



AHLAK
BİLGİ
ÜRETİM



Popüler Kültür ve Meta Fetişizmi Bağlamında Televizyon Dizilerinin İncelenmesi: “Adını Feriha Koydum”, “Fazilet Hanım ve Kızları”, “Şahane Hayatım”

Eda Dizgil | ORCID: 0000-0001-9164-2161 | dizgileda@gmail.com

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı,
Gaziantep, Türkiye.

ROR ID: <https://ror.org/020vvc407>

Özet

Kültürel dönüşümün hız kazanmasında kitle iletişim araçlarıyla popüler kültür arasındaki güçlü ilişki etkilidir. Popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin arka planında kültür ürünlerinden kâr elde etmek isteyen çıkar grupları yer almaktadır. Temelinde ekonomik gerekçeler olan ekonomik ilişkiler ağının toplumsal etkileri, kültürel boyutları da içine alır. Kültürel boyut, popüler kitle iletişim araçlarından televizyon içerikleri ile ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarıyla bireylerde oluşturulan sahte bilinç ve yaratılan sahte ihtiyaçlar bireyleri tüketim odaklı bir dünyaya yönlendirmektedir. Tüketim odaklı dünyada metalar fetiş haline getirilmekte ve bireylerin statüleri tüketimleriyle belirlenmektedir. Bu nedenle içerikleri açısından en fazla izlenen yapımlar arasında yer alan, popüler kültürün lokomotifleri olan televizyon dizileri tüketimle ilgili unsurları belirli simgeler vasıtasıyla sunarken özellikle kadın ve nesneleri metalaştırmakta ve popüler tüketim kalıplarının sürekliliğini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı popüler kültür ve meta fetişizmi bağlamında televizyon dizilerinin incelenmesidir. Bu bağlamda “Adını Feriha Koydum”, “Fazilet Hanım ve Kızları” ve “Şahane Hayatım” dizileri amaçlı örneklem tekniği aracılığı ile belirlenmiştir. Bu diziler, betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Dizilerde yer alan ana karakterlerle birlikte dilsel, görsel, kültürel ve mekânsal göstergeler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda dizilerde, sınıfsal farkın önemli olduğu vurgulanarak Marksist kültür yapısına atıf yapıldığı belirlenmiş ve gösterişçi tüketim pratiklerinin kadın bedeni üzerinden yansıtıldığı, kadın bedeninin metalaştırıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: meta fetişizmi, tüketim kültürü, kitle iletişim araçları, popüler kültür, televizyon dizileri

Atıf Bilgisi

Dizgil, E. (2025). Popüler Kültür ve Meta Fetişizmi Bağlamında Televizyon Dizilerinin İncelenmesi: “Adını Feriha Koydum”, “Fazilet Hanım ve Kızları”, “Şahane Hayatım”. *Uluslararası Filoloji Bengü*, 5(1), 135-163.

<https://doi.org/10.62605/ufb.1671478>

Geliş Tarihi	07.04.2025
Kabul Tarihi	14.05.2025
Yayın Tarihi	28.05.2025
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körmeye
Benzerlik Taraması	Yapıldı – intihal.net
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı ve Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.
Etik Beyan	Bu çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen nitelikte olup kullanılan veriler literatür taraması/yayınlanmış kaynaklar üzerinden elde edilmiştir. Çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Dizinleme Bilgisi	ERIH PLUS, MLA, ProQuest Ulrich’s Periodicals Directory, EBSCO - Central & Eastern European Academic Source (CEEAS), Linguistic Bibliography, DOAJ: Directory of Open Access Journals



AHLAK
BİLGİ
ÜRETİM



Analysis of Television Series in the Context of Popular Culture and Commodity Fetishism: “Adını Feriha Koydum”, “Fazilet Hanım ve Kızları”, “Şahane Hayatım”

Eda Dizgil | ORCID: 0000-0001-9164-2161 | dizgileda@gmail.com

Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Turkish Language and Literature,
Gaziantep, Türkiye.

ROR ID: <https://ror.org/020vvc407>

Abstract

Strong relations between mass media and popular culture are effective in accelerating cultural transformation. In the background of the relationship between popular culture and mass media are interest groups that want to make profit from cultural products. The social effects of the economic relations network, which has economic reasons at its core, also include cultural dimensions. The cultural dimension is related to television content from popular mass media. The false consciousness and false needs created in individuals by mass media direct individuals to a consumption-oriented world. In the consumption-oriented world, commodities are turned into fetishes and the status of individuals is determined by their consumption. For this reason, television series, which are among the most watched productions in terms of their content and are the locomotive of popular culture, present consumption-related elements through certain symbols, commodify women and objects in particular, and help ensure the continuity of popular consumption patterns. The aim of this study is to examine television series in the context of popular culture and commodity fetishism. In this context, the series “Adını Feriha Koydum” (The Girl Named Feriha), “Fazilet Hanım ve Kızları” (Lady Fazilet and her Daughters) and “Şahane Hayatım” (My Wonderful Life) were determined through the purposeful sampling technique. These series were examined using the descriptive content analysis method. Linguistic, visual, cultural and spatial indicators were analyzed along with the main characters in the series. As a result of the analysis, it was determined that the series emphasized the importance of class differences and made references to the Marxist cultural structure, and it was seen that conspicuous consumption practices were reflected through the female body and the female body was commodified.

Keywords: commodity fetishism, consumption culture, mass media tools, popular culture, television series

Citation

Dizgil, E. (2025). Analysis of Television Series in the Context of Popular Culture and Commodity Fetishism: “Adını Feriha Koydum”, “Fazilet Hanım ve Kızları”, “Şahane Hayatım”. *International Journal of Philology Bengü*, 5(1), 135-163.

<https://doi.org/10.62605/ufb.1671478>

Date of Submission	07.04.2025
Date of Acceptance	14.05.2025
Date of Publication	28.05.2025
Peer-Review	Double anonymized - Two External.
Plagiarism Checks	Yes – intihal.net
Conflict of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & Licence	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.
Ethical Statement	This study does not require ethics committee approval, as the data used were obtained from literature review/published sources. It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Indexing Information	ERIH PLUS, MLA, ProQuest Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO - Central & Eastern European Academic Source (CEEAS), Linguistic Bibliography, DOAJ: Directory of Open Access Journals

Giriş

Sanayi Devrimi sonucu oluşan sanayileşme ve teknolojik gelişmeler beraberinde birtakım gelişme ve değişimleri meydana getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültürel dönüşümün hız kazanmasını sağlamış ve popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasında karşılıklı bir ilişkinin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Popüler kültür, tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim kültürü ile kitle iletişim araçları arasındaki gelişen ilişkinin arka planına bakıldığında kültür ürünlerini kullanarak kâr amacı güden büyük sermaye sahiplerinin olduğu görülmektedir. Gelişen medya endüstrisi, popüler kültürün bireyler tarafından içselleştirilmesine ortam oluşturmaktadır. Hem göze hem kulağa hitap eden televizyonun birçok alanda kolaylıkla yer alması ve 24 saat kesintisiz yayın yapması onu günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Popüler kültürün lokomotif olan televizyon dizileri, yarattığı ve sunduğu içerikleriyle bu dizilerden faydalanan bireyler aracılığıyla popüler kültürün, tüketim kültürünün oluşturulmasında, sürdürülmesinde önemli bir vasıta olmuştur. 2000’li yıllardan itibaren özellikle kadınların ön plana alındığı bununla birlikte gösterişçi tüketim pratiklerinin etkin bir biçimde kullanıldığı kültürel öğelerin metalaştırıldığı televizyon içeriklerinin özellikle dizilerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Medya içerikleri, modern çağda bireyleri tüketime yönlendiren önemli birer bilgi kaynağı olarak göze çarpmaktadır. Medya içeriklerinde bireyleri tüketime yönlendiren unsurların başında kadınlar ve hedonik tüketimi artıran unsurlar gelmektedir. Türk televizyon dizilerinde, lüks yaşam ve gösterişçi tüketim unsurlarını ekranlara aktarılmasında kadınların sıklıkla kullanıldığı, eşyaların, kadın bedeninin metalaştırıldığı ve fetiş metaların kullanımının artış gösterdiği bunun ise gösterişçi tüketim kültürünü besleyen bir unsur olduğu görülmektedir.

Bu süreçler ise toplumsal dokunun değişimi üzerinde etkili olmaktadır. Büyük sermaye sahiplerinin ticari amaçlarını gerçekleştirmek ve toplumu etkilemek amacıyla bir etkinlik alanı olarak gördüğü kitle iletişim araçlarının kültürel etkileri, sanıldığından daha fazladır. Her geçen gün kesintisiz bir biçimde milyonlarca insana ulaşan egemen güçler, toplum yapısı üzerinde etkinlik ve yönlendirmelerini milyonların takip ettiği, izlediği, dinlediği, okuduğu, tükettiği veya katıldığı eğlence ortamları gibi tüketim toplumunun kültürü olan popüler kültür aracılığıyla yapmaktadır (Zorlu, 2016: 85). Bu bağlamda popüler kültür, halkın büyük bir kısmının tükettiği kitlesel bir özellik ihtiva etmektedir. Bundan dolayı medyada; özellikle de günümüzde televizyon

vasıtasıyla her türlü yayında popüler kültüre ait unsurlara sıklıkla yer verilmekte ve bu unsurlar fazlasıyla desteklenmektedir. Popüler kültür aracılığıyla tüketim kültürünü besleyen medya popüler olmayan ürünleri, etkinlikleri daha çok izlenmek ve daha çok tüketime sunmak için popülerleştirerek kitlelere sunmakta ve sürekliliği sağlamak amacıyla yenilerini piyasaya sürmektedir. Popüler kültür ürünlerindeki değişken ve dinamik yapının temel sebebi ise buradan kaynaklanmaktadır. Televizyon devamlı olarak değiştirdiği popüler kültür ürünleri vasıtasıyla izlenebilirliğini ve tüketimi artırma çabası içinde yer almaktadır. Televizyon ve kültür ürünleri arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Her ikisi de birbirini beslemektedir. Televizyon ve popüler kültür arasındaki karşılıklı ilişki neticesinde oluşturulan içerikler aracılığıyla kitlelere egemen güçlerin istekleri doğrultusunda bir yaşam modeli ve tüketim biçimi sunulmaktadır. Bu yapı, tıpkı işleyen bir çark gibi üretim sürecinin bir paçasını temsil etmektedir. Değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler, anlamlar, metinler dizisi olarak ifade edilen popüler kültür (Rowe, 1996: 22) ve bunun ortaya çıkardığı popüler kültür ürünleri ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla ortaya konan anlamlar metalaştırılarak ticari hale getirilirken diğer taraftan oluşan yayılma kültürel dönüşüme hız kazandırmaktadır (Kırca, 2012: 180).

Bu kapsamda televizyon popüler kültürün en etkili yayılma alanı olurken televizyon dizileri ise gösterişçi tüketim pratiklerinin temel belirleyicisi haline gelmektedir. Bireyler, günlük televizyon dizilerini takip ederek dizilerde aktarılan kurgulanmış hikâyeler vasıtasıyla popüler kültür ürünlerinin gerçekliğini kabul etme eğilimi göstermektedirler. Burada gerçekliğin yeniden yaratıldığı bir gösteri toplumu sunulmakta simüle edilen bireyler gerçeğin yerine taklidini koyarak kültür endüstrisini desteklemektedir. Bu çalışmada popüler kültür, kültür endüstrisi, tüketim kültürü ve meta fetişizmi bağlamında televizyon dizileri incelenmiştir. Bunun yanı sıra dizilerde temsil edilen kadın karakterlerin izleyicilerin ilgi alanına göre nasıl değişiklik gösterdiği, nesneleri, kadın bedenini metalaştıran söylemlere ne ölçüde yer verildiği ve bu söylemlerin tüketim kalıplarını ne ölçüde desteklediği araştırılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Tüketim Algısında Meydana Gelen Değişimde Televizyonun Rolü

Toplumsal değişim, toplum yapısında meydana gelen köklü değişimlerdir. Bunlar birçok alanda kendini göstermektedir. Bunların

başında ekonomik alanda ortaya çıkan ve zaman içerisinde kültür, sanat, teknoloji gibi temel alanlar üzerinde etkisini gösteren bireysel yansımalar gelir.

Endüstrileşmenin toplumsal evrimin belirleyicisi olduğunu ifade eden sosyolog Herbert Spencer’e göre endüstrileşme ve bireysel faaliyetler toplumsal evrimi ortaya çıkarır (Demirkaya, 2015: 24-25). Sistem modeli ile tanınmış bir isim olan Talcott Parsons’a göre ise toplumsal değişme; makro, mikro ve sosyal süreçleri bünyesinde barındıran birbiri ile ilişkili süreçler şeklinde ifade edilir (Bahar, 2009’dan akt. Erdoğan & Hülür, 2022: 1136). Endüstrileşme süreci ile bağlantılı olarak ortaya çıkan toplumsal değişmeler beraberinde modernleşme kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur. Kapitalist sistemin temel dinamiği olan, üretimden çok tüketimin ağırlıkta olduğu modern toplumlarda, bireysellik ön plandadır. Kapitalist döngü içerisinde toplumsal değişimin hangi yönde olduğunu anlamak için toplumsal değerlerin ne yönde değiştiğinin ve bu değişimin toplumu oluşturan bireyler üzerindeki etkisinin ne yönde olduğunun bilinmesi gerekir.

Günümüzde bireyleri tüketime yönelten gösterişçi tüketime yönelik davranış kalıplarını ortaya çıkaran en önemli platformlar kitle iletişim araçlarıdır. Burada medya içerikleri, televizyon dizilerinde yer alan hayatlar, popüler kültür ürünü olan sözde oyuncular, şarkıcılar, sosyal medya fenomenleri ve stereotipler (Gürer & Gürer, 2020: 636) gibi sanal kişiler ve simülasyonların bireyleri tüketime özellikle gösterişçi tüketime yönlendirmekte etkili oldukları görülmektedir. Dizilerde yaratılan hayali karakterlerin bireysel temelli etkileri olduğu bilinmektedir. Son dönemlerde gösterimde olan televizyon dizilerinde zenginlik, prestij, görsellik, estetik gibi kavramlar, çoğunlukla kadın karakterler üzerinden verilmekte ve dizilerde kullanılan tüketim nesnelerinin ilgili karakterin ismi ile talep edildiği bilinmektedir. Bireyler, birçok internet sitesinde mevcut olan bu tüketim nesnelerine günümüzde ilgili internet siteleri vasıtasıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Diziler tüketimi o kadar çok beslemektedir ki günümüzde bu dizilere sponsor olmak isteyen tedarikçi sayısında muazzam bir artış olduğu dikkati çekmektedir. Toplumsal güzellik ve estetik algısının değişimi, toplumsal sanat olgusunun değersizleşmesine neden olmuştur. Geleneksel medya algısındaki değişim ve dönüşümlerin birey ve toplum üzerindeki etkisi toplumsal değişimi oluşturan önemli unsurlardır.

Televizyonun imaj ve göstergeyle ilişkili olarak oluşturduğu görsel gerçeklik çerçevesinde yapılan tartışmalarda geliştirilen kavramlardan biri de simülasyondur. Modern Batı toplumunda tüketimin elektronik

kültürle ilişkili olarak gerçekleşmesini sorgulayan simülasyon kuramında televizyon, simülasyon evreninin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2014'den akt. Avcı, 2021: 98). Televizyon dizilerinin içeriklerine bakıldığında anlamdan ziyade bireyi simüle etmeye yönelik bir örtüyü barındırdıkları söylenebilir. Baudrillard; "Modern çağda anlam yoktur, onun yerine varoluşun maddi boyutla eşdeğer olduğu toplumsal bir yapı vardır." diyerek modern çağda anlamdan ziyade maddiyatın ön planda olduğunu vurgular (Hatipler, 2017: 38-39).

1.2.Tüketim Toplumu: Kültür Endüstrisi, Tüketim İdeolojisi, Metalar ve Yabancılaşma

Tüketim ideolojisi ise bireylerin ihtiyaç hiyerarşisini belirleyen bir kavram olarak görülmektedir. Bireylerin istekleri, ihtiyaçları ve bilinçleri tüketim ideolojisini ortaya çıkarmak amacıyla birtakım araçlar kullanılarak yönlendirilir. Bireylerin bilinçlerine ulaşarak davranışlarının yönlendirilmesi ise kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu kapsamda kullanılan en yaygın kitle iletişim aracı ise televizyondur (Tan, 2019: 200-204).

Tüketim kültürü, piyasada yer alan ürün ve hizmetler ile tüketiciler arasında bağlantı kuran, tüketimi bir kültür olarak kabul eden bundan dolayı gelenekleri, inançları ve değerleri tüketim ekseninde değerlendiren bir kültür yapısı olarak ifade edilir. Çağımızda daha fazla tüketim ve daha fazla üretimle birlikte refah artışını öngören tüketim kültürü, kapitalizm ve materyalizm gibi yaklaşımlardan beslenir.

Günümüzde bireyler, içinde bulundukları toplumsal sınıfın konumuna bağlı olarak tüketim tercihlerini belirleme eğilimine girmektedir. Bu durum ise toplumsal kültürü belirleyen üretici bireylerin aynı zamanda tüketimin de belirleyicisi olmasına neden olmaktadır (Demirel & Yegen, 2015: 119). Tüketim kültürü, bireysel yönde ontolojik, toplumsal yönde epistemolojik ve aksiyolojik yönleri ile tarihsel, kültürel ve teknolojik değişim ve dönüşümlerin yanı sıra kültürel bir boyuta da dikkat çeker. Bu boyutun bir sonucu olarak *tüketim toplumu* kavramı ortaya çıkar. Ürün hizmet ve enformasyonun oldukça fazla olduğu *tüketim toplumunda* Jean Paul Baudrillard'ın ifadesiyle var olmak için nesnelere ihtiyaç duyulur (Senemoğlu, 2017: 68). Bu toplum yapısında ürün bolluğu tüketim arzusunu kamçılarla kalmayıp aynı zamanda nesnelere duyulan ihtiyaç doğrultusunda bir değerler sisteminin de ortaya çıkmasını sağlar.

Bu kapsamda tüketim olgusuna eleştirel bakış açısıyla yaklaşan

Frankfurt Okulu düşünürleri, ağırlıklı olarak Marksizm’in ortaya koyduğu ekonomi-politik, meta fetişizmi ve yabancılaşma gibi kavramların günlük yaşamda iktidar ve medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğine vurgu yaparlar. Frankfurt Okul temsilcileri tarafından 1947 yılında ortaya atılan eleştirel teori ile özdeşleşen *kültür endüstrisi* kavramı ise ilk olarak kültür ve endüstri gibi birbiriyle ilgisi olmayan kavramlar olarak görülen ancak birbiriyle bütünleşmiş bir yapının ifadesi olarak tanımlanır. İkinci olarak ise bu kavramın kitle kültürü yerine kullanıldığı görülür. Ancak *kültür endüstrisi* içerisinde bulunan kültürün yaratılmasında kitlelerin payının düşünülenden daha az olduğu belirtilir (Dellaloğlu, 2014: 22). Oldukça geniş bir etki alanı bulunan bu endüstri, belirli bir plan doğrultusunda kitlelerin tüketimi için hazırladığı ürünleri piyasaya sunar. Çok farklı alanlarda ortaya konan üretim ile birlikte ortaya çıkan üründe bütünlük arz eder. Bu sayede endüstri birbirinden ayrı kültür gruplarda yer alan tüketici grupları arasında bir bütünlük oluşturur (Adorno, 2011: 109-110). Kitlesele bir yığın haline gelen toplum ise mesajlara açık hale gelir. Hayatın her alanını metalaştıran kültür endüstrisi ile hedef kitleyi meydana getiren bireyler mevcut ideolojinin yeniden üretilmesinde üretim zincirinin bir halkasını oluşturmaktadır.

Kitle kültürü, bireyi pasif bir kültür tüketicisi konumuna getirirken bireylerin yaşam pratikleri içinde yer alan sanat, eğlence, dinlenme, spor, boş zamanları değerlendirme gibi eylemleri de tüketim unsuruna dönüştürür (Kulak, 2016: 50-55). Kültürün, kültür endüstrisi içinde eritilerek ve yeniden biçimlendirilerek bireylere sunulması neticesinde ortaya çıkan yeni kültürün kapitalist yapıyı destekleyen tek tip bir kültür haline getirildiği görülür. Ayrıca oluşturulan kültürel ürünler toplumun kontrolü için ideolojik bir araç şeklinde konumlandırılır.

Çağımızda toplumlarda anlamdan çok gösteriye önem verildiği görülmektedir. Dünyanın yapay yaşam, yapay ihtiyaçlar ve seyirlik imaların ağırlık kazandığı tüketimin ağırlıkta olduğu gösteri toplumuna doğru evrildiği görülmektedir. Guy Debord’un, *gösteri toplumu* kuramında (1967) ifade ettiği gösteri; metanın toplumsal hayatı bir bütün olarak kaplamasıdır (Duman, 2016: 28). Seyir, meta, imaj ve tüketime göre inşa edilmiş olan gösteri toplumunun amacı para, eğlence ve şöhret aracılığıyla kitlelerin aldatılmasını sağlayarak onların boş vakitlerini tüketim ile doldurmaktır (Sarıyıldız & Circir, 2024: 183). Guy Debord (1967), çağımızda fiziksel ve toplumsal gerçeklikle ilişki her tür olgunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla gösteriye dönüştüğünü belirtmektedir.

Simülatif unsurlar, modern yaşamın ısıltılı unsurları ile birleştirilerek bireylere sunulmakta ve bireylerin tüketime yönelmesi sağlanmaktadır.

Günümüzde modernizmin etkilerinin ortadan kaybolduğu ve postmodern çağın yaşandığı görülmektedir. Postmodernist dönemde, nesneler anlam ve önemini kaybetmiş ve medya vasıtasıyla birçok şey gösteriye dönüşmüştür. Günümüzde sürekli olarak hareket halinde olan bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla mesaj bombardımanıyla karşı karşıya kalmaktadır. Burada sözü edilen mesajlar; televizyon reklamları aracılığıyla, sosyal medya kullanıcılarının karşısına devamlı olarak çıkan ürün tanıtımlarıyla, akıllı telefonlarda yapay zekânın sürekli olarak ihtiyaç duyulan hizmetleri tespit edip bireyin karşısına çıkarması gibi uygulamalarla, bireyin kendisini özel hissetmesini ve kendisini gerçekte olduğundan farklı biriymiş gibi görmesini sağlayarak, popüler kültür aracılığıyla bireye her şeye sahip olabileceğini empoze etmekte ve bireyi buna inandırmaktadır. Bu doğrultuda simüle edilmiş bir dünyada karşına çıkan her şeye inanan birey, tüketim çılgınlığına kolaylıkla kapılmaktadır. Tüketim çılgınlığının önüne geçilmesi için bu konunun üzerinde ehemmiyetle durmak gerekmektedir.

1.3. Gösterişçi Tüketim Meta Fetişizmi ve Hedonik Tüketim

Eski dönemlerden beri süregelen bir olgu olan gösterişçi tüketim; genel itibariyle kişinin çevresine, statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla gerçekleştirdiği alışverişler olarak tanımlanır. Bu tüketimin temelinde satın alınan bir ürünün çevre tarafından saygınlık göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Önceki dönemlerde insanlar, gösterişçi tüketimi daha çok güç ve statülerini çevreye ispat etmek amacıyla kullanırken günümüzde ise özellikle rekabet amacıyla kullanılmaktadır. Bunun sonucunda markalara ve özelliklerine yönelik olarak yapılan vurgulamaların artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Çeşitli mesajlar aracılığıyla tüketim nesneleri üzerinden kişilere neyi, nerede, ne zaman, nasıl tüketecekleri durumun politik-ekonomik yönü unutturularak ve kültürel-ideolojik yönü ön plana çıkarılarak verilmektedir. Tüketimde gösteriş ön planda olduğu için değişim değerinin gösterge değerinin önüne geçtiği görülmektedir (Metin & Karakaya, 2017: 112).

Günümüzde nesnelerin taşıdıkları anlam, ihtiyaçtan çok daha önemli hale gelmiştir. Artık nesnelerin sıklıkla bir saygınlık aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin kullandığımız eşyadan, bindiğimiz arabaya, gittiğimiz restorandan, güzellik salonuna, spor salonuna kadar her şey bir statü ve prestij göstergesi haline gelmiştir. Sosyal statü ve rollerin nesnelere bağlı hale gelmesi sonucunda bireyler toplum nazarında varlık gösterebilmek için bu nesnelere ihtiyaç duyar hale

gelmiştir. Gösteri, bir sistem halinde toplumda yer edinmiş ve bireyler gösteri için yaşamasalar dahi bunu yapmaya maruz bırakılır hale gelmiştir.

Örneğin son dönemlerde başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla popüler hale gelen düğün organizasyonları, after partiler, cinsiyet partiler, müzik ve spor dalları vs. birçok uygulama yarattığı aidiyet duygusu ile tüketimi teşvik etmektedir. Sonuç olarak bu uygulamalar olmasa da yapılabilecek olan bu etkinlikler nesnelerin metalaştırılması nedeniyle kendine has sektörler haline gelmekte ve gösterişçi tüketimi artırmaktadır. Popüler kültürün tüketim nesnelerini meta haline çevirmesiyle meta fetişizmi kavramı oluşmuştur (Özkantar, 2019: 23).

Debord, gösteri kavramını açıklarken yabancılaşma, meta fetişizmi ve şeyleşme gibi ifadelerden faydalanarak fikirlerini sağlam Marksist temeller üstüne kurmuştur (Kaplan, 2012: 459). “Gösteri Toplumu”, kapitalist servet toplumuna, meta fetişizmine, kitle iletişim araçları vasıtasıyla biçimlendirilen bireyin yalnızca edilgen bir tüketici olarak görülmesine karşılık mücadelenin kavramsallaştırması noktasında meta kavramına dikkat çekmektedir (Sarıyıldız, 2024: 186). Marksist teorinin kavramsal çerçevesini oluşturduğu meta fetişizmi tüketim ve kölelikle alakalı olarak ortaya atılan fenomolojik bir ifadedir. Meta fetişizmde satın alınan ürünün sağladığı itibar önemlidir bu yüzden metanın değişim değeri kullanım değerinin üstündedir. Ünlü bir markanın ürünü satın almak, sınıfsal farklılıkların ortaya çıkması ve üstünlük sağlaması açısından önemlidir. Meta fetişizmde gösterişçi tüketimin hat safhada olduğu ürünün ihtiyaçtan çok itibar sağlamak amacıyla satın alındığı görülür. Tüketimin toplumsal değil bireysel olduğu vurgulanır. Özellikle markası ve logosu için yapılan alışverişler gösterişçi tüketimin temel davranış kalıplarını oluşturur.

Felsefi bir terim olan hedonizm başka bir ifadeyle hazcılık, genel olarak olumlu kabul edilir ve bireylerin yaptığı faaliyet ve eylemlerin haz ve mutluluğa göre planlaması gerektiğini ifade eder. İlk defa Yunan düşünürlerinden Aristippos’un (M.Ö: 435-355) ortaya attığı kavram, daha sonra ise Epikuros tarafından geliştirilmiştir. Yunanca bir kelime olan hedonizm, “hedone” kökünden türetilmiştir. “İnsan için en üstün iyiliğin haz olduğunu” kabul eder (Özcan, 2015: 131-134).

Çağımızda tüketim ile haz arasında yakın ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Batı tarzı alışveriş merkezlerinin bireysel hazcılık ve kişisel tatmin mekânları olarak dikkat çektiği söylenebilir. Yapılan çalışmalara

bakıldığında tüketici kitlenin yoğun bir şekilde hedonik ve bireysel faydayı ön plana çıkaran alışverişlere yöneldikleri ve tüketicilerin rasyonel ve faydacı tercihlerde yaptıkları alışverişlerin ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir (Babekoğlu, 2000'den akt. Erdoğan & Hülür, 2022: 1139). Batı tarzı, özenti yaratan mekânlar ve nesnelerin bireylerde yarattığı hedonik etkiler kullanılarak oluşturulan büyük alışveriş merkezlerinde gösterişçi tüketim ürünlerinin sıklıkla kullanıldığı belirtilmektedir (Antonetti & Maklan, 2014: 117-134).

1.4. Popüler Kültür Alanı Olarak Televizyon Dizilerinin Yaratığı Tüketim Toplumu

Batıdan çok sonra Türkiye'ye gelen televizyon, ilk olarak deneme ve kısa zamanlı yayınların ardından ülkemizde 1970'li yıllardan sonra bilinmeye başlamıştır.

Yayın hayatının başlamasından itibaren televizyonlarda drama türünün önemli bir yer tuttuğu (Tanrıöver, 2015: 61) ve bu türün zaman içinde çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Birçok televizyon programı gibi dizilerin de insanlığın ilk dönemlerinden beri süre gelen hikâye anlatıcılığından faydalandığı ve belirli bir kronoloji ekseninde gerçekleşen bir ana hikâyeye içeriklerinde yer verdiği bilinmektedir. Dizilerde, anlatılan hikâyeler genellikle reklamlar tarafından bölünmekte ve anlatılan hikâyede geçen kahramanlarla kendisini özdeşleştiren izleyici tipi ortaya çıkmaktadır (Kaplan, 1992: 64-61).

Dizilerde yer alan hikâyenin oluşturulmasında dikkate alınan iki önemli unsur hedef kitlenin özellikleri ve beklentilerdir. Televizyon programları içerisinde dizilerin bu kadar çok izlenmesinin nedeni toplumun birçok kesimine hitap ediyor olmasıdır (Zorlu, 2016: 91). Farklı kesimlerde yer alan bireyler, kendilerine ve hayatlarına dair izleri dizilerde görebilmektedir. Dizinin kurgusunu meydana getiren öykü ve olaylar, toplumun içerisinden ortaya çıktığı için hem toplumu biçimlendiren hem de toplumdaki etkilenen bir özelliğe sahiptir. Bundan dolayı günümüz Türkiye'sinde diziler tam olarak sosyal ve kültürel birer olgu haline almıştır (Tanrıöver, 2015: 60).

Diziler, toplumda gerçekleştirdiği sosyo-kültürel müdahaleler neticesinde de popüler kültürün yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Yerelde ve küreselde önemli bir izleyici kitlesine sahip olan dizilerin sinema ve tiyatronun aksine oturduğumuz yerden kolayca ulaşılabilir olması, senaryo ve içeriklerinin merak unsurunu canlı tutacak biçimde gündelik yaşamdan seçilmiş olması, tüm kesimlerden her tür izleyiciye hitap etmesi, kurgusunda parıltılı, lüks yaşamlara yer vermesi ve bu

unsurların karşısında yer alan zıt yaşamları da bulundurması, iyi-kötü, güzel-çirkin, zengin-fakir gibi tezatlıkları içermesi de dizi izleyicisinde bağımlılık yaratmaktadır.

Dizilerde yer alan karakterlere karşı seyircilerin duydukları hayranlık, onlara benzeme istediği, onlar gibi davranma, onlar gibi giyinme kısaca onlar gibi olma eğilimi göstermeleri neticesinde parasosyal ilişkiler geliştirmeleri söz konusu olmaktadır (Durak Batıgün & Sunal, 2017: 52-54). Dizilerde kullanılan tüketim malzemeleri, sıkı takipçilerinin hemen dikkatini çekmekte ve onları tüketime yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra dizi çekimlerinin yapıldığı mekânlar, iletişim araçları, kullanılan teknolojik ürünler ve ulaşım araçlarının da izleyicileri tüketime sevk ettiği görülmektedir. Görsel gücünün yanında gelişmiş öykü ve tekniklerin kullanımıyla devasa bir evren sunan dizilerin hikâyeleri, günlük yaşam ve kültürel unsurlardan oluşmaktadır. Bu durum dizilerin bireyler üzerindeki etkisinin artmasına neden olmaktadır.

Yayın hayatına giren dizi sayısının oldukça fazla olduğu günümüzde dizilerin izlenmesini sağlamak ve reytingleri artırmak amacıyla çok çeşitli yollara başvurulduğu bilinmektedir. Dizilerde ana karakterlerin ilginçliği, çekiciliği ve sempatikliği kullanılarak bağımlılık oluşturmak ve reytinglerin artırılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda ana karakterler dizinin tanıtım aracı olarak da kullanılmaktadır (Mutlu, 2008: 156). Özellikle son zamanlarda yayın hayatına giren Türk dizilerinde bu durumla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Dizi başlamadan haftalar öncesinde popüler oyuncular kullanılarak tanıtım yapılmaktadır. Diziler bünyesine yerleştirilen kavramlar vasıtasıyla toplum üzerinde popülerlik kazanmaktadır; bu kapsamda ürünün popülerleşmesi, ideolojinin popülerleşmesi ve kadın unsurunun popülerleşmesi gibi durumlar diziler aracılığıyla sağlanabilmektedir. Dizilerde örnek model sunumu ve temsili rollerin öne çıkarılmasıyla bireylere birtakım rollerin sunulduğu veya dayatıldığı görülmektedir. Dizilerin izlenebilirliğini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer alan popüler oyuncular, model ürün sunumu ve fikir satışını sağlayarak popüler kültürü etkin bir şekilde temsil etmektedir. Esas amacı tüketim olan popüler kültür, dizilerde kullanılan ürünler ve mekânları bireylere sunmakta bunu yaparken de çoğu zaman kültürel öğeleri kullanmaktadır.

Gerçek hayatta hiçbir zaman olamayacağı bir karakteri diziler vasıtasıyla deneyimleyen bireyler, dizi karakterlerinin kullandığı ürünleri kullanarak onlara benzeme ve onlar gibi olma eğilimi göstermektedir (Yalçın, 2016: 2333-2334).

Televizyon programları içerisinde ilk sırada yer alan dizilerin kurgulanmış içeriklerinde kadın ve kadın beninin sıklıkla kullanılması bir başka ifadeyle ana karakterler olarak kadınların verilmesi oluşturulan kurmaca dünyada kadının bir tüketim nesnesi haline gelmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Buradaki asıl amaç kadınlar aracılığıyla gösterişçi tüketim unsurlarının kullanılmasını sağlamaktır. Son yıllarda özellikle televizyon dizilerindeki karakterlere benzeme modasının neticesinde güzellik algısının bile yeniden yaratılmaya başladığı insanların sevdikleri oyunculara, sanatçılara benzemek uğruna plastik cerrahların yolunu tuttuğu görülmektedir. Buradaki temel sebep medya tarafından yaratılan stereotiplerin devamlı olarak bireylerin gözü önünde olması olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda kendilerini televizyondaki kadın karakterle özdeşleştiren kadın izleyicilerin tüketici tarafı temsil etmesi de olağan bir durumdur. Beden olgusu geleneksel toplumlara kıyasla modern toplumlarda daha fazla dikkat çekmektedir. Toplumsal modernleşme bedeninin de modernleşmesini sağlamaktadır. Modern çağın kadına empoze ettiği güzellik algısının bir sonucu olarak kadın bedeni, kültür endüstrisi için bir nesne haline gelmiştir. Modern yaşamla birlikte kadınlar daha zarif, daha şık, daha ince ve naif olmak zorunda kalmıştır. Bunun sonucunda kadın bir taraftan sisteme uyum sağlamak zorunda kalırken aynı zamanda tüketim faaliyetinde bulunmaya devam ettirilmiş diğer taraftan ise sistemsel dayatmalar neticesinde özünü ve doğallığını kaybetmekle karşı karşıya kalmıştır. Kısaca günümüzde kadın kendisine atfedilen rolleri yerine getirmekte ve adeta modern yaşamın vitrini olma görevini üstlenmektedir.

2. Uygulama

2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı popüler kültür, kültür endüstrisi, tüketim kültürü ve meta fetişizmi bağlamında belirlenen televizyon dizilerinin incelenmesi ve diziler aracılığıyla sunulan, popüler kültür ve onu besleyen tüketim kültürü, meta fetişizminin toplum üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda dizilerde temsil edilen kadın karakterlerin, izleyicilerin ilgi alanına göre ne şekilde değişiklik gösterdiği, nesnelere, kadın bedenini metalaştıran söylemlere ne ölçüde yer verildiği ve bu söylemlerin tüketim kalıplarını ne ölçüde desteklediğinin araştırılması ve popüler kültür aracılığıyla dizilerde oluşturulan gösterişçi tüketim pratiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın literatürde konu ile ilgili olarak yapılan diğer çalışmalardan farkı, televizyon dizilerinin kültürel yönünü ağırlıklı olarak ele alması ve televizyon dizileri üzerinden yaratılan popüler

kültürün oluşturduğu tüketim kültürü ortamında oluşturulan meta fetişizminin vurgulanmasıdır.

2.2. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın kapsamı, ilgili yıllar arasında yayınlanan 2011-2012 Adını Feriha Koydum, 2017-2018 Fazilet Hanım ve Kızları ve 2023-2024 Şahane Hayatım dizileridir. Diziler amaçlı örneklem tekniği aracılığıyla belirlenmiştir. Bu dizilerin tercih edilme nedeni dizilerde yer alan ana karakterlerinin kadınlar olması, gösterişçi tüketimi yansıtan sahnelerin sıklıkla dizideki kadın karakterler üzerinden verilmesi, kadın bedeninin, nesnelerin metalaştırılması, meta fetişizmi ve fetiş nesnelerin yaygın olarak kullanılması, zenginlik ve lüks uğruna dizinin ana karakterleri olan kadınların her şeyi yapması, kültürün endüstrileştirilmesi gibi unsurlara yaygın olarak yer verilmesidir. Bunun yanı sıra ele alınan örneklem benzer ancak dizilerin içerikleri farklıdır. İncelenen dizilerde zenginlik, gösteriş, ihtişam gibi unsurlar etkin bir biçimde yansıtılmıştır. Ana karakterler kadınlardır. Ancak bu kadınların hepsinin hayat hikâyeleri farklıdır. Bu üç örneklemin seçilmesinin bir diğer nedeni ise dizilerin tüketim kültürünü popüler kültür aracılığı ne kadar sık yaymaya çalıştığını göstermektir. Bunun gibi daha pek çok dizi vardır. Ancak seçtiğimiz örneklem çalışmamızın amacına en uygun olduğu için bu diziler üzerinden çalışma yapılmıştır.

2.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada belirlenen örneklem betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Betimsel içerik analizi yöntemi, belirli bir konuda veyahut belli bir alanda birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilen nitel ve nicel çalışmaların detaylı olarak incelenip düzenlenmesi yöntemi olarak ifade edilir. Böylelikle ilgili konu veya alandaki genel yönelimlerin tespit edilmesi amaçlanır. Çalışmada incelenen dizelerde yer alan ana karakterlerle birlikte dilsel, görsel, kültürel ve mekânsal göstergeler ayrı ayrı analiz edilmiştir.

3. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

3.1. Adını Feriha Koydum Dizisi Çözümlemesi

Adını Feriha Koydum dizisinde, kapıcı Zehra'nın kızıyla olan hayalleri ve kızının üniversite sınavında ülkenin seçkin üniversitelerinden birini burslu olarak kazanması ve bundan sonra içine düştüğü kişilik karmaşası ve Feriha'nın kendini zengin bir ailenin kızı olarak tanıtmayıyla geri dönüşü olmayan bir yola girmesi anlatılmaktadır. Dizide sınıfsal farkların, gösterişçi tüketim unsurlarının, son model spor

arabaların, sosyetik doğum günü partilerinin yani kısaca zengin lüks yaşam ile ilgili unsurların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Dizinin bölümleri içerisinden gösterişçi tüketim kültürü ve meta fetişizmini en iyi yansıtan sekanslar seçilmiş ve betimsel içerik analizi yöntemi ile beş aşamalı olarak seçilen sekanslar çözümlenmiştir. Bu aşamalar sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

3.1.1.Ana Karakter Çözümlemeleri

Feriha Yılmaz Sarrafoğlu: Kapıcı dairesinde yaşayan bir ailenin kızıdır. Girdiği üniversite sınavında tam burslu olarak özel üniversiteyi kazanmasıyla farklı bir dünyaya adım atan Feriha, gittiği okulda gecelerin veliahtı Emir Sarrafoğlu ile tanışması ve kendisini zengin bir ailenin kızı olarak göstermesiyle karmaşık olayları başlatan bir kişiliktir. Bir yalan ile başlayan ve ardından sürekli olarak yalan söyleyen Feriha, gittiği okulda lüks yaşam süren öğrencilere sürekli olarak özenen ve onlar gibi olmak isteyen ve bunun için elinden gelen her şeyi yapan bir tiptir. Evlerinden çıkarken normal kıyafet giyen ancak zengin komşularının kızı Cansu'nun giymediği marka kıyafetleri kendisine vermesiyle lüks bir gardıroba sahip olan Feriha, okula giderken yanına aldığı marka kıyafetleri giymekte ve görüntüsüyle dikkat çekmektedir.

Cansu İlhanlı: Babası otel sahibi olan ve Feriha ile aynı binada oturan Cansu, özel dersler alan ve dershanelere gittiği halde sınavı kazanamayan son derece şımarık ve sorunlu bir karakterdir. Feriha'nın kazandığı okulu kazanmak için elinden geleni yapmaktadır. Bazen istemeden bazen de isteyerek Feriha'yı aşağılar görülmektedir.

Sanem İlhanlı: Cansu'nun üvey annesidir. Son derece lüks ve gösterişli giyim tarzı ile dikkat çekmektedir. Feriha'nın annesi sürekli onun evine temizliğe gitmektedir. Beslenmesi, formda görüntüsü ve güzelliğiyle oldukça dikkat eden bir karakterdir.

Hande Gezgin: Zengin bir ailenin kızı olan Hande, büyük lüks bir villada yaşamaktadır. Oldukça lüks arabaları ve marka giyim tarzı ile dikkat çekmektedir. Her fırsatta gösterişten vazgeçmeyen bakımlı, sportif ve kendine bakan bir karakterdir. Lüks harcamalar ve alışverişler yapmaktan zevk almaktadır ve sık sık özel uçakla yurt dışına gezilerine çıkmaktadır.

Lara: Feriha ile aynı binada oturan ve annesi moda evi sahibi olan zengin bir ailenin kızıdır. Cins bir köpeği vardır. Gösterişçi tüketimleri ile dikkat çeken Lara ıce chocolate mocha içmeden duramamaktadır.

Aysun: Emir Saraoğlu'nun annesidir. Oldukça zengin ve dikkat çeken

bir kadındır. Oğlunun evleneceği kızında zengin bir aileden gelmesini istemektedir. Onun insanları kabul etmek için belirli kriterleri vardır. Bu kriterler dışındaki kimselerin kendilerine uygun olmadığını düşünmektedir.

Nehir: Hande'nin yakın arkadaşıdır. Çok zengin bir aileden gelmektedir. Oldukça bakımlı olan Nehir, dış görünüşüne çok önem vermektedir. Lüks yaşamı temsil eden ifadeleri ve sık sık çıktıkları yurt dışı gezileri ile dikkat çekmektedir

3.1.2.Dilsel Çözümlemeler

Sekans 1 incelendiğinde dilsel göstergeler aracılığıyla verilmek istenen mesajın ne olduğu anlaşılmaktadır. Burada Cansu, Feriha'yı çağırmıştır ve ona kafasına takılan bir soruyu sormak istemektedir. Binanın çöp saati olduğu için geciken Feriha, bunu Cansu'ya söyleyince “ne yani çöpten mi geliyorsun” diyerek Feriha'yı aşağılar. Feriha da “merak etme yıkandım” diyerek cevap verir. Daha sonra Cansu, Lara'nın Emir ile Feriha'yı birlikte kahve içerken gördüm dediğini söyler ve Feriha'ya hastanede Emir'i görmelerine rağmen onları neden tanıştırmadığı konusunda şaşırdığı ifade eder. Tam o sırada Sanem Hanım gelir, olanları duyar. Kahkaha atarak “ay bu Lara hiç güleceğim yoktu. Emir ile Feriha mı, kahve içmek mi” diye dalga geçer ve “Lara, Brad Pitt görmüş olmasın” der. Burada sınıf farklarının ne kadar belirgin olduğuna dikkat çekilmektedir. Onlara göre zengin kesimden biri ile fakir birinin aynı masada bulunması doğru değildir. Yani kendilerini diğerlerinden üstün gören bu ikili bir nevi burjuva sınıfını temsil etmektedir. Bu sınıf üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran kendilerini diğerlerinden üstün gören bir sınıftır. Bu iki karakterde bu sınıfın özelliklerini yansıttığı için bir nevi burjuva olarak görülmektedir. Feriha'nın bu sınıfta yeri yoktur.

Sekans 2'de Hande ile yakın arkadaşı Nehir'in konuşmalarında yer alan dilsel göstergelerde Hande ona ilişkiler hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. Burada Hande, bir ikonu temsil etmektedir. Hande ve Nehir, gösterişçi tüketim nesnelerini hem görsel hem de dilsel açıdan yansıtmaktadır. Marka giyimleri, saç ve makyajları ile dikkat çeken ve aralarına kimseyi almayan ikili maddi açıdan kendilerinden düşük seviyede olan kimselere değer vermemekte onlarla konuşmaya bile tenezzül etmemektedir. Konuşmaları sırasında yanlarına gelen Günce isimli arkadaşlarını “kendi dünyana geri dön” diye tersleyerek oradan uzaklaşmışlardır.

Şekil1 Adını Feriha Koydum Dilsel Çözümlemesi



Sekans1



Sekans2

3.1.3.Görsel Çözümlemeler

Sekans 3 incelendiğinde Hande karakterinin Feriha'yı istemeden de olsa alışverişe götürdüğü görülmektedir. Sosyetik zengin kesim için lüks ve gösterişçi tüketime yönelik olarak yapılan alışveriş etkinliklerinin bir çeşit terapi olduğunun ifade edildiği bu sekansta Hande, Feriha'ya "terapiye gideceğiz, gelir misin?" Diye sorar. Onu zorla yanında gitmeye ikna eder. Feriha ilk önce durumu anlamaz ve sonra lüks alışveriş merkezine gelince terapinin ne olduğunu anlar. Hande, onu lüks bir ayakkabı mağazasına götürür. Feriha karakterinin eline aldığı ilk ayakkabıyı "zevkini takdir ettim" diyerek denemesini isteyen Hande, ona külkedisi diye hitap eder. Kendisi üç çift ayakkabıyı oldukça yüksek bir fiyattan satın alır ve fiyatını bile sormaz. Feriha'nın da beğendiği modeli satın alması için baskı yapar. Zorla onun da eline aldığı ayakkabıyı almasını sağlar. Feriha durumu bozuntuya vermemek ve onlara uyum sağlamak için apartmanın aidat parasını kullanarak onu satın alır. Burada o ayakkabıyı satın alarak kendisinin onlar gibi zengin olduğunu göstermeyi amaçlar.

Sekans 4'e bakıldığında ilgili dizide sosyeteye mahsus kimselerin sıklıkla alışveriş yaptığı bir moda evi görülmektedir. Burası genellikle orta ve düşük gelir düzeyindeki kimselerin alışveriş yapamayacağı oldukça lüks ve pahalı eşyaların bulunduğu özel dikim giysilerin yer aldığı bir mekân olarak vurgulanmaktadır. Burası Lara'nın annesinin moda evidir ve Hande doğum günü için özel bir elbise diktirmek için buraya gelmiştir. Hande ve dizide yer alan diğer zengin kesim için lüks tüketim ve gösteriş, sınıfsal farkların temel göstergesidir. Bu karakterler için giydikleri marka ürünler ve yaptıkları lüks alışverişler bir itibar meselesidir.

Şekil 2 Adını Feriha Koydum Görsel Çözümlemesi



Sekans 3



Sekans4

3.1.4. Kültürel Çözümlemeler

Sekans 5’te Hande’nin evinde toplanan arkadaş grubu aslında bir nevi Feriha’yı tanımak için toplanmıştır. Hande, Koray, Emir üçlüsü çocukluktan beri sıkı arkadaşlardır. Bu üçlü, aynı kültür çevresinde büyümüş, aynı okulları okumuş ve hatta aynı üniversiteyi kazanmıştır. Hepsinin her istediği anında olan bu üçlü, boş vakitlerini gezerek eğlenerek geçirmektedir. Bunların, istedikleri vakit özel uçakları hazır ve kolayca yurt dışına tatile gidebilmektedirler. Burada Hande, cemiyet hayatına vurgu yaparak “aynı ortamdayız, bulmuşuz birbirimizi” der. Cemiyet kültürünün önemli olduğunu sadece dergilerden gözüktüğü gibi olmadığını ifade eder. Açılışlar, davetler yani tek olayın bu olmadığı ortak hayat görüşleri, ortak değerler ve ortak kültür çevresinin önemli olduğunu vurgular. Sınıfsal farklara ve burjuvaziye dikkat çeker. Emir de sınıfsal farkın tüm dünyada var olduğunu bunun reddedilemeyeceğini belirtir. Dizide yer alan bu karakterler için metalar sınıfsal farkın ortaya konmasında önemli birer aracı konumundadır. Giyilen giysilerden yenilen yemeklere kadar her şey cemiyet hayatına girmede önem arz etmektedir. Burada Marksizm’e, kültür endüstrisine, meta fetişizmine ve gösteri toplumu kavramlarına atıf yapıldığı görülmektedir.

Şekil 3 Adını Feriha Koydum Kültürel Çözümlemesi



Sekans 5

3.1.5. Mekânsal Çözümlemeler

Sekans 6 ve Sekans 7 incelendiğinde dizide lüks villalar, gösterişli son model arabalar, zenginlik göstergesi olarak başarılı bir biçimde kullanılmaktadır. Varlıklı ailelere mensup bu unsurlar Feriha

karakterinde bulunmadığından karakterin kendisine bu sınıf içerisinde yer edinmek için hayali bir aile kurduğu görülmektedir.

Şekil 4 Adını Feriha Koydum Mekânsal Çözümlemesi



Sekans 6



Sekans7

3.2. Fazilet Hanım ve Kızları Dizisi Çözümlemesi

Fazilet Hanım, dul kaldıktan sonra iki kızına hem ana hem baba olmuş ve varoşun(gecekondu) içinde küçük evine sığdıramadığı büyük hayallerinin peşinde fakirlik içinde yaşayan bir kadındır. Ömrü pişmanlıkla geçen Fazilet'in tek hayali yokluk ve sıkıntı içinde yaşayan herkes gibi iyi bir hayat yaşamaktır. Bu yolda ise tek yatırımı "altın bileziği güzelliği" olarak tanımladığı küçük kızı Ece'dir. Sert bir mizaca ve erkeksi tavırlara sahip olan büyük kızı Hazan ise onun önündeki en büyük engeldir. Kısa özetini verdiğimiz bu dizide de sınıfsal farklar, meta fetişizmi, gösterişçi tüketim kültürüne yönelik pratiklerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketime yönelik pratiklerin en sık kullanıldığı bölümler arasından belirlenen sekanslar betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak beş aşamalı biçimde çözümlenmiştir.

3.2.1. Ana Karakter Çözümlemesi

Fazilet Çamkırın: Fazilet, gözü yükseklerde ve büyük hayalleri olan lüks yaşamı ve ihtişamı seven bunu elde etmek için elinden gelen her şeyi yapabilecek bir kadındır. En büyük hayali boğazın incisi olan yalılarda yaşamaktır. Bu hedefine ulaşmak için elindeki tek hazinesi küçük kızı Ece'dir.

Ece Çamkırın: Fazilet Hanımın küçük kızıdır ve onun kurtuluş anahtarıdır. Ece'nin güzelliğinden faydalanmak isteyen anne Fazilet, küçüklüğünden beri kızını yarışmaya katmakta ve ünlü olmasını sağlamak için elinden geleni yapmaktadır. Ece annesinin baskıcı

yetiştirmesine paralel olarak bastırılmış ve içine kapanık bir karakterdir. Mahallede sevdiği kişi ile evlenmesine annesi izin vermez. Sevdiği genç ise onun manken olmasına karşıdır. Egemen Ailesinin yalısına girmeleri ve Ece'nin evin hanımı olmasıyla hayatları değişir. Lüks ve ihtişam onların sonradan görme tarzları ile farklı bir boyut kazanır.

Hazan Çamkıran: Faziletin büyük kızıdır. Asi ve erkek gibi bir mizaca sahiptir.

Yasemin Egemen: Egemen ailesinin gelinidir. Bakımlı ve gösterişli giyinmeyi seven bir karakterdir. Kendisini olduğundan farklı göstermeye çalışan Yasemin de zengin yaşama uyum sağlamaya çalışan biri olarak dikkat çeker.

Selin Egemen: Hazım Bey'in kızıdır. Oldukça şımarık bir karakterdir. Annesi ölmüş olan karakterin babası Ece ile evlenir. O ise buna şiddetle karşı çıkar. Onu ve ailesini istemez. Selin, bakımlı, fit ve gösterişli bir karakterdir. Ece'nin eski erkek arkadaşının ise yeni sevgilisidir.

Güzide: Hazım Bey'in kız kardeşi, cemiyet hayatını çok iyi bilen burjuvazi bir karakterdir. Kendi kültürlerinin farklı olduğuna ve sınıfsal farka inanmaktadır.

3.2.2. Dilsel Çözümlemeler

Sekans 1 Ece Hazım Bey ile evlenmiş ve evin hanımı olmuştur. Gösterişe ve lüks hayata düşkün olan Ece, burada hizmetçilere gözdağı vermekte artık evin hanımı olduğunu ve onun istediklerini yapmaları gerektiğini sert bir dille belirtmektedir. Gösterişçi tüketimi etkin bir şekilde yansıtan Ece karakteri burada kahvaltıda gümüş takımların masaya dizilmesini istemektedir. Buradaki söylem içeriğinin gösterişçi tüketimi yansıttığı kahvaltı sofrasında bile gösterişe önem verildiği dikkat çekmektedir. Ece karakterinin çalışanları bu şekilde aşağılar biçimde konuşması onun evin hanımı olmasıyla pozisyon değiştirdiğini ve sınıf atladığını göstermektedir.

Sekans 2 Ece ile Hazım Bey'in kız kardeşi Güzide akşam yemeğinde karşı karşıya gelir. Gecekonudan yalıya geçen Ece onların sofrası kültürünü tam olarak bilmemekte ve Güzide Hanım'dan oldukça çekinmektedir. Çünkü burası hizmetlilerin olduğu lüks bir yalıdır. Burada sınıfsal farklılıkların ve gösterişçi tüketim unsurlarının dilsel göstergelerle net bir biçimde yansıtıldığı görülmektedir. Ece sofrada Güzide'yi izlemekte ve onun gibi davranmaya çalışmaktadır. Evde duvardaki aynadan abajurlara ve masadaki çiçeklere kadar her şey

zenginlik, gösteriş, itibar simgesi olarak başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sekans da zenginlik göstergesi metalara sofrada yer verildiği görülmektedir. Burada kullanılan gümüş çatal bıçak takımları, porselen yemek, altın varaklı ayna ve oldukça büyük gösterişli bir masada yemek yenmesi dikkat çekmektedir.

Şekil 5 Fazilet Hanım ve Kızları Dilsel Çözümlemesi



Sekans1

Sekans2

3.2.3. Görsel Çözümlemeler

Sekans 3 Ece Hazım Bey ile evlendikten sonra lüks, ihtişam ve zenginliğin içerisinde de adeta bambaşka biri olur. Dizide iç ve dış mekânlar, karakterlerin giyimleri gösterişçi tüketimi etkin bir şekilde yansıtan unsurlardan oluşmaktadır. Bu sahnede de görüleceği üzere Ece ultra lüks bir araca binerek seyahat etmektedir. Dizide, giyilen giysilerden, sürülen parfümlere, kullanılan araçlardan gidilen mekânlara kadar her şey gösterişçi tüketimi teşvik etmeye yönelik unsurları içermektedir. Ayrıca bu unsurlar sınıfsal farklılıkların da önemli bir göstergesidir. Burjuvazi etkin bir biçimde yansıtılmakta alt ve üst sınıf kültürü detaylı biçimde verilmektedir.

Sekans 4'te yine bir akşam yemeği sahnesi yer almaktadır. Sofrada ihtişam ve gösteriş en üst safhadadır. Marksist kültürün etkisi burada yine dikkat çekmektedir. Burada Marksist kültür ile kast edilen sınıfsal farklılıkların ön plana çıkarılmasıdır. Alt sınıf ve üst sınıf kavramının vurgulanmasıdır. Alt sınıftan gelen Ece, yabancılık çektiği üst sınıf sosyete kültürüne uyum sağlama mücadelesi vermektedir. Duvardaki tablo ve nişler, porselen gösterişli süs eşyaları görselde dikkati çeken unsurlar arasında yer almaktadır.

Şekil 6 Fazilet Hanım ve Kızları Dizisinin Görsel Çözümlemesi



Sekans3



Sekans4

3.2.4. Kültürel Çözümlemeler

Sekans 5 Egemen ailesinin büyük beyaz yalısında gösterişli bir nikâh töreni yapıldığı görülmektedir. Ece kendisinden oldukça büyük Hazım Egemen ile nikâh masasına oturmuştur. Burada Ece’nin kardeşi Hazan’ın aralardaki yaş farkı sebebiyle bu duruma şiddetle karşı çıktığı görülmektedir. Çünkü Ece, Hazım’ın çocuğu yaşındadır ve bu durum toplumsal normlara aykırıdır. Ancak Ece ve Fazilet Hanım, Hazım Bey’i her açıdan bir kurtuluş olarak görmekte ve varlıklı bir hayat sürmenin onunla evlenmekten geçtiğini bilmektedir. Ece, onunla evlenerek elde edeceği para ve güç sayesinde itibar ve saygınlık kazanacağını bilmektedir.

Sekans 6 Egemen ailesinin lüks kahvaltı sofrasını görmekteyiz. Bu sofrada gecekondudan gelen Ece kesinlikle istenmemektedir. Çünkü bu sosyetik ailenin kendilerine has bir kültürü ve yaşam tarzı vardır. Ece’yi varoşlardan gelen alt sınıfa mahsus biri olarak görmektedirler. Görüleceği üzere sofranın kültürleri orta ve alt düzey bir ailenin sofrası kültüründen oldukça farklıdır. Sabah kahvaltısında taze sıkılmış meyve suyu, jambon, havyar, çeşit çeşit peynirlerin bulunduğu görülmektedir. Varlıklı kesimin burada eşyalara bağlılığı meta fetişizmini göstermesi açısından dikkat çekicidir. Kültür endüstrisi bağlamında Batı’yı örnek alarak geliştirdikleri sofrası kültürü örnek verilebilir. Bu sekansta bir nevi İngiliz kraliyet ailesi sofrası yansıtılmıştır. Kadınlar son derece bakımlı, şık giyinmiş bir şekilde sofraya oturmuştur. Çünkü onlara göre bu bir itibar meselesidir. Tükettikleri nesnelere ihtiyaçtan çok anlamsal değer vermektedirler.

Şekil 7 Fazilet Hanım ve Kızları Kültürel Çözümlemesi



Sekans5

Sekans6

3.2.5. Mekânsal Çözümlemeler

Dizi içerisinde zengin-fakir, zayıf-güçlü, güzel-çirkin gibi zıtlıklar yer almaktadır. Sekans 7 Lüks mekânlarda sadece zengin ve prestij sahibi bireylerin var olabileceği sıklıkla ifade edilen dizide Yağız Egemen, yengesesi ve abisinin İstanbul’da boğaza nazır lüks bir mekânda akşam yemeği yedikleri görülmektedir. Bu görsel seyircisine lüks yaşama ait bir göndermede bulunmaktadır.

Sekans 8 Egemen ailesinin boğaz manzaralı lüks ihtişamlı yalısı yer almaktadır. Bu evde oturabilmek için böyle bir ailenin ferdi olmak gerektiği vurgulanmaktadır. Evin dış cephesinden iç döşemesine kadar her şey oldukça lüktür. Dizide gösteriş ve itibar göstergeleri etkili bir şekilde yansıtılmıştır.

Şekil 8 Fazilet Hanım ve Kızları Kültürel Mekânsal Çözümlemesi



Sekans 7

Sekans 8

3.3. Şahane Hayatım Dizisi Çözümlemesi

Dizide büyük adaletsizliklerle doğmuş, büyüme sürecinde bu adaletsizlikleri aşmak için çok çalışan ve geçmişte işlediği suçları unutmak için gereken her şeyi yapmaya başlayan talihsiz bir kadın olan Şebnem Gümüşçü’nün hayatı anlatılmaktadır. Şebnem, şahane bir hayat yaşamak için elinden gelini yapar. Seçilen bu dizide zengin ve lüks yaşama, gösterişçi tüketime vurgu yapılmaktadır. Burada da kadın karakterlerin lüks tüketimi yansıtmak için kullanıldığı görülmektedir.

3.3.1. Ana Karakter Çözümlemesi

Şebnem Arda/ Gümüşçü: Fakir bir ailede doğmuş, anne baba sevgisi görmemiş olan Şebnem, küçük yaşta çalışmaya başlamış ve suça bulaştırılmıştır. Tek hayali üzerine bulaşan lekeden kurtulmak olan Şebnem, bunun için bir dizi estetik operasyon geçirmiş tamamıyla değişmiştir. Uçakta hostes olarak çalışmaya başlayan Şebnem’in tek kurtuluşu uçağa binen iş adamlarından biriyle evlenmektir. Bu kişi ise Onur Gümüşçü’dür.

Melisa Özsoy: Zengin bir ailenin kızı olan Melisa, Onur’un en yakın arkadaşı ve aile dostlarının kızıdır. Yurt dışında eğitim görmüş oldukça bakımlı, kendine özen gösteren marka giyinmeyi seven tam bir cemiyet insanıdır. Dizide sıklıkla vurgulanan cemiyet kavramı ile kast edilen daha oldukça zengin insanların oluşturduğu, kendilerine has tarzları olan topluluktur. Bu topluluğa kabul edilmek için mutlaka servet sahibi olmak ve onlara uyum sağlamak gerekir. Gösterişçi tüketimi en iyi yansıtan karakterlerden biridir.

Didem Özcan/ Gümüşçü: Şebnemin iş arkadaşıdır. Ona ilesinden bile daha yakındır. Şebnem onu her zaman en yakınında tutar. Ancak o bir zaman sonra Şebnem’i kıskanarak ona ihanet eder. Eski kocası Onur Gümüşçü ile evlenir. Gözü lüks ve yüksektedir.

Aysel Gümüşçü: Sosyetenin en tanınmışlarından biridir. Onur’un annesidir. Zenginlik, lüks ve gösterişe önem verir sınıfsal farklılıklara inanır. Oğlunun Şebnem ile evlenmesine karşıdır. Onu gelir düzeyi kendilerinden aşağıda olduğu için hiçbir zaman kabul etmez.

Seda Arda: Şebnem’in nefret ettiği annesidir. Paragöz ve zenginlik düşkünüdür. Kızını hiçbir zaman aramayan anne onun Gümüşçü ailesine gelin gittiğini öğrenince ortaya çıkar.

3.3.2.Dilsel Çözümlemeler

Sekans 1’de kadın düşmanlığının kadın dayanışmasına dönüştüğü görülmektedir. Bu dayanışmada gösterişçi tüketimi yansıtan unsurlara yer verilmektedir. Bu sahnede Şebnem kendisine ihanet eden Didem’i Melisa ile birlikte hapisten çıkarmıştır. Melisa onunla alay edencesine “Hello Didoş” diye selam vermiş, İngilizce bildiğini ve yurtdışı gördüğünü dilsel göstergeler ile belli etmeye çalışmaktadır. Her fırsatta Didem’in üstüne gitmektedir.

Sekans 2’de Şebnem tatlı dili ile Onur’u etkilemiş ve onunla evlenerek lüks villaya yerleşmiştir. Burada çocuklara bir güç bir alt yapısı vermek istediğini bunun için büyük bir eve ihtiyacı olduğunu belirten Şebnem “bir kale kurmalıyız” diyerek kocasını büyük bir malike almaya ikna

etmektedir. Karakter normal evleri beğenmemekte şato tarzı bir ev istemektir. Alınacak ev onun için bir güç ve statü sembolü olarak gösterilmektedir. Dilsel göstergelerle lüks ve gösterişçi tüketim izleyiciye empoze edilmektedir. Dizide kullanılan iç ve dış mekânlarla, gösterişe dayalı zengin hayatlar sıklıkla yansıtılmaktadır.

Şekil 9 Şahane Hayatım Dizisi Dilsel Çözümlemesi



Sekans 1

Sekans 2

3.3.3. Görsel Çözümlemeler

Sekans 3’de zengin ve ihtişamlı bir hayat için kendisini baştan yaratan ve bir dizi estetik operasyon geçiren ve tamamen bambaşka birine dönüşen Şebnem görseli yer almaktadır. Dizide zenginlik, prestij, görsellik, estetik gibi kavramlar çoğunlukla kadın karakterler üzerinden verilmekte ve kullanılan tüketim nesnelerinin ise ilgili karakterin ismi ile talep edildiği görülmektedir.

Şekil 10 Şahane Hayatım Dizisi Görsel Çözümlemesi



Sekans 3

3.3.4. Kültürel Çözümlemeler

Sekans 4’de yer alan akşam yemeği sofrasında oldukça büyük bir masada lüks bir evde yemek sahnesi yer almaktadır. Görselde sosyetik-zengin kesimde yer alanların ayrı bir sofraya sahip olduğu gösterilmektedir. Bu sofrayla bir nevi küçük Amerika ve İngiliz yaşam tarzı aktarılmaktadır. Bu kültürlerde akşam yemeklerinde alkol tüketiminin genellikle yaygın olduğu bilinmektedir bu durumun batı kültürünün bir özentişi olduğu söylenebilir. Burada yaratılan batı özentişiyle kapitalist tüketim ve tüketim kültürü teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Masanın tam üstünde yer alan lüks avize, antika eşyalar, lüks porselen takımların kullanıldığı sekansta bu detayların gösterişçi tüketim kültürünü etkin bir biçimde yansıttığı görülmektedir. Dizide gösterişçi tüketim kültürünü en iyi yansıtan karakterlerden biri olan

Aysel Hanım’da her yönüyle bu kültüre hizmet etmektedir.

Sekans 5 Toplumsal yaşantımızda var olan gelin- kaynana çatışmasının yer aldığı bir bölümdür. Burada Şebnem kaynanasına meydan okumaktadır. Çünkü Aysel Hanım, aile dostlarının kızı Melisa ile oğlu evli olduğu halde aralarını yapmak istemesidir. Aysel Hanım sırf Şebnem kendileri gibi sosyetik zengin bir aileden olmadığı için onu istememektedir. Türk kültüründe aile kavramı oldukça önemlidir. Türk kültüründe aile devletin ve toplumun temeli olarak görülmektedir. Aile toplumun sağlam temeller üzerine oturmasını sağlayarak toplumun güç merkezini oluşturur (Mandaloğlu, 2022: 481). Bu gibi basit sebeplerle ailenin dağıtılması geleneklere ve Türk kültür yapısına uymamaktadır. Hatta bunun ile ilgili meşhur bir söz vardır: “Yuva yıkanın yuvası olmaz.” Bunun yanı sıra İslam dininde de yuva yıkmanın günah olduğuna dair pek çok ayet ve hadis bulunmaktadır. İlgili sekansta gösterişçi tüketim unsurlarını yansıtmaya bağlamında kadınların kullanıldığı görülmektedir. Sofra son derece büyük ve lüks bir yalıda yaşayan Aysel Gümüşçü’nün kahvaltı sofrasıdır. Sofrada sınırsız sayıda tüketim nesnesinin kullanıldığı ve israfın üst safhada olduğu görülmektedir. Bu durumda yine Türk kültürüne ters düşmektedir.

Şekil 11 Şahane Hayatım Dizisi Kültürel Çözümlemesi



Sekans4



Sekans 5

3.3.5. Mekânsal Çözümlemeler

Sekans 6’da Şebnem’in hayallerindeki lüks gösterişli malikânesi yer almaktadır. Kendisinin tabiriyle “kale” olarak ifade edilen bu evde lüks ve gösterişçi tüketim unsurlarına ilişkin her türlü detay bulunmaktadır. Sekans 6’da Batı tarzı şatoyu andıran bir ile karşılaşılmaktadır. Batıya özentinin bir ürünü olan bu ev ile lüks tüketim özendirilmektedir. Şebnem’in eve karşı hedonik (hazcı) tüketim istediği o kadar fazladır ki bu ev artık onun için fetiş bir nesneye dönüşmüştür. Tüketim kültürü ve meta fetişizmine ilişkin unsurların burada da etkin kullanıldığı görülmektedir.

Sekans 7 de ise Şebnem, yeni sevgilisi ile eskiden düşman olduğu

kocasını elinden alan Melisa ve Onur'un düğün törenine katılmıştır. Törende oldukça alımlı, bakımlı dikkat çekici bir elbise giyen Şebnem'in güçlü kadın portresinden asla vazgeçmediği görülmektedir. Düğünde de gösterişçi tüketime yönelik unsurları kullanılmıştır. Burada da Batı özentisi ve Batı tarzı evlilik törenleri ve Batı kültürü yansıtılmıştır.

Şekil 12 Şahane Hayatım Dizisi Mekânsal Çözümlemesi



Sekans 6



Sekans7

Sonuç

Çağımızda ticari kaygıların ön planda olduğu büyük sermaye sahiplerinin güdümünde olan medya; gerek toplumsal gerekse bireysel yaşamın her alanında siyasi, ekonomik ve kültürel tutum ve davranışları yönlendirici etkiye sahiptir. İnsanlar üzerinde medyanın bu kadar etkin olmasının genel sebebi ise eğlenceden, giyim-kuşama, yeme-içmeden müziğe, spordan modaya, siyasetten, alış-verişe kadar günlük yaşama dair birçok unsuru kapsayan popüler kültürü kullanmasıdır. Popüler kültür, bugün medya aracılığıyla ticari bir nitelik kazanmıştır. Popüler kültür içerisinde halk kültüründe yer alan türkü, ilahi, tesettür giysi, hikâye gibi ürünler ticarî amaçlarla medya veya diğer sektörler tarafından yeni ve farklı biçimlerde üretilip piyasaya sunulduğunda bu ürünler artık popülerleşmekte, popüler kültür ürünü olarak satılmaktadır. Tüketim ideolojisinin sürekli kılınmasına ve etkinliğinin artırılmasına yardımcı olan en önemli araçlardan biri medyadır. Modern ve postmodern yaşamın önemli bir göstergesi olan tüketim kavramı; ürünlerin tüketilmesi neticesinde erişilen haz ve mutluluğun yanında daha birçok anlamı içermektedir. İnsanlar markalara sembolik anlamlar yüklemekte ve nesneleri ihtiyaçtan ziyade anlamlarına göre kullanmaktadır. Kullandıkları eşyaları gösteriş yaptıkları temsili bir sürecin unsuru haline getirmektedirler. Tüketimin farklı boyut ve işlevlere sahip olmasının en önemli nedeni medyada tasarlanan gösterinin sunumudur. Önemli bir medya aracı olan televizyon içerikleri bireylerin duygusal taraflarını etkileyecek şekilde sunduğu mesajlarla onları tüketime yönlendirmekte ve kendi isteği doğrultusunda bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Bu

bağlamda en fazla izlenen yapımlar arasında yer alan, popüler kültürün ve tüketim kültürünün lokomotifi olan televizyon dizileri tüketimle ilgili unsurlarını belirli simgeler vasıtasıyla sunarken özellikle kadın ve nesneleri metalaştırmakta ve popüler tüketim kalıplarının sürekliliğini sağlamaya yardımcı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak seçilen üç televizyon dizisinde yer alan unsurlar on sekiz kadın karakter üzerinden dilsel, görsel, kültürel ve mekânsal açıdan çözümlenerek incelenmiş ve bu kadın karakterlerin etkin bir şekilde gösterişçi tüketimi yansıttıkları ve kendilerine has bir tüketim kültürü oluşturdukları tespit edilmiştir. Her üç dizide de gösterişçi tüketim pratiklerinin kadın bedeni üzerinden yansıtıldığı kadın bedeninin metalaştırıldığı görülmektedir. Özellikle Şahane Hayatım dizisinde ana karakterin bir dizi estetik operasyon geçirerek istediği şahane hayata ulaşmak istemesi ideal beden algısı vurgusunun dikkat çeken bir örneğidir. Kadınlar tarzları, görünüşleri, davranışları, kullandıkları dil bakımından incelenmiştir. Varlıklı bir yaşamın önemi, gösterişçi tüketimin kişiye sağladığı prestij gibi algıların televizyon dizileri vasıtasıyla izleyicilere aktarıldığı ve bütün anlatılarda kadınların ve nesnelerin metalaştırıldığı ve gösterişçi tüketimin desteklendiği tespit edilmiştir. Her üç dizide de sınıfsal farkın önemli olduğu vurgulanarak Marksist kültür yapısına atıf yapıldığı belirlenmiştir. Yani sosyetik bir ailenin kültürü ile gecekonduda yaşayan bir ailenin kültürünün aynı olmadığı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra dizilerde yer alan ana karakterlerin hayatlarının bir yalan üzerine kurgulandığı zengin olmak uğrana her şeyin göze alındığı tespit edilmiştir.

Ancak üç dizide de yer alan kadın karakterler benzer özellik gösterse de her karakterin hayat hikâyesi farklıdır. İlk incelenen dizide yer alan Feriha, sınıf atlamak ve sınıfında yer alan zengin arkadaşlarının grubuna girmek için gösterişçi tüketim pratiklerini kullanırken Şebnem üstünlüğünü ispat etmek üretim araçlarını elinde bulunduran topluğa girmek ve yaşadığı hayatta kendisine acı çektirenlerden intikam almak için gösterişçi tüketim ürünlerini kullanmaktadır. Fazilet Hanım ve kızı Ece ise sırf rahat yaşam ve gösteriş merakından dolayı zengin olmak istemektedir.

Dizilerde yer alan ışıltılı dış mekânlar ve canlı renklerin sıklıkla kullanıldığı sahnelerde kadınların oldukça şık ve marka kıyafetler giydikleri ve pahalı takılar kullandıkları göze çarpmaktadır. Elit ve varlıklı tabakaya mensup özgür, güçlü kadın söylemlerinin yansıtıldığı bu dizilerde ataerkil kültür öğelerinin tersi bir kadın imajı çizildiği görülmüştür.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings That Make A Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers Of The Effectiveness Of Sustainable Consumption Choices. *Journal Of Business Ethics*, 124(1), 117-134.
- Avcı, C. (2021). Kent ve İmge: Televizyon Dizilerinde Gaziantep Simülasyonu. *Milli Folklor*, 130, 96-109.
- Babekoğlu, Y. (2000). Tüketicilerin Demografik Özellikleri Ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Uşak: Uşak Books.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülkarlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Debord, G. (1967). *Gösteri Toplumu*. (Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2014). Bir Giriş – Adorno Yüz Yaşında, Adorno: Kitle, Melankoli. *Felsefe / Cogito Dergisi*, S.36,ss.13-36, *Yapı Kredi Yayınları*(36), 13-36.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirkaya Güler, B. (2015). Köy Enstitüleri Bağlamında Eğitim Ve Ideolojinin Toplumsal Değişme Etkisinin İncelenmesi. *Köy Enstitüleri Dergisi (1945-1947)*.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin Ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*(33), 15-36.
- Durak Batıgün, A., & Büyükaşahin Sunal, A. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler Ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Erdoğan, E., & Hülür, A. B. (2022). Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın. *International Journal of Social Humanities and Administrative Science*, 8(56), 1135-1150.
- Gürer, M., & Varlı Gürer, S. Z. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Akademik Bakış*, 4(3), 631-650.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür Ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 32-50.
- Kaplan, R. (2012). Between mass society and revolutionary praxis: The contradictions of Guy Debord's Society of the Spectacle. *European Journal of Cultural*, 15(4), 457-478.
- Kaplan, Y. (1992). *Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon*.

İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- Kırca, S. (2012). Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı Yerleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 77-188.
- Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisi Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İttihaki Yayınları.
- Mandaloğlu, M. (2022). Eski Türklerde Aile ve Evlilik Anlayışı. *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 481-498.
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Özcan, B. (2015). Hedonizm Ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*(35), 119-130.
- Özkantar, M. Ö. (2019). Meta Fetişizminin Gölgesinde Eriyen Hayatlar: Türk TV’lerinde Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 17-35.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıyıldız, G., & Uslu Circir, H. (2024). Guy Debord’un “Gösteri Toplumu” Bağlamında Coca Cola İçin Oluşturulan Youtube Videolarının Betimsel Analizi. *Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication*(40), 181-207.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek Ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
- Tanrıöver, U. H. (2015). Bizim Hayatımız Dizi. *National Geographic*, 60-80.
- Yalçın, M. (2016). Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodların Kullanımı: Diriliş “Ertuğrul” Dizisi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2332-2341.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 4(3), 84-98.
- Aksoy, F. (Yapımcı). (2011-2012). *Adını Feriha Koydum* [TV dizisi]. Medyapım.
- Avşar, Ş. (Yapımcı). (2017-2018). *Fazilet Hanım ve Kızları* [TV dizisi]. Avşar Film.
- Çatay, K. (Yapımcı). (2023-2024). *Şahane Hayatım* [TV dizisi]. Ay Yapım