin

41,30,17,5,33 ve 32. bölümlerinden alınmıştır. Çalışmada 7 sahne içerik analizi tekniğiyle incelenmiş ve elde edilen veriler bulgular kısmında belirtilmiştir.

BULGULAR

2022 yılında Show TV kanalında yayın hayatına başlayan Kızılıcık Şerbeti dizisine ilişkin bazı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

A. Dizinin Künyesi: Dizinin yapımını Gold Film üstlenmektedir. Dizinin yönetmen koltuğunda Hakan Kırvavaç oturmaktadır. İlk bölümü 28 Ekim 2022 tarihinde yayınlanan dizinin başrollerinde Barış Kılıç (Ömer), Evrim Alasya (Kıvılcım), Sıla Türkoğlu (Doğa), Sibel Taşçıoğlu (Pembe), Doğukan Güngör (Fatih) yer almaktadır (Show TV, 2024).

B. Dizinin Konusu: İyi bir eğitim almış modern bir kadın olan Kıvılcım, iki kızıyla birlikte yaşamaktadır. Büyük kızı Doğa'nın okulu daha bitmemişken evlenmeyi istemesiyle birlikte, muhafazakâr anlayışa sahip olan bir aileyle karşı karşıya kalmıştır. Doğa'nın evlenmek istediği Fatih'in ailesi ise muhafazakâr bir ailedir. Dizi, Doğa ve Fatih'in evlenmesiyle birlikte, birbirinden çok farklı iki aile arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir.

Kızılıcık Şerbeti dizisindeki muhafazakârlık anlayışı ve tüketim olgusu ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla 7 sahne incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

1. 41. Bölüm/1'37'33



Kızılıcık Şerbeti dizisinin 41. Bölüm 1.37.33 saniyesinde geçen sahnede ev sahibi Pembe, Nursema'nın yurtdışından gelen arkadaşı Dilruba'yı evinde misafir etmektedir. Hazırlanan ikramlardan tatmak isteyen Doğanın yemek yeme pratiğini sağ eliyle gerçekleştirmesi Dilruba'nın dikkatini çekmekte, Dilruba Doğa'yı uyarmaktadır. Aralarında geçen diyalog şöyledir:

Dilruba: 'Doğacığım, ben tutayım sen sağ elinle koy.'

Doğa: 'Neden?'

Dilruba: Böylesi daha makbuldür, sünnettir.'

Nursema: 'Tabii.'

Doğa: 'Tamam.'

...

Doğa: 'Ben konuyu anlamadım yalnız.'

Dilruba: 'Peygamber efendimiz şekle ve görüntüye değil, maksada önem vermemizi arzu etmiştir. Sünnet üzerine yaşanan Müslümanlıkta, sağ elin ve sol elin kullanım alanlarına getirilmiş belirli ölçüler vardır. Bu sünnettir. Sağ elimizde bir mazeret yoksa sağ elimizi kullanmalıyız. Bunlar iyi bir Müslümanın nezaket kurallarıdır.'

Bu sahnede yer alan ifadelerle göre; muhafazakâr anlayışa sahip bireylerin yeme alışkanlıklarında dikkat ettikleri bazı davranışlar vardır. Bir yemeği servis ederken hangi elin kullanıldığına dikkat çekilen bu sahnede, temel ihtiyaç olan beslenme belirli ölçütlere dayandırılmıştır. Bu sahnedeki ifadelerle göre, muhafazakâr anlayışa sahip bireylerin gündelik tüketim alışkanlıklarında, dini öğütlerin etkisinin olduğu söylenebilir.

2. 41. Bölüm/ 1'39"21



Dizinin 41. bölüm 1.39.21 saniyesinde geçen bir sahnede Dilruba, Doğa ile tanışmış ve sonrasında Doğa bebeğini emzirmek için izin isteyip ortamdan ayrıldığında, Dilruba ve Doğa arasında aşağıdaki gibi bir diyalog geçmiştir:

Doğa: 'Ben müsaadenizi isteyeyim, Cemre'yi emzireceğim.'

Dilruba: 'Bebeğini abdestli olarak emzir. Hem yüzü nurlanır hem de ayakları ağrıtır. Allah'ın sana vermiş olduğu emanete iyi bak.'

Dizinin bu sahnesinde yer alan ifadeler doğrudan somut bir tüketimi ifade etmemektedir. Ancak tüketim toplumlarında mal ve hizmetlerin tüketimiyle birlikte, duygular, gündelik alışkanlıklar da tüketilmektedir. Bauman'a göre, göstergeler de tüketilmektedir. Bu göstergeler insanın gündelik alışkanlıklarını değiştirmekte ve bir zihniyete dönüşmektedir. Buna göre, dizide yer alan muhafazakâr kodların, diğer insanlar tarafından benimsenmesine yönelik söylemlerde bulunduğu görülmektedir. Modern toplumlardaki tüketim algısında, insanlar bir ürünü satmanın ya da satın almanın dışında, dünya görüşlerinin de tüketilmesini arzulamaktadır.

Bu sahne ve sahnedeki ifadelerde annenin bebeğini emzirirken dikkat etmesi ve bebeğini beslerken abdest alması gerektiği kendisine öğütlenmektedir. Bu sahnede bir ürün satın alma eylemine değil, olağan bir davranışın yapılmasına yönelik bir vurgu yapılmıştır.

3. 30. Bölüm / 2'14"07



Dizinin 30. Bölüm, 2'14"07 saniyesinde geçen sahnede, Pembe, oğlu ve gelinin ayrılığından sonra gelini Doğa'yı ziyaret etmiş ve ziyaret esnasında beklemediği bir tavırla karşılaşmıştır. Bu ziyaretten sonra kızı Nursema'nın evine giden Pembe ve Nursema arasında geçen diyalog aşağıdaki gibidir:

...

Nursema: 'Tamam anne, herkesin sinirleri bozuk zaten.'

Pembe: 'Bozüksa bozuk canım, yeter artık ya! Bir değil iki değil bunların yaptıkları. Ne olmuş yani Fatih bir çapkınlık yaptıysa? Adam mı öldürdü canım bu çocuk?'

Dizinin ana temasında yer alan muhafazakâr anlayış içinde aldatmak, hoş karşılanmamaktadır. Fakat Pembe karakterinin oğluyla ilgili konuşurken bu durumu normalleştirdiği görülmektedir. Bu durumu normalleştirirken, Fatih'in bir erkek olduğunu ve eşini aldatmasında bu kadar büyütülecek bir sorun olmadığını ifade ettiği görülmektedir. Dizinin diğer bölümlerinde de erkeğin aldatmaması için en büyük sorumluluğun eşine (kadına) ait olduğu vurgusu da zaman zaman yapılmaktadır.

Tüketim toplumlarının geleneksel toplumlardan ayrıldığı birçok nokta vardır. Tüketim olgusu da bu farklılıklardan biridir. Bir ihtiyaca yönelik satın alma davranışlarının yanı sıra, duygular ve durumlar da tüketilmektedir. Dizinin bu sahnesinde de aldatmak/aldatılmak gibi duygular, erkek söz konusu olduğunda normalleştirilerek tüketilmektedir. Bunun sonucunda, sahnede yer alan durumun, erkek için değerlendirildiğinde daha tolere edilebilir olduğu görülmektedir.

4. 17. Bölüm/1'38"1



Dizinin 17. bölüm, 1:38:1 saniyesinde geçen sahnede Nursema'nın evleneceği kişinin ailesi, Nursema ve ailesini ziyaret etmiştir. Eve gelen misafirlere ikram edilen kolonya ile ilgili geçen diyalog aşağıdaki gibidir:

...

Saliha: Alkollü mü o?

Doğa: Tüm kolonyalar zaten alkollü olmuyor mu?

Saliha: 'Alkolsüzü de var.'

Doğa: 'Ben hiç duymamıştım. Hem ne oluyor ki alkollü olunca?'

Saliha: 'Alkol dinimizde haram. Ha içmişsin ha eline yüzüne sürmüşsün. Alkolsüzü varken ne hacet.'

Pembe: 'Saliha hanımcığım sizin içiniz rahat olsun. Biz alkolsüz kolonya sipariş etmiştik ama gelmedi henüz. Ama bunun da alkolünü sıfırladık, tuz bastık içine. Rahat rahat dökün.'

Sahnede yer alan ifadelerden, muhafazakâr anlayışın bireylerin satın alma eylemlerinde etkili olduğu görülmektedir. Satın alınan kolonyanın alkol içermesini uygun görmedikleri için içinde alkol barındıran kolonyayı satın almaktan kaçındıkları, bunun yerine alkolsüz kolonyaya yöneldikleri görülmektedir. Burada özendirilen bir tüketim söz konusu değildir. Tüketim alışkanlıklarını belirleyen etken, muhafazakâr anlayışının gereklilikleridir.

5. 5. Bölüm/1:46:55



Dizinin 5. Bölümünde, hamile olan Doğa'nın, kontrole gittiği doktorun erkek olduğu öğrenildiğinde bu durum aile bireyleri tarafından hoş karşılanmamıştır. Bunun üzerine Pembe, gelinini tesettürlü bir kadın doğum uzmanına götürmek istemiştir. Bunu kabul eden Doğa, kayınvalidesinin götürdüğü doktora gitmeyi kabul etmiştir. Ancak Doğa'nın annesi Kıvılcım, kızının tesettürlü bir doktora getirilmesine tepki göstermiş ve aralarında aşağıdaki gibi bir diyalog geçmiştir:

...

Kıvılcım: 'Doğa sen ne olduğunun farkında mısın? Doktor kapalı. Seni erkek doktor kontrol etmesin diye apar topar buraya getirdiler.'

Doğa: 'Anne, saçmalama, yakın diye işte.'

Kıvılcım: 'Herkes kapalı. Doktor kapalı, hemşire kapalı, hastalar kapalı. Kaçınıcı yüzyılda yaşıyoruz, kadın doktora getirmek ne demek anlamıyorum.'

...

Kıvılcım: 'Pembe Hanım siz bizi buraya erkek doktor kontrol etmesin diye mi getirdiniz, yakın diye mi getirdiniz?'

Pembe: 'E tabi, doğum olunca erkek doktor bizde hoş karşılanmaz.'

Sahnede yer alan ifadelere bakıldığında dizide muhafazakâr kesimi temsil eden karakterlerin tüketim alışkanlıklarının, muhafazakâr anlayışın tüketim alışkanlıklarıyla örtüştüğü görülmektedir. Doktor tercihlerinde muhafazakâr anlayışın gerekliliğine göre hareket eden aile bireylerinin, sonraki bölümlerde de her rahatsızlıkları için doktor tercihlerini bu yönde yaptıkları görülmektedir. Alınan sağlık hizmetinde bir tüketim söz konusudur ve muhafazakâr anlayışın gerekliliklerinin bu noktada belirleyici olduğu görülmektedir. Muhafazakâr anlayışa sahip bireylerin doktor tercihlerinin de bu yönde değişiklik gösterdiği görülmektedir. Doğa'nın hamileliği süresince tercih edeceği doktorun, kadının diğer erkeklere namahrem olmasından kaynaklı olarak erkek olmaması tercih edilmiştir. Bu durum muhafazakâr anlayışın tüketim alışkanlıklarını açıkça göstermektedir.

6. 33. Bölüm/1:28:53



Dizinin 33. bölümündeki 1:28:53. Saniyesinde geçen sahnede evin gelinlerinden Nilay, tesettüre girişini tesettür partisiyle kutlamak istemektedir. Bunun üzerine Pemenin düzenlemiş olduğu organizasyonla Nilayın tesettüre girişi dualar ışığında kutlanmıştır.

Dizinin bu sahnesindeki tesettür partisinde, donatılmış bir masa, üzerinde tesettürlü bir karakterin yer aldığı pasta ve gösterişli bir organizasyon hazırlandığı görülmektedir.

Muhafazakâr anlayışı ve bu doğrultuda bir yaşam biçimini benimseyen ailenin gösterişli bir kutlama yapmaları, bu kutlama için satın aldıkları pastanın da türbanlı bir figürü içermesi, tüketim alışkanlıkları açısından önemli göstergelerdir.

İslam dininin gereklilikleri arasında yer alan örtünme, gösterişli bir şekilde kutlanmaktadır. Pastadan masa düzeni ve hediyeliklere kadar her şey muhafazakâr anlayışa göre seçilmiştir.

7. 32. Bölüm/24:01



Dizinin 32. bölüm 24. dakikasında geçen bir sahnede, Nilayın gittiği bir kuaförde görüp, özendiği ve yaptırdığı protez tırnaklar ailesi tarafından tepkiyle karşılanmaktadır. Nilay ve ailesi arasında geçen diyalog şöyledir:

Pembe: 'Bismillahirrahmanirrahim, kızım bu ne?'

Nilay: 'Anne, bugün kına öncesi herkes yaptıırıyordu ben de yaptırayım dedim. Heves ettim.'

Nursema: 'Nilay heves ede ede buna mı heves ettin?'

Nilay: 'Abla, türbe yeşili ayrıca.'

Sahnede yer alan ifadelerle göre, tüketim alışkanlıklarında muhafazakâr anlayışın etkileri görülmektedir. Muhafazakâr anlayışın hoş karşılamadığı bir durum olan protez tırnakların türbe yeşili renkte olduğunu söyleyen Nilay, bu durumu yumuşatmak için bu ifadeyi kullanmıştır. Ailesinin protez tırnağa karşı düşüncelerinde muhafazakâr anlayışın etkisi olduğu görülmektedir. Protez tırnağın abdest geçirmemesi dolayısıyla namaz kılmaya engel olmasından kaynaklı olarak tepkiyle karşılanmıştır. Muhafazakâr anlayışın gerekli kıldığı durumların, satın alma davranışını doğrudan etkilediği görülmektedir.



Yukarıda Kızılık Şerbeti dizisinin birkaç bölümüne ait reyting görselleri yer almaktadır. Dizi cuma günü prime time 'da (televizyon izlemenin en yüksek olduğu saatleri ifade etmektedir) yayınlanmasına rağmen ilgiyle takip edildiği görülmektedir. Muhafazakâr kodların sıklıkla yer aldığı dizide, tüketim olgusunun sıklıkla işlendiği görülmektedir. Muhafazakâr anlayışa sahip bireylerin benimsedikleri gereklilikleri çevrelerindeki diğer insanlara da söyledikleri görülmektedir. Böylelikle bireyin sahip olduğu anlayışın, bir başkası tarafından da kabul edilmesi amaçlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dizide tüketim kavramının hem soyut hem somut şekilde ele alındığı görülmektedir.

Dizide yer alan tüketim alışkanlıkları ve gündelik yaşam pratikleri muhafazakâr anlayış kapsamında incelendiğinde, dizilerde işlenen muhafazakâr anlayışın doğrudan tüketim alışkanlıklarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bir ürünün satın alınması da bir düşünceyi başkasına benimsetmek de bir tüketimdir ve Kızılık Şerbeti dizisinde bu yönde tüketim alışkanlıkları görülmektedir.

SONUÇ

Tüketim toplumlarında her şey bireyin tüketmesi üzerine kuruludur. Tüketim alışkanlıkları bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından şekillenmektedir. Bireyin ideolojisi, dünya görüşü ve yaşam tarzı satın alma eğilimlerini ve tüketimin niteliğini de belirlemektedir. Artık güzel olmak, yakışıklı olmak, zengin olmak, prestijli olmak, gösterilenle ilgilidir. İhtiyaç kavramı bile tüketim toplumunda başka bir versiyona dönüşmüştür. Kişinin sahip olduğu telefon markası bile günümüzde o insan hakkında birçok bilgiyi vermektedir. Son model olmayan, amaç olarak

benzer nitelikleri taşıyan ve yakın özellikleri olan bir telefon da ihtiyacı görürken, birey artık toplum tarafından en iyi, en güzel, en prestijli olan ne ise ona ulaşma amacına yönelmektedir.

Tüketim ilkel çağlardan günümüze kadar varlığını sürdüren bir kavramdır. İnsanlığın ilk zamanlarında da tüketim gerçekleştiriliyordu fakat tarihsel süreç içinde meydana gelen değişimler tüketim olgusunun da değişmesine neden olmuştur. Bu değişimde, modernleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve kapitalizmin etkisi oldukça büyüktür. Değişen düşünce yapıları, değişen tüketim alışkanlıklarını doğurmuştur. Modern toplumların hemen hemen hepsi tüketim toplumlarıdır. Tüketim toplumlarında genellikle ihtiyaca yönelik satın alma davranışları görülmemektedir. Tüketim toplumlarında asıl olan satın alma arzudur. Bireylerin satın alma konusunda tatmin olmaları ve var olanla yetinmeleri, tüketim toplumlarında mümkün değildir. Örneğin, bireyin yalnızca bir çantaya ihtiyacı olup, bir çanta satın alması tüketim toplumunda istenmeyen bir durumdur. Modern toplumlarda, bireye bir değil birden fazla çantaya ihtiyacı olduğu hissettirilmekte ve bireyin buna yönelik satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir. Her yeni ürün, yeni bir satın alma arzusunu meydana getirmektedir. Modern toplumdaki tüketim alışkanlıklarında bireyin, yoğun bir mesaj yağmuruna maruz kalmasının etkisi oldukça büyüktür.

Çok yoğun bir şekilde bu mesajlara maruz kalan tüketici için satın alma eylemi kaçınılmaz bir hal alabilmektedir. Bir ürünün kullanımıyla bireyin kendini değerli hissetmesi arasında kurulan bu ilişki, tüketim toplumunun mihenk taşıdır. Bu sistemde her şey tüketilme üzerinedir. Tüketim, toplumsal yaşamın her alanına etki etmekte ve her alandan etkilenmektedir. Bu alanlardan biri de muhafazakâr anlayıştır. Muhafazakârlık en genel tanımıyla eskiye duyulan bağlılıktır. Muhafazakâr anlayışa sahip bireyler, yeniliklerin, değişimlerin insanı olumsuz etkileyeceğini düşünür ve buna yönelik davranışlarda bulunurlar. Bu davranışların başında şüphesiz tüketim alışkanlıkları gelmektedir. Kapitalist toplumlarda tüketilen duyguların, alınan pahalı eşyalarla veya yapılan sürprizlerle yerine konulacağı düşüncesi oluşmaktadır. Şöyle ki; bir kişinin ailesiyle vakit geçirmesi yerine bu zamanı üretmek için harcadığında, ailesine ayıramadığı zamanı maddi bir ürünü veya hizmeti satın alarak telafi etmeye çalıştığı görülmektedir. Markaların tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmek için izlediği stratejiler ve bunun yanı sıra özel günlerde hediye alınmasını gerekli kılan söylemler, tüketim toplumunun bir özelliğidir. İnsanlar toplumda dayatılan bu zorunluluk hissine zamanla karşı

koyamamaya başlamakta ve ihtiyaç dışı tüketim, modern toplumlarda kaçınılmaz ve alışılmış bir kavram haline gelmektedir.

Modern toplumlarda bireylerin para kazanma arzusunun temelinde kazandığını harcama isteği yatmaktadır. Kızılıcak Şerbeti dizisinin büyük bir ilgiyle takip edilmesi, özellikle markaların dikkatle takip ettiği durumlardır. Diziler aracılığıyla tüketicinin isteklerine hizmet etmeyi ve buna yönelik faaliyetlerde bulunmayı amaçlayan markalar için ikinci adım tüketicinin söz konusu ürünü almasını sağlamaktır. Dizilerde bu amaç doğrultusunda geniş kitlelere ulaşabilen araçlar olduğundan, dizilerde işlenen konular tüketim alışkanlığıyla yakından ilgilidir.

Tüketim olgusu bir döngüdür ve bu döngüdeki adımların her biri diğeriyle ilişkilidir. Tüketicinin üretim yapabilmesi, bundan bir kazanç elde etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra örneğin dizilerin popülerliğini arttırması, markaların bunu takip etmesi ve buna göre bir aksiyon alması oldukça önemlidir. Tüketim modern toplumlar için olmazsa olmazdır. Bir ürünü olmasa bile duyguların, alışkanlıkların tüketildiği bu toplumlarda birey, ne üreteceğini de nasıl tüketeceğini de öğrenmektedir.

Çalışmada muhafazakâr kodların sıklıkla işlendiği Kızılıcak Şerbeti dizisindeki muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıkları içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre dizide, muhafazakâr kesimin lüks ve şaşaalı bir hayat yaşadığı, günah ve yanlış olarak görülen durumlar söz konusu olduğunda tutarsız olunduğu görülmektedir. Dizinin bir bölümünde, kolonyanın alkolünü sıfırlamak için kolonyayı tuza bastıkları ifadesi yer almaktadır. Kolonya bir tüketim ürünüdür ancak dizideki muhafazakâr ailenin kolonyayı tüketirken muhafazakâr anlayışa uygun hareket ettikleri görülmektedir. Görülmüştür ki, kolonya satın alma davranışında da muhafazakâr anlayış etkili olmuştur. Evin gelinlerinden biri, protez tırnak yaptırdığında bu durum aile bireyleri tarafından olumlu karşılanmamıştır. Gelinlerinin buna karşılık ojelerin türbe yeşili olduğunu söylemesiyle söz konusu tüketimin muhafazakâr anlayışa uygun olduğu mesajı verilmektedir. Dizideki ailenin gelini rolündeki Nilayın diğer insanlarda görüp, özendiği tesettür partisinin kendisine de yapılmasını istemiştir. Bunun üzerine ona 'tesettür partisi' düzenleyen ailenin parti için çok fazla masraf yaptığı pasta ve yapılan organizasyonla görülmüştür. Muhafazakâr anlayışta israf olumlu karşılanmamaktadır. Ancak dizide, muhafazakâr anlayışı benimseyen ailenin birden fazla araca sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ailenin kullandığı çok lüks eşyalar, taktıkları pahalı mücevheratlar yine tüketim alışkanlıklarını göstermektedir. Dizide aldatmanın kötü ve

günah olduğu ifadeleri geçmesine rağmen, ailenin oğlu eşini aldattığında bu durum normalleştirilmiştir.

Öyle ki; tüketim toplumlarında yalnızca nesnelere tüketilmemektedir, bunun yanında duygular da tüketilmektedir. Duygular da tüketim toplumlarında basit ve telafisi olan şeyler olarak görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, Fatih'in eşini aldattıktan sonra eşi Doğa'ya yaptığı sürprizlerle onun kendisini affedeceğini düşünmüştür. Tüketim toplumlarının kaçınılmaz bir yanı olan duyguların somutlaştırılması bu örnekte görülmektedir. Artık duygular, maddi olarak tatmin edilebilmektedir. Birine verilen değer, tüketim toplumlarındaki karşılığı, maddi değeriyle doğru orantılıdır. Dizide telafi etmek istenen duyguların da kişilerin kendilerini özel hissetme arzusunun da hep tüketimle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bir erkeğin evliken başka bir kadınla ilişkisinin olması daha tolere edilebilirken, bir kadının erkek arkadaşının olması ise olumlu karşılanmamaktadır.

Tüketim toplumlarında gelişen teknoloji ve değişen dünya düzeniyle birlikte gösterişçi tüketim alışkanlıkları artış göstermiştir. Artık alınan bir ürün veya hizmet, ihtiyaç olmasından daha çok bir başka insanın takdir etmesi amacıyla satın alınmaktadır. Kızılıcık Şerbeti dizisinde de gördüğümüz gibi, alkolün günah olduğunu ve kolonya dahi olsa alkol barındıran hiçbir ürünü kullanmayacaklarına ilişkin görüş, kişinin satın alma eyleminin belirleyicisi olmaktadır. Bunun yanı sıra Dilruba'nın Doğa'ya sağ elin ve sol elin kullanım alanlarındaki farklılıkları öğütlemesiyle Doğa'nın da kendisi gibi hareket etmesini yani düşüncesinin başkaları tarafından da benimsenmesini istediği görülmektedir. Burada tüketilmesi amaçlanan somut bir nesne değil, kişinin sahip olduğu anlayıştır.

Extended Abstract

Research Problem

There is no period of history in which the concept of consumption is not mentioned. It is seen that this concept, which has existed since the early ages until today, has differentiated periodically. Especially before the industrial revolution, people had consumption habits based on needs. It is seen that the changing world order and developing technology have also made a difference in people's habits. A person's desire to have more than the number of shoes they need is a result of today's consumption culture. So much so that, with technological developments, people can access everywhere very easily and get their work done quickly.

These developments have undoubtedly changed people's consumption habits. Consumers, who no longer see the need to go to a store or a market to shop, meet their needs very easily and quickly on the internet.

It would not be wrong to say that television series also have a serious impact on consumption habits. The products, discourses and behaviors in these series are also consumed by people with their encouraging and interesting features. In this context, the consumption habits of the conservative group in the series *Kızılıcık Şerbeti*, which is about two families with conservatism and modernism and which reached high ratings on the day it was broadcast, were analyzed. The reason for examining the consumption habits of the conservative segment in particular is the emphasis in the series that the conservative segment consumes in accordance with the conservative understanding. For example, it is seen that the family salts the cologne for this process because alcohol is haram, and it is seen that ideologies have a great influence on consumption habits.

Method

In this study, which aims to examine consumption habits from the perspective of conservative understanding, content analysis technique was preferred among qualitative research methods. This technique was preferred in order to present the findings in more detail. The sample of the study was selected through purposive sampling technique. The reason why the series *Kızılıcık Şerbeti* was chosen as the sample of the study is that the series has high ratings and attracts people's attention to a great extent. In the study, 7 scenes of the series emphasizing consumption habits were analyzed. These scenes are the scenes in which consumption habits that emphasize especially the conservative understanding take place. The phenomenon of consumption involves not only the purchase of a product but also the consumption of emotions and actions. In this context, the series "*Kızılıcık Şerbeti*" frequently portrays the conservative understanding in its consumption habits.

Results and Conclusions

Differences in consumption habits are mainly due to the changing social order. Radical changes in society bring about changes in the thoughts and therefore behaviors of individuals. An example of this situation is the changes in the understanding of conservatism over time. Conservatism is based on the idea that it is necessary to preserve the old. The reflection of this

understanding on consumption habits is seen in the series *Kızılıcık Şerbeti*. However, it is seen that the understanding of conservatism has also changed at some points. For example, cheating is an accepted negative situation for everyone. But for a man who cheats on his wife in the series, this situation is considered normal. But for a woman, there should be a limit to where she goes, even the clothes she wears. The idea that it would be more appropriate for a pregnant woman to be examined by a female physician reveals the tendency of the consumption habits of the conservative understanding. In Islam, waste and ostentation are concepts that should not be allowed. In the conservative understanding shaped on the basis of this idea, in the example of the series *Kızılıcık Şerbeti*, there are scenes in which it is aimed that the assets owned are also seen by other people.

As a result, it is seen that people who adopt the conservative understanding in the series *Kızılıcık Şerbeti* according to this understanding in most of their consumption habits, but it is also seen that they do not adopt the conservative understanding in every consumption behavior and act according to the capitalist social order.

Kaynakça

- (2024). 12 24, 2024 tarihinde Show TV:
https://www.showturk.com.tr/dizi/oyuncular_kunye/kizilcik-serbeti/2875 adresinden alındı
- Akıncı, M. (2009). Muhafazakârlık ve Değişim: Değişim Direniş Mi Yoksa İhtiyatlı Değişimi Savunmak Mı? *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), s. 133-148.
- Aktan , C. C. (2007). Muhafazakârlık ve Liberal Düşünce. *Köprü Dergisi*(97), s. 51-57.
- Alca, D. (2021, Aralık). Liberal Muhafazakârlıktan Muhafazakâr Demokratlığa: Türkiye'de Yeni Muhafazakârlık. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s. 56-77.
- Arslan, S. (2015). Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi. 13- 39.
- Bakan, İ. (2008, 7). Örgüt Kültürü ve Liderlik Türlerine İlişkin Algılamalar ile Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, s. 13-40.
- Bakır, U., & Çelik , M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 46-63.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (19. b.). (N. Tural , & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, s. 223.
- Coşgun , M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 837-850.
- Çaha, Ö. (2004). Muhafazakâr Düşüncede Toplum. *Liberal Düşünce*(34), s. 15-23.
- Erdoğan , E., & Hülür, A. B. (2024). Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın. *JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES (JOSHAS)*, s. 1135-1150.
- Erdoğan, M. (2004). Muhafazakârlık: Ana Temalar. *Liberal Düşünce Dergisi*(34), s. 5-9.
- Genç, E., & Coşgun, T. (2015, Ocak). Muhafazakârlık ve Türkiye Muhafazakârlıklarının Bazı Halleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 27-40.
- Güz, H., & Hülür, A. B. (2016). Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda: Aysha ve İkra. A. Ç. Deniz, & A. B. Hülür (Dü) içinde, *Yeni Medya ve Toplum* (s. 80-81).
- Karaboğa, T. (2016, 6). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimler . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 182-208.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (M. Küçük, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Metin, O., & Ünal , Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , s. 277.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği . *Sosyoloji Notları* , s. 66-70.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırılmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan Dergisi*, s. 66-86.
- Soncu , A. G., & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in Gösterici Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), s. 17.
- Storey, J. (2023). *Kültürel Teori ve Popüler Kültür* (5. b.). (S. Gülsoy, & İ. Öz, Çev.) Bilge Kültür Sanat.
- Yıkılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan Dergisi*, 3(8), s. 32-58.