

TV'DE KAPİTALİST HEGEMONYANIN YENİDEN ÜRETİMİNE BİR ÖRNEK: “BU TARZ BENİM” YARIŞMASI*

Hasan Cem ÇELİK**

Özet

Tüketim arzusu ve yaşam tarzları bugün hayatın her alanına sirayet etmiş durumdadır ve artık bireyler toplumda kimliklerini tükettikleri nesnelere ile göstermektedirler. Moda da kapitalist sistemin en önemli gösterenlerinden birisi olarak bireyin kimliğini oluşturmada kullandığı araçların başında gelir. Moda bugün kitle iletişim araçları ile yayılma imkânına kavuşurken en büyük desteğini televizyondan alır. Bu çalışmanın amacı, kapitalizmin sömürü araçlarının başında gelen kadın bedeni aracılığıyla “Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim kültürünü nasıl yeniden üreterek yaygınlaştırdığını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada nicel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Sonuçta ise tüketim toplumunun resmini çizen bu yarışma programının sahte ihtiyaçlar dayatarak hayatı sadece yemek, içmek, eğlenmek ve tüketmekten ibaretmiş gibi göstererek kapitalist sisteme hizmet eden bir yapıda formatlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Moda, Yarışma Programları.

AN EXAMPLE FOR REPRODUCTION OF CAPITALIST HEGEMONY IN TV : "BU TARZ BENİM"

Abstract

Today, the desire for consumption and life styles has spread to all fields of

*Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı tarafından 2015 yılında onaylanan “TV’de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" yarışması” başlıklı yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

**Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi.

life and individuals now express the iridentities with the objects they consume. As being one of the important indicants of capitalist system, fashion is one of the leading tools which are used by individuals to create his/her identity. While fashion gets an opportunity of expansion through media, it gets its support mostly from the television. In this study, how the competition called “Bu Tarz Benim” re-creates and spreads consumption culture through the body of women which is the leading tool of exploitation of capitalism is demonstrate. For this purpose, quantitative content analysis and critical discourse analysis have been used in the study. As a result, it has been identified that this contest program which draws a picture of the consumer society has been formatted into a structure which serves the capitalist system by implying false necessities and showing that life is just eating, drinking, enjoyment and consuming.

Keywords: Popular Culture, Consumption Culture, Lifestyles, Fashion, Competition Programs.

1. Giriş

Popüler kültür bugün üzerinde bir türlü anlaşma sağlanamamış sosyal bilimlerin en çok tartışılan konularından bir tanesi konumundadır. Popüler kültür kimilerine göre tekelci kapitalizmin uluslararası pazarının ihtiyaçlarına göre değişim gösteren, önceden formüle edilmiş ve paketlenip sunulmuş kitle kültürü ile eş değerken, kimilerine göre günün stresini atmak için kullanılan bir araç, sıkıntılardan kaçmaya yarayan bir sahadır. Ancak bütün tartışmaların ortak bir noktası vardır ki o da hayatın her alanına sirayet etmiş olan bu kültürün sermaye sahipleri tarafından üretildiği ve geniş kitleler tarafından tüketilmekte olduğudur. Her ne kadar eleştirel kuramların görüşlerinden destek alınsa da kültürü çalışma alanlarının merkezine alan Kültürel Çalışmalar'ın görüşlerine ağırlık verilmiştir. Bunun iki temel sebebi vardır: Birincisi Kültürel Çalışmalar, kültürü estetik anlamından ziyade siyasal anlamıyla tanımlamaktadırlar, ikincisi ise ideolojinin Kültürel Çalışmalar'ın göbeğinde yer almasıdır.

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

Popüler kültür üzerinde tam bir mutabakata varılamamış olsa da tartışmaların ortak paydası onun bir “tüketim kültürü” olduğudur. Kendi tercihlerini ihtiyaçlarına göre yapamayan insanların geçimlik ihtiyaçlarının yanında arzuya dayalı tüketim yapmaya başladıkları gösteri toplumuyla birlikte tüketimin doğası dünden bugüne çarpıcı şekilde değişim göstermiştir. Gerçekten de bugün kapitalizmin bireyler üzerinde yarattığı bilinç ile tüketim arzusu bütün toplumu etrafında toplamış, bireyleri tüketimin tek amaç olduğu konusunda ikna etmiştir.

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

Kapitalizmin son aşaması olan Postmodern dönemde giyime yapılan harcama, günümüz tüketim toplumunu anlamamız açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bugün bireylerin kimliklerini ifade biçimi olarak giyim ve onun uzantısı olan moda da popüler kültür gibi hayatın her alanında kendisini gösteren, ona uyulmadığı zaman bireyde yaratacağı dışlanma korkusuyla bireyleri her zaman tetikte tutan kapitalizmin itici kuvvetlerinden bir tanesidir. Williams (1989: 52)'a göre popüler kültür ideolojiktir. Bu Tarz Benim Programı'nın Türk televizyonlarının en çok

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

2. Bitmeyen Tartışma Popüler Kültür

Abraham Moles kültür kavramının iki yüz yıl kadar önce filozoflar tarafından ortaya konduğunu ve 1793 basımlı bir Alman Dil sözlüğünde “cultur” olarak yer aldığını belirtir (Moles, 1983: 1). İlk kez 19. yy'ın sonlarında antropologlar tarafından geliştirilen ve günümüzde de geçerliğini koruyan ifadeleriyle, kültür kavramı 1871 yılında İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor tarafından bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünü olarak tanımlanmış ve halen birçok antropolojik kültür teorisinin temelini oluşturmaktadır (Haviland, 2002: 64). Kültür, insanın doğa üzerindeki tahakkümünün ve iç değişikliğe uğratabilme yetisinin sonucudur. Bu, insanın bilgi biçimidir vebu bilgi de soyut olarak kafada depolanan bilgi değil, üretimde maddileşen, toplumsal üretimde cisimleşen, teorik teknikle beraber pratik tekniğin gelişimi ile ilerleyen ve her zaman dil aracılığıyla aktarılan bilgidir. İnsanı hayvan krallığından ayıran budur (Hall, 1999: 204).Birden fazla kültür çeşidi olsa da üzerinde mutabakat sağlanması en zor olanı belki de popüler kültürün tanımıdır.

Popüler kültür” terimini tanımlarken “popüler” ve “kültür”e ayrı ayrı anlam verilmesinin önem taşıdığını söyleyen Özbek'e göre “popüler” in tanımı daha belirleyici olduğunu ve “*yaygın olarak beğenilen, tüketilen*” anlamının yaygın olan kullanımına dikkat çeker. İkinci tanım ise halka ait anlamına gelir (Özbek, 2000: 81) zira Hall ilk tanımın “ticari”, ikinci tanımın ise halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi

kapsamaya çalıştığı için “betimleyici” olduğunu savunur (Hall, 1981: 231-234, akt. Özbek, 2000: 81). Popüler kültürde “popüler”in anlamı, gündelik yaşamda ortaya çıkan ve daha sonra sıradan insanlar tarafından yorumlanan ve kullanılan kültürel imaj ve güdüler kitle iletişim araçları ve kültür endüstrileri tarafından metalaştırılıp dağıtıldıktan sonra ortaya çıkar (Lull, 2001: 105).

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

Bennet (1999: 70) popüler kültürü, halkın kendisi tarafından ve kendisi için üretilen, yönetilen bir kültür olarak tanımlar. Stuart Hall ise popüler kültürün önemini şu sözleriyle dile getirir: “Kültür, bir itiraz ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ifade edebileceği bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. Popüler kültürün önemi bundan kaynaklanır” (Storey, 2000: 10). Popüler kültür kimilerine göre kültürel beğenilerimizin gerilemesine neden olan dolmuş müziği, bulvar gazeteleri kısaca “çok satan” her şeyken, kimilerine göre dünyayı anlamlandırma rehberi, kimilerine göre geniş kitleleri etrafına karşı eleştirel bir gözle bakmaktan, kötü gidişat için örgütlenmekten alı koyan uyuşturucu nitelikteki şeyler, kimilerine göre ise yaşamın yorucu boğucu atmosferinden bir kaçış, soluk alma fırsatı veren bir alt kültürdür (Oskay, 2001: 237).

Popüler kültüre yaklaşımlar çok çeşitli olmakla birlikte, bu yaklaşımlar genel olarak “özgürleştirici” ve “hegemonik” etkileri üzerine yoğunlaşan iki temel cepheye ayrılabilir. Popüler kültürün, halkın beğenisinin bir ifadesi olduğunu savunan ve onu kültürel bir akım olarak kabul eden liberaller (George Gerbner, James Carey, Lawrence Grossberg, post-endüstriyalistler, ticari aydınlar) “halk arzu ettiğini alır”

görüşünü savunurlar ve sınıflar arası gerilimi azalttığı için ona olumlu yaklaşırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 115).Frankfurt Okulu eleştiri yazılarında popüler kültür, homojen tüketiciler kitlesi olarak görülen, halkın denetleme olanağından yoksun herhangi bir yaratıcı, geliştirici niteliği olmayan ve ticari araçlar tarafından üretilen ve dağıtılan zorlama bir kitle kültürü olarak algılanır (Bennet, 1999:67). Ayrıca kitlelerin ideoloji karşısında edilgin bir konumda olduğunu vurgulayan Frankfurt Okulu popüler kültürü, kitle kültürü ile bir tutarak onu tecimsel, edilgin, önemsiz bir bakış açısıyla eleştirir (Mutlu, 2008: 237). İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği ise ona daha ılımlı yaklaşır. Söz gelimi Fiske (1999: 38-33) popüler kültürün halk tarafından oluşturulduğunu ve onlara dayatılmadığını savunur. Kültürel Çalışmalar, popüler kültür ürünlerini büyük ölçüde ideolojik bağlamda değerlendirmeye alır. Okulun en önemli karakteristiklerinden biri, popüler kültür ürünlerinin yüksek kültür ürünlerinin otantikliğiyle çeliştiği tezine karşı duruşudur. “Metnin Hazzı” kavramını Fiske, Barthes gibi düşünürlerden alan okul, popüler kültür ürünlerinin alımlanmasını büyük ölçüde “haz” nosyonunun siyasallaştırılması üzerinden düşünerek, “haz almayı” politik direncin göstergesi olarak değerlendirmiştir. Yani “hazzı” güçsüzlerin siyasal direnme kültürünün bir parçası yapmıştır (Köse, 2007: 124).Ancak her ne olursa olsun kitle kültürünün somut şekillerinden biri olan popüler kültür ilk safhasından son safhasına kadar bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popüleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve tedirgin hisseder; huzursuzdur: Makyajı bittiği için, kendi olmayan kendini kendine ve başkalarına gösterme telaşındaki popüler kullanıcı, popüler makyajını alıncaya kadar gergindir ve acı çeker. Popülerini alır, sürer ve rahatlar.Bu, her gün veya periyodik olarak tekrarlanır. Böylece popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendivücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 35).

3. Tüketim Toplumunun Gelişimi

Tüketim toplumunun kökenleri, 15. ve 18. yy'lar arasındaki merkantilist ticaret politikalarına kadar götürülebilse de 1950'lerin sonu 1960'ların başlarında ortaya çıkan tüketim kavramının kültürel konu olarak ortaya çıkması 1970'lerde alt kültürlerin ticari ürünleri ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif/karşıt anlamalar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen çalışma alanı ile doruk noktasına ulaşmıştır. Klasik Marksist politik kuramla başlayan tüketim olgusunu anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in kapitalizm ve kapitalizm öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkın bilinmesi gerekmektedir. Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu değillerdi, çünkü mallar tüketilmek için üretiliyordu. Ancak feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin gelmesiyle birlikte tüketim ihtiyaçtan ziyade insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline geldi. Marksve Engels'e göre feodalizmden kapitalizme geçiş üretimdeki niyet değişikliğiyle paraleldi. Feodalizmdeki ihtiyacın gereği üretim yerini kapitalizmde kârın üretimine bırakmıştı. Kapitalist toplumda “işçi” ürettiği malın sahibi olmadığı gibi malı edinebilmek için satın almak zorunda kalarak tüketici de oluyordu. İşte tüketim toplumu böyle doğdu (Storey, 2000: 136-137).

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

Schiller (1993: 204) bu durumu şu sözleriyle özetler: “Amerikalı firmaların faaliyet gösterdiği her ülkede kitle iletişim araçları Amerikan tüketim maddelerinin ve hizmetlerinin kullanımının yaygınlaştırılıp derinleştirilmesi için adeta yayılım ateşine girişmektedirler.”

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

İngiltere'deki sanayi devrimiyle 1870'e kadar buhar gücüyle birlikte üretim büyük fabrikalarda gerçekleşmeye başlamış, 1870 sonrası buhara, çelik, petrol ve elektrik de eklenerek üretim süreci önemli ölçüde etkilenmiştir (Sander, 2000: 207-212). Böylece Avrupa üstünlüğünü perçinleyebilme imkânı bulmuştur. Kanalların ve yolların gelişmesiyle tüketiciler Londra ile sınırlı kalmayıp, Manchester, Liverpool gibi şehirlere de yayılabilmiş, üretim küçük atölyelerde ve puttinout sistemiyle gerçekleşmiştir. İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitliliğinin farkına varmaları, 18.yy'ın ilk atmış yılına “tüketim devrimi” olarak damga vurmuştur. Bundaki en büyük pay geniş ölçekli üretimdir. 1770 ve 1870'lerde üretim sürecinde fabrikasyon ve imalatın yeni metotları kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar “endüstri devrimi” diye anılan bu dönemde gelişmiştir (Bocock, 2009: 21-24). 1960'ların sonu 1970'lerin başında OPEC'in petrol ambargosu, Batı'nın tüketim kapitalizminde duraklamaya sebep olmuştur. Bu dönem Thatcher'in ifade ettiği gibi, toplum diye bir şeyin olmadığı, sadece pazarda mal ve hizmet almak için birbiriyle yarışan insanların olduğu, bireyselliğin ön plana çıktığı dönemdir (Yanıklar, 2006: 50). Kitle

üretim sistemi ile üretimin giderek zorlaştığı, hataların telafisinin çok pahalıya mal olduğu bu dönemde vasıfsız işçiler ile çalışan Fordist sistem yenedünya düzenine kendisini uyarlayamamıştır. Durum böyle olunca uluslararası rekabeti de tetikleyen kriz ortamı Batılı ülkelerin kendi sanayilerini yeniden yapılandırmaya zorlamış ve Fordizm yerini Post-Fordizme bırakmaya başlamıştır (Ansal ve Çetindamar, 2015).

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

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

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

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

Post-Fordist dönemde kimliğin belirlenmesinde Fordist dönemdeki sınıf, iş gibi yapısal belirleyiciler gerilemiş, tüketim kitlesellikten çıkmış, pazar ayrılmıştır. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil yaşam tarzı grupları tarafından ifade edilmiştir (Slater, 1997: 185). Fordist ekonominin oluşturduğu orta sınıf, bu yeni sistemde hızla yoksullaşmış, yeni orta sınıf yükselerek kendi kültürünü oluşturmuştur. Bu üst orta sınıf,

tüketim kültürünün hem üreticisi ve taşıyıcısı olarak hem de tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlama işlevini yerine getirmiştir. Ayrıca kapitalist ilişkiler içinde meydana gelen aşırı üretimin tüketilmesine aracılık etmiş ve bir kültür olarak devamını sağlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 50-51). Bu dönemde aynı zamanda tüketim endüstrisi içinde “boş zamanı” satın almanın yaygınlaştığı da görülür. Postayla yapılan alışverişler, sanal marketler, alışveriş merkezlerindeki artış, boş zamanı geçirmek amacıyla kurulan parklar artmıştır. Boş zaman olgusunun tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin ve onun kâr elde etme anlayışıyla bağdaşıktır. Çünkü Post-Fordist topluma geçişi başlatan süreç sadece kültürel dönüşüm değil, bununla birlikte, kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkmak amacıyla yapılandığı ve kendi bünyesinde oluşturduğu ekonomik dinamiklerle açıklanabilecek gelişmedir. Bu dönem ayrıca medyatarafından sunulan göstergeleri ve imajları tüketen, özellikle kendi özgünlüğünü ve kimliğini yitiren orta kısım kesimlere kendilerini diğer kesimlerden ayırt edebilecek ürünlerin üretildiği tüketici topluluğun olduğu dönemdir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 70).

Kitle iletişim araçları dünyadaki kültürel yönelimler, dünya görüşleri ve inanışların inşası bağlamında başat rol oynar (Groobel, 1998: 4). Gerçekten de dünyanın daha görünür ve duyulur olmasının başlıca aktörü kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları dünyayı küçültürken aynı zamanda kültürel anlamda kitleleri aynı düşünce kalıplarıyla donatmaktadır. Bu düşünme kalıpları ise şüphesiz bireylerin daha fazla tüketmeleri üzerine temellenmiş bulunmaktadır (Kalay, 2007: 80). Yenidünya düzeninin iletişim teknolojilerinde 20. yüzyılın son çeyreğinde elde edilen gelişmeler baş döndürücü hızdadır. Bu bağlamda teknolojiyi siyasal ve ekonomik güçten bağımsız düşünemeyiz. Bir devrim olarak sunulan kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimini belirleyen de sistemin yasalarıdır (Bıçakçı, 2001: 58).

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

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

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

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

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

Teknolojiyi ideolojik olarak reddetmek ve onu yansız olarak sunmak, kapitalist ideolojinin kendi ideolojisinin meşruluğunu ve ideolojisizliğini iddia etmektir. Teknoloji yansız değildir; teknolojinin iyilik ya da kötülük için kullanılması sadece kimin kontrol ettiğine bağlı değildir. Tekelci kapitalist ekonomik sistemin ve bu sisteme karşılık olan siyasal sistemin tehditleri altında işbaşında olanlar, hiçbir yeni teknolojiyi toplumun çıkarı için uygulamazlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 184). Bu bağlamda, bugün için iletişim araçlarının misyonu, küresel pazarı oluşturmak ve tüketim kültürünü yaygınlaştırmaktır. 21. yy'a damgasını vuracak olan internet ve türevlerinin etkileri kendisini bugünden göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte alışlagelmiş iletişim araçlarının

yanında gelişen yeni teknolojiler insana yeni tüketim ortamları sunmaya devam edecektir. Bunlar bireyi, pasif tüketici-izleyici konumundan aktif tüketici konumuna getirmektedir. Önümüzdeki yüzyılın insanı için tüketimi temel alan bir gündem işlerlik kazanacaktır (Bıçakçı, 2001: 59). Öyle ki farklı coğrafyalarda ve kültürlerde yaşayan insanların aynı ürünlerin alıcısı olabilmeleri önündeki algısal engeller kitle iletişim araçları ile aşılmıştır. Sinema, televizyon, reklam, müzik, yayıncılık endüstrisi gibi kitle iletişimin değişik alanlarında gösterilen ve özendirilen günlük yaşamlar tüketim davranışlarını birbirine benzetmiştir (Kadıoğlu, 2013: 103). O halde kitle iletişim araçlarının ürünlerine bakıldığında tüketimi teşvik edici ve tüketici kimliklerini şekillendirici eğiliminde olduklarını, özellikle izleyicilerin arzularına seslenen içerikleri magazinleşmiş bir söylem içinde yayma eğiliminde olduklarını rahatlıkla söylenebilir (Dağtaş ve Dağtaş 2009: 8).

Mills, Beyaz Yakalılar (1951) adlı çalışmasında kitle iletişim araçlarının bireysel davranışı biçimlendirme ve orta sınıf değerlerine eklemeye çabasına dikkat çekmiş, medyanın bireysel tutku ve davranışları giderek daha fazla biçimlendirerek, bireysel başarı değerlerini özendirdiğini savunmuştur. Adorno da bu bireyselliğin ideolojiyi pekiştirmeye hizmet ettiğini savunmuştur. Mills'e göre eğlence medyası toplumsal denetimin güçlü bir aygıtıdır. İnsanlar medya metinlerine bedenleri en yorgun, ancak zihinleri en gevşek durumdayken maruz kalırlar (Kellner, 2010: 236).

Durum böyle olunca kitle iletişim araçlarının asıl amacı tüketici mallarının ve hizmetlerinin yeni modellerini satın almaya, askeri satış çabalarıyla şişen bütçeyi destekleyen ve vergileri ödemeye hazır bir halk üretmektir. Aynı zamanda nihai ürünleri tüketmek için dizayn edilmiş izleyiciler üretilirken, tüketiciye aynı zamanda tüketiciliğe dayanan yaşam biçimi de satılır. *“Kitle iletişim araçları izleyicileri kitleler halinde üretir ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketilirler. Bunu*

Baran ve Sweezy “sivil satış çabası” olarak adlandırır.” (Erdoğan, Alemdar 1994: 216). Sahip oldukları bilgi yığını ve manipülasyon kabiliyetiyle egemenlik ve iktidar kurma aracı olan kitle iletişim araçları kültürel simgelerin dünyada dolaşımını sağlar, buna aracı olan aktörlerin (editör, gazeteci, aydın) önemli olduğu bir dünya kurgularken de söylemin faillerini her açıdan meşrulaştırmakla kalmaz aynı zamanda “iktidarın mitleştirilmesi” denen olgunun yapılandırılmasına da aracı olurlar. Bu arabuluculuğu yapan ise televizyondur (Köse, 2006: 57).

Televizyon temelde iki yönden tüketimle ilişkilendirilerek değerlendirilebilir. İlki televizyonun kendisinin bir tüketim aracı olmasıdır. Diğeri ise televizyonun yapısının, televizyondaki programların formatlarının tüketim toplumu ve kapitalist sistem ile bağlantılı özelliklere sahip olmasıdır. Televizyon, kapitalist sistem tarafından toplumdaki ideolojiyi yönlendirme amaçlı kullanılmaktadır. (Çetinkaya, 2000: 70). Televizyonda insanların tüketici olma bilincini vurgulayan programların yayınlanması, sürekli olarak daha iyi bir yaşam tarzı olduğuna ilişkin kalıpların övülmesi, her şeyin eğlenceye dönüştürülmesi ve her şeye ilişkin haz almanın seslendirilmesi tüketim için temel belirleyici olmuştur. Bu yönlendirme için öne çıkan duygular ise insanların eğlenme isteği ve haz alma süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012: 162).

Ekonominin ve siyasetin, yani sistemin işlemesi için temel araç olarak kullanılan televizyonun yaptığı şey liberal burjuva ideolojisinin inşasından başka bir şey değildir. Liberal çoğulcu burjuva ideolojisi toplumu oluşturan bireyleri yalnız başlarına izole olarak ele alır, medyayı ve içeriklerini diğer emtialarda olduğu gibi ticari bir mal olarak değerlendirir. Televizyon alanına da devletin müdahale etmemesini ve bu alanda her şeyin pazar mekanizmasına göre arz-talep dengesi içinde oluşmasını ister (Sungur, 2007: 126). Kültürel Çalışmalar'a göre televizyon günümüzde imaj üretiminin ve kültürel hegemonyanın yeni biçimlerinin, çeşitli grupların siyasi mücadelelerinin ve kapitalist

toplumun yeniden yapılandırılmasının merkezinde yer alır (Kellner, 1990: 29'dan akt. Enneli, 2007: 70). Televizyonun sağladığı iletişim anlamlara, değerlere ve inançlara dayanır. Bu iletişimler sadece kişisel görüşler ya da görüş farklılıkları değil belirli durumlarda sosyal olarak üretilen ve kültürün kullanıma uygun hale getirilmiş mesajlardır. Bir başka ifade ile bunlar ideolojilerdir (Brunt, 1990: 60). Smyte'nin dediği gibi televizyon endüstrisinin emtiası programlar değil, “izleyicilerdir”. Televizyon endüstrisi esas olarak izleyicileri reklamcılara pazarlayarak onları reklamcıların gönüllü edilgin işçileri konumuna getirirken ücret niteliğinde onlara tüketimci duygularda “haz”, “doyum”, “kaçma”, “öğrenme” ya da her neyse onu verir (Mutlu, 2008: 108). Ayrıca televizyondaki tür ve formatlar değişse bile, burada sunulan temel değerler bireyci burjuva ideolojisini doğrular, var olan kişisel sorundan hareket ederek bu sorunun çözümü için daha çok tüketimi öğütler (Yaylagül, 2009: 244).

4. Tüketim Toplumunun Yeniden Üretimine Bir Örnek: “Bu Tarz Benim” Yarışması

Yarışma programları, ticari televizyonların beklentilerine cevap veren bir tür olarak karşımıza çıkarken aşırı bir şekilde melezleşmiştir. Bu melezlik, programların izleyici kitlesini genişletmiş, programlarının izleyicileri bir şekilde kendilerine ait unsurları yarışma programlarında bulabilir olmuşlardır. Böylece bu program türü sosyo-ekonomik açıdan farklı özelliklere sahip çeşitli izleyici kitlesi tarafından takip edilebilmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014: 151). Bu noktada yarışma programları ideolojik boyutlarıyla karşımıza çıkar. Bu programların değerleri hem kapitalist ideolojiyi besler hem de kapitalizmin sahip olma hırsı rekabetçi bireyciliğini teşvik eder (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 12).

Yarışmaya katılanların amacı para kazanmak dolayısıyla da tüketim yapmaktır. Yarışmaya katılanların söylemleri, izleyicide tüketime yönelik beklentileri uyandırmak üzere programlanmıştır. Bu programlar

para ve tüketim imkanları vaat ettikleri için kapitalist sistemle bağlantılı olarak yüksek izlenirlik özellikleriyle izleyicinin algılarını biçimlendirir ve egemen kapitalist değerlerle bütünleşik tüketim kültürünü egemen kılarlar. Aynı zamanda eğlence ve haz ile birlikte, kapitalist sistemin yeniden üretimine hizmet ederler (Yaylagül, 2009: 253-258).

Çalışmanın bu son bölümde örneklem olarak ele alınan, bir popüler kültür ürünü olan ve birçok tüketim göstergesine sahip “Bu Tarz Benim” yarışması önceki bölümlerdeki kuramsal çerçeveye paralel olarak analiz edilecektir.

5. Yöntem

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

Berelson'un, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesi olarak tanımladığı içerik analizi, açık içerikleri çözümlmek için kullanılabileceği gibi kapalı içerik için de kullanılabilir (Atabek, 2007: 1-2). Bir diğer ifade ile özünde iletişimin düz anlamıyla ilgilenen içerik analizi bu düzen içerisindeki tutum ve değerlerin ifade ediliş sıklıklarını da ortaya çıkarabilmektedir. (Fiske, 1999: 187). Amacı bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmak olan içerik çözümlmesini diğer yöntemlerden ayıran en temel özellik, araştırmacıya metindeki göstergelerden hareketle doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler verebilmesidir (Gökçe, 2001: 19).

Eleştirel söylem çözümlmesi ise 1970'lerden sonra Avrupa akademisinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Eleştirel söylem çözümlmesi ağırlıklı olarak öznel nitelikte bir teknik olduğu için daha çok bir “okuma”dır. Hammersley (1997: 238 akt, Atabek, 2007: 155) eleştirel söylem çözümlmesinin, statükoyu sürdürmeye yarayan ideolojilerin

gizliliğini açığa çıkarmaya olanak sağlayan bir yöntem olduğunu öne sürer. Eleştirel söylem analizi toplumsal güç ve hâkimiyetin yeniden üretilmesini çözümlenmek üzere kullanılan bir analiz tekniğidir. Analizi yapılacak olan “Bu Tarz Benim” yarışması için program sunucusu Öykü Serter’in yarışmacılara “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık aldığı cevaplar ve programın formatı doğrultusunda 12 kategori belirlenmiştir. Yaşam tarzları dolayımı tüketimin sunumunu inceleyen bu çalışmanın evrenini yarışma programları, örneklemini ise bir moda, dolayısı ile de tüketime ilişkin bir program olan “Bu Tarz Benim” yarışması oluşturmaktadır. Üç ay boyunca yayınlanan programın, analiz birimlerini belirlemek amacıyla, ikişer haftayı kapsayacak şekilde; 15 Eylül-15 Ekim, 15 Ekim-15 Kasım ve 15 Kasım-15 Aralık olarak 3 ayrı periyoda ayrılmıştır. Her periyodun 1 ve 3. haftaları örnekleme dâhil edilmiştir. İzlenecek programlarda haftanın bütün günlerinin örnekleme dâhil edilebilmesi amacıyla, atlamalı gün belirlemesine gidilmiştir. Cumartesi günlerinin, programda puanlama günleri olması ve her cumartesi jüriye, konuk sıfatıyla katılan popüler kişilerin eklenmesi programın her cumartesi izlenmesi gereğini doğurmuştur. Bunun dışında izleme günleri 1. haftanın Salı, Perşembe ve Cumartesi günleri; 3. haftaların Pazartesi, Çarşamba ve Cuma günleri olarak periyodikleştirilmiştir. Son periyodun final olması nedeniyle izlemeler sıklaştırılmış ve atlamalı hafta belirleme yerine tüm haftalar örnekleme dâhil edilmiştir. İzlenecek bölümler tabakalı örnekleme metodu ile belirlendikten sonra, minimum 2 saat, maksimum 2 saat 45 dakika olan toplam 27 program online video sitesi olan www.youtube.com adresinden bilgisayara kaydedilmiş her program bireysel olarak 2’şer kez izlenmiştir.

6. Bulgular

Nicel içerik analizi için çalışmanın amaçları doğrultusunda özgün kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler, program sunucusunun “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık yarışmacıların verdikleri

tüketime yönelik cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Kullanılan kıyafetler daha sonra sırası ile aktivitenin yapıldığı kişi, yapılan aktivite, gidilen mekanlar, gidilen ülke/şehir/semt, alışveriş ve tüketim alanları, hakaret ve eleştiri ifadeleri, bedene ilişkin söylemler, kullanılan yabancı kelimeler, giyimi tanımlayan ifadeler, tüketim unsurları, ötekileştirilen kişilikler olmak üzere on iki kategori üzerinden tüketim göstergeleri değerlendirilmiştir. Buradaki amaç, programda ne tür bir tüketimin var olduğunu nicel olarak saptamaktır.

Nicel içerik çözümlemesinin kategorileri aynı zamanda eleştirel söylem çözümlemesinin de temalarını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada nicel bulgulara, eleştirel söylem çözümlemesi kısmında yer verilmiştir. Nicel içerik analizine ilişkin tablolar, metnin sonunda ayrıntılı olarak verilmiştir.

6.1. Kullanılan Kıyafetler

“Bu Tarz Benim” yarışmasının tüketim göstergelerinin başında gelen, fiyat bilgilerinin gösterildiği tablo 1'de görüldüğü gibi, toplamda 24 adet farklı tüketim nesnesine yer verilmiştir. Bu rakam bir kadının dışarıya çıkarken kullanabileceği kıyafetlerin çeşitliliğini de göstermektedir. Yarışma her ne kadar sonbaharda yayınlanmış olsa da yarışmacıların kullandıkları kıyafetler bütün mevsimlere hitap etmiş bu da kullanılan kıyafet çeşidini artırmıştır. Böylece program bütün mevsimleri kapsayarak tam bir moda programı olma özelliğine erişmiştir. Yarışmada bu 24 nesnenin kullanım yerlerine göre kendi aralarında uyumlu olması gerekliliği de her fırsatta dile getirilmiştir. Tabloya bakıldığı zaman en sık tekrarlanan nesne olan ayakkabıların ortalama fiyatının diğer nesnelere oranla yüksek çıktığı görülmüştür. Ayrıca ayakkabı formatına alınabilecek olan bot ve çizmenin de ortalama fiyatları diğer nesnelere göre çok yüksektir. Bu verilere göre adı geçen bu tüketim nesnelere için ayrı bir bütçe ayrılması gerektiği söylenebilir. Zira programa başvurmak isteyen bir kişinin internet üzerinden başvuru formunu doldururken

bilgisini verdiği maddelerden bir tanesi de “Kaç çift ayakkabınız var?” sorusudur. Kişilerin tüketimcilik boyutunun değerlendirilmesinde ayakkabı önemli rol oynamaktadır. Bunun dışında en sık fiyat belirtilen nesnelere ise çanta, elbise, pantolon ve etektir. Bugün bir kadın tüketicinin herhangi bir mevsimde, herhangi bir yere giderken kullanacağı tüketim nesnelere asgari şartlarla, bir çift ayakkabı, pantolon, gömlek, ceket, çanta ve en az bir aksesuar olacağı kabul edilir ve ortalama fiyatlar üzerinden bir kombin yapılacak olursa 713,15 TL gibi bir ücrete ulaşılır. Asgari ücretin net 891,04 TL olduğu ülkemizde bu fiyatın gösterişçi tüketimle birlikte orta üst sınıfa temsil ettiği söylenebilir.

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

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

Örneklerden de anlaşılacağı gibi kullanılan kıyafetlerdeki en ufak ayrıntı, kişiliğimiz hakkında ipucu verirken, olmak istediğimiz kişiye aracılık edebilecek rolü de oynayabilmektedirler. Zengin görünmek

isteyen kişi yukarıda adı geçen Avrupa şehirlerinden alışveriş edecek ya da boynuna bir kürk dolayacak o da olmadı elbisesinin kuyruğunu biraz daha uzun tutacaktır o da olmadı deri kıyafet giyinerek rahatlıkla zengin bir görüntüye kavuşabilecektir. Melek gibi görünmek isteyen kişi kumaşın formunu doğru tutturabilirse amacına ulaşabilecektir. Kısacası insanı melek gibi gösterecek olan da zengin gibi gösterecek olan da kişinin kıyafetidir.

6.2. Aktivitenin Yapıldığı Kişi

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

Bir akşam yemeğini bütün masaları dolu bir restoranda arkadaşlarla yemenin zevki, “seçkin” bir mekânı tüketmenin zevkidir. Tüketim, seyretme, seyredilme ve seyredildiğini bilme; diğerini göz ucuyla izleyerek kendisini var kıılma eylemidir ve sadece tüketilerek oluşturulabilir. Üretimin seyredilme ve müdahale edilmeme mantığı yoktur (Özgen, 1999: 112). Kaldı ki günümüz insanının birbirinden üstün olma mücadelesinin küreselleşmeyle daha belirgin hale gelmesi de onun bu kolektif eylemlerde “en iyi” olma arzusunu uyandıracak, hatta bazen bu en iyiliği ispatlamak için grup içine katılacaktır.

2 Aralık tarihli yayında yarışmacı Ayşenur annesi ile dışarıda yemek yemeye gideceğini söylediği zaman üzerindeki kıyafet jüri üyesi Kemal

Doğulu tarafından “sıkıcı” ve “sıradan” bulunur. Yarışmacının, “Annemler ile yemeğe gidiyorum” diyerek bunun normal bir aile yemeği olduğunu söylemesine karşılık olarak tekrar Kemal Doğulu, “Olabilir sen daha evvel ne hallerde ne yemeklere gittin?” diyerek hangi durumda kiminle olunursa olsun -ki bu insanın ailesi bile olsa- şık ve farklı olunması gerektiği mesajını verir. Yarışmanın geneline yayılan bu motifler kalabalıklar içerisinde yalnızlaşan izleyicinin ve yarışmacıların belleğinde tek bir izlekte can bulacaktır: Herkesin içinde ne zaman ve nerede olursan ol şık, modern ve farklı giyin.

6.3.Yapılan Aktivite

Yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların “Bugün ne yapacaksın?” sorununa karşılık vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo 3'te de görüldüğü gibi yarışmacıların yapmak istedikleri aktiviteler ile ilgili temelde 8 hayalleri vardır. Bu hayaller içerisinde en çok tekrarlanan aktivite %47,50 ile eğlenceyken onu %26 ile yeme ve içme takip eder ki sadece bu iki tüketim odaklı aktivitenin toplamı, 200 toplam aktivite içerisinde %73,50 orana sahiptir. Onları sırasıyla; çalışma/iş görüşmesi, özel aktivite, alışveriş, sosyalleşme, evde yapılan aktivite, dernek ziyareti ve diğer aktiviteler takip etmektedir. Diğer sütununda yer alan sempozyum, kişisel bakım ve ev sahipliği gibi aktiviteler diğer birimlere nazaran tüketim imkanlarının daha az olacağı aktivitelerdir. Eğlenceden sonra en çok tekrarlanan aktivite ise yeme içmedir. Günümüzde insanlar giydiklerinin yanında artık yedikleriyle de kimliklerini karşı tarafa belirtir duruma gelmişlerdir. Her ne kadar yeme içme insanların temel ihtiyacı olsa da programda bunun yapılış şekli kapitalist sisteme hizmet eder şekilde organize edilmiştir. Yeme ve içmenin tamamı dışarıda yapılmakta olup genellikle yarışmacılar tarafından, “lüks bir yerde” ifadesi ile özetlenmektedir. Çalışma aktivitesi yüksek çıksa da bu oranı yükselten aktiviteler, moda çekimi, güzellik yarışmasında jürilik gibi lüks tüketime ilişkin aktivitelerdir. Ayrıca

sunuculuk, solistlik, basın toplantısı, program konukluğu ve güzellik yarışmasında konuk olmak gibi aktiviteler de bu sütuna dâhil edilmiştir. Özel aktivitelerin içine ise tüketim mekânlarının (mağaza, butik, restoran, butik) açılışına katılım dâhil edilmiştir. Bununla beraber hobiler, test sürüşü, lansmanlar, defileler ve film galaları da bu sütunda yer almaktadır. Hepsinin dikkat çeken ortak özelliği ise tüketim ve lüks tüketime yönelik aktiviteler olmalarıdır. Alışveriş ise toplamda 7 defa tekrarlanarak yapılan 200 aktivite içerisinde %3,50'lik oranı oluşturur. Ancak yapılan alışverişlerin sayısı düşük olsa da yarışmacılar hayallerinde alışverişten sonra ya bir şeyler içmeye ya da sinemaya gitmişlerdir.

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

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

Programda alışveriş yapmaya özgürlük, rehabilite etmek gibi kelimeler ile olumluluk atfedilmiş ve izleyenler doğrudan alışveriş yapmaya teşvik edilmiştir.

6.4. Gidilen Mekan

Yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların, “Bugün nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda oluşturulan tablo 4'te görüldüğü gibi doğrudan tüketime odaklı olan gece kulüpleri ile restoran/cafelelerin toplam oranının %65,50 olduğu görülmektedir. Ancak gidilen restoranlar basit birer restoran değil, aynı zamanda akşamın ilerleyen saatlerinde ya gece kulübüne ya da konser

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

Yarışmacılar akşam dışarı çıktıklarında çoğu zaman restorandan sonra gece kulübüne de giderek bütün akşamlarını tüketim ile geçirirler. %6,50 oranı ile alışveriş merkezlerinin en sık gidilen mekânlar arasında üçüncü sırada yer aldığı görülür. Ancak o gün alışverişe gidildiyse, oradan ya sinemaya ya da bir şeyler içmek için cafeye de gidilir. Program boyunca evde yapılan aktivitelerin içerisine ev partileri dâhil edilmiştir. Kapitalizm kendini daha çok ev dışında görünür kılsa da programda evde yapılan tüketime yönelik aktiviteler de öne çıkmaktadır. Sokak sütunundaki %5'lik oranın içerisine yurtdışındaki sokak gezintileri ve sokak defileleri dâhil edilmiştir. İnsanlar tekrarlanan 200 aktivitenin sadece 4'ünde ofise, 5'inde eğitim yerine gitmişken, dernek gibi tüketimin kısıtlı yapılabileceği bir yere sadece 2 kez gitmişlerdir. Sonuç olarak program boyunca gidilen yerlerin tamamına yakını tüketimi teşvik edici, tek mekânda farklı tüketim edimlerinin yerine getirilebileceği mekânlardır. Yarışmacıların gidecekleri mekânları betimlerken sıklıkla kullandıkları kelimeler; şık, lüks ve nezih gibi ayrıcalık belirten sıfatlardır. Söz gelimi, 15 Eylül tarihli yayında yarışmacı Gizem hayalinde erkek arkadaşı ile akşam yemeğine gideceğini söylediği zaman, jüri üyesi Nur Yerlitaş, Gizem'in sözünü tekrarlayarak “Evet akşam yemeğine gidiyorsun restoran ya da balıkçıya” der ve bir anlamda program izleyenlerine erkek arkadaş ile yemek yenilecek mekânı gösterir.

6.5. Bulunulan Ülke/Şehir/Semt

Yarışmacıların bulduklarını belirttikleri ülke, şehir ve semt

isimlerinin yer aldığı tablo 5'te görüldüğü gibi ismi en çok geçen iki şehir İstanbul ve İzmir'dir. İstanbul ve İzmir, Türkiye'nin iki önemli metropolü konumundadır ve metropoller tüketim toplumu bağlamında tartışılmaz derecede önemlidir. Chaney (2000: 62)'e göre yenilikler metropoller tarafından harekete geçirilir. Metropol özellikle de uygar yaşamın yeni biçimleri için bir odak noktasıdır. Bu yüzden zevkler ve farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim üretimden daha çoktur. Metropol toplumsal ilişkilerin altında yatan mekânsal bir olgu değil, mekânı kullanan toplumsal bir olgudur. Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik “moda” olan giysi, dekorasyon, tatil ve eğlence mekânları vb. her türlü yeni şey ilk yansımasını metropollerde bulur. Bu şehirlerin dışında olup ismi geçen tek ilçe, yazın magazin programlarında adını sıklıkla duyduğumuz tatil beldesi Bodrum'dur. Program boyunca ismi geçen Paris, Milano gibi şehirler, ürünlerin diğer bölgeler ve ülkelerdeki tarzlar üzerindeki etkisi açısından başlıca moda kentleridir. Dikkat çeken bir diğer nokta da adı geçen şehir ve semtlerin Marmara ve Ege dışındaki hiç birine yer verilmemesidir. Söz konusu ülkeler de sadece Avrupa ülkeleridir.

6.6. Alışveriş ve Tüketim Alanları

Yarışmacıların alışverişlerini yaptıkları yerler ile jürilerin yarışmacıları alışveriş için yönlendirdikleri mekân ve alanların yer aldığı tablo 6'da görüldüğü gibi ismi en çok geçen yerler alışveriş merkezleriyken onları sırasıyla internet, magazin programları, mağaza, butik ve dergi takip etmektedir. Ritzeralışveriş merkezleri için “tüketim katedralleri”, Baudrillard ise “meta panayırı” ya da “kent simülasyonu” benzetmesinde bulunarak zaten günümüz kapitalist toplumundaki yerini gayet iyi özetlemişlerdir. Alışveriş merkezlerinden sonra en sık tekrarlanan kelime internettir. Son yıllarda internetin yaygın kullanımıyla birlikte, modayı takip eden kitlelere yeni bir sosyal ortam oluşturulmuş ve bununla birlikte birçok alışveriş sitesi de peşi sıra kurulmaya başlanmıştır. Nitekim 15 Eylül tarihli yayında potansiyel yarışmacı aday, “Bir hafta

zamanım vardı, çok kısa sürede hazırlandım ve internetten sipariş verdim” diyerek internetten alışverişin bir alternatif olacağını izleyenlere hatırlatmıştır. Jüri üyeleri zaman zaman yarışmacıları doğru kombin yapmaları konusunda uyarırken interneti kaynak olarak kullanabileceklerini defalarca tekrar etmişlerdir. En sık tekrarlanan kelimelerden bir tanesi de kadın magazin dergileridir. İvana Sert yarışmacıları doğru kombin yapmaları konusunda uyarırken örnek alabilecekleri kaynaklar arasında magazin ve magazin programlarını da örnek göstermiş ve bu tür programları izlemeleri yönünde yarışmacıları telkin etmiştir. Zira magazin programları da izleyenlerin bilinçaltına seslenerek tüketime sevk etmektedir. İzleyiciler magazin programlarında gördükleri ünlüler gibi giyinmek, gezmek ya da yiyip içmek isteyebilmektedirler.

6.7. Hakaret ve Eleştiri İfadeleri

Tarz, şık, farklı vb. olmak için gerekli çabayı harcamayan en önemlisi de moda uymayan özetle tüketimde bulunmayan yarışmacıların hem birbirlerine yönelttikleri hakaret ve eleştirileri hem de jüri üyelerinin hakaret ve eleştirilerin bulunduğu tablo 7'de görüldüğü gibi sembolik şiddetin boyutu ileri seviyelerdedir. Sembolik şiddete uğrayan tarafların buna maruz kalmalarının en önemli sebebi ise kendilerinden beklenen tüketimi gerçekleştirmemiş olmalarıdır. Kendilerinden beklenen tüketimi gerçekleştirilememekten kasıt ise moda uymayan olarak giyinmemektir. Modayı takip etmeyen yarışmacılar genellikle demode, alaturka, basit, sıradan, bayat ve silik olarak değerlendirilirler. Böylece yarışmacılar, jüri üyeleri tarafından her fırsatta modayı takip etmeleri konusunda açıktan ya da üstü kapalı olarak uyarılırlar.Örneğin 24 Kasım tarihli yayında İvana Sert, Gizem'in çantasının çok demode olduğunu söyler. Bunun üzerine Nur Yerlitaş, Gizem'e dönerek aşağılayıcı bir ifade ile “Aa! Kız sen ilk defa mı görüyorsun böyle şeyleri!” diyerek burun kıvrır ve meşhur “Kuşlar öldü” ifadesini kullanır. Böylece modanın

gerisinde kalan Gizem jüri üyeleri tarafından dışlanmıştır, ayrıca çantanın üzerinde "Trend is life" yazmaktadır. Uyarıları dikkate almayanlara karşı yapılan eleştiriler hakaret boyutuna ulaşmaktadır. Yarışmacılar 'utanmalısın, hangi akla hizmet, trafik kazası' gibi eleştiri ve benzetmeler ile sonuna kadar moda uygun giyinmeleri konusunda kışkırtılırlar. Fiili şiddete maruz kalan kişilerin aksine, tıpkı tanrının mümin kulu gibi, sembolik şiddete konu olan birey, bir özne olarak inşa edilmekte, böylece, rıza göstermeye zorlanmadan, onun kendiliğinden razı olması temin edilmektedir (Anık, 2013: 105).

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

6.8. Bedene İlişkin Söylemler

Çekici, seksi, arzu edilir ve fit bir vücuda sahip olmaya değer atfeden yarışmada bu konuyla ilişkili olarak en sık kullanılan kelimeler tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla dekolte, basen, ten, seksi, lolita ve vamp kelimeleridir. Tüm bu bahsi geçen kelimeler her zaman olumlu eleştirilerin içerisinde yer almış ve yarışmacılar seksi, çekici, kabul gören bir kadın olmak adına öncelikle fit ve bakımlı bir bedene sahip olmaları konusunda telkin edilmişlerdir. Sonuçta moda, kadın bedenini bakımsız görmek istemez. Bakımlı ve fit bedenler gençlik, kişisel yeterlilik, sosyal kabul gibi değerlerle bağdaştırılmıştır. 2 Aralık tarihli yayında, "Fiziğin güzel ancak biz burada güzellik değil tarz yarıştıyoruz", 23 Ekim tarihli yayında, "Çok güzelsin ama burası güzellik yarışması değil", 18 Eylül tarihli yayında, "Çok güzelsin ama güzellik yarışmasında değiliz, güzelliğine güvenme" gibi

söylemler programın esas amacını zaten doğrudan dile getirir. Sonuçta tarz olmak için tüketilmelidir, her renk her renkle kombin olamaz, her bir renk için başka renk kombinler yapabilecek parçalarınız olmalıdır. Lakin programa katılan yarışmacıların fizik güzellikleri zaten verilidir ve programın sezon uzunluğu düşünülürse fizik güzelliğine fark edilir bir katkıda da bulunulamaz, zira yarışmaya katılan yarışmacıların hepsi “güzel” fizikli kızlardır.

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

• *Birazcık basenin var, uzun kazak giyin kamufle et oralarını, biraz daha vücut yapını düşünerek daha akan daha kamufle eden şeyler giy (23 Ekim 2015).*

• *Senkalem elbise giyme basenlerin büyük (26 Kasım 2015).*

• *Belini ince göstermek için kemer takmalısın (4 Aralık 2015).*

• *Kalça ve basenleri çok geniş göstermiş, hiç olmamış, çok yanlış kombin, bunu hiç giymeyin, illaki giyecekseniz korseyle giyeceksiniz (21 Kasım 2015).*

• *Bu sponsor lafları güzel değil, ben 36 beden bir kadını gider hazır beden giyerim, ayrıca kimsenin sponsor olması şart değil (26 Kasım 2015).*

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

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

Kilolu olmak kadar zayıf olmak da problem olarak gösterilmiştir. Eğer birey zayıfsa kıyafet bulmakta zorluk çeker, gerçi pazar her beden için kıyafet üretir ancak makbul olan, standart kabul edilen kadın bedenidir ki birey her nereye giderse gitsin istediği zaman istediği şeyi bulup alabilsin.25 Ekim tarihli yayında Nur Yerlitaş, Tuğçe'ye, “Çok kilo vermişsin biraz kilo al” şeklinde uyarıda bulunur. Yine 29 Eylül tarihli programda Kemal Doğulu, “Bu kadar ince bacaklara neden bu kadar kalın ayakkabıları giydin? Onları hemen değiştir” diyerek yarışmacıyı tüketime teşvik eder.

6.9. Kullanılan Yabancı Kelimeler

Hem jüri üyelerinin hem de yarışmacı ve potansiyel yarışmacıların sıklıkla kullandıkları moda ve modaya ilişkin yabancı kelimelerin yer aldığı tablo 9'da da görüldüğü gibi en sık tekrarlanan kelimeler sırasıyla maskülen, proporsiyon, feminen, vintage, gustove retrodur. Programda moda ve modaya ilişkin söylemlerin Batı'nın diliyle kullanıldığı görülmektedir. Bir yandan Batı'nın dili yaygın olarak kullanılırken yine Batı ve onun mensubu insanlar, tutumlar ve seçimler belirgin olarak bir üstünlük değeri görmektedir. Söz gelimi bir programda jüri üyesi Kemal Doğulu hayranlıkla “İngiliz Lortlarına” benzetilirken çok genç giyinen bir yarışmacı “İngiliz ya da İskoç kolejli kızlara” benzetilerek yüceltilir.

26 Kasım tarihli yayında jüri üyesi Nur Yerlitaş, “Aycan, seni bir

Amerikalı kadın gibi gördüm, çok şık 10 üstünden 10, harikasınız, muhteşem” der. Yarışmacılara karşı çok nadir kullanılan “harika” sözcüğü ancak “Amerikalı” ile bir arada kullanılır. 21 Kasım tarihindeki yayına katılan potansiyel yarışmacı İlbiye, Nur Yerlitaş'ın, “Ay sen Londra'dan mı geldin, oksijen verdin resmen” sözleriyle karşılanır ve Türkiye'ye göre fazlasın diyerek yüceltilir. Yine bir konsept gecesinde Nur Yerlitaş kendisinden geçmiş bir şekilde, “Kendimi Milano'da hissettim” der. Klâs bir eldiven bile İstanbul'a layık görülmez o eldiveni ancak Londra'da yaşayan birisi kullanabilir. Yarışmacı o gün çok “klâs” giyinmişse jüri üyeleri gözlerine inanamazlar çünkü bu kadar şık bir insanın Türkiye'de olmasının imkânı yoktur.

6.10. Giyimi Tanımlayan İfadeler

Yarışmacıların ve jüri üyelerinin giyim kuşama ilişkin en çok kullandıkları kelimelerin yer aldığı tablo 10'da görüldüğü gibi en sık tekrar edilen kelime tarz kelimesinden sonra “kombin” kelimesidir. Kombin yapmak en zor iştir ve yarışmacılar çoğu zaman yanlış kombin yaptıkları için ağır şekilde eleştirilirler. Yine tekrar etmekte yarar var ki çok pahalı giyinmek çok da bir şey ifade etmez, önemli olan, her parça için ayrı ayrı alınmış farklı kıyafetlerin olmasıdır. Sonuçta sürümden kazanmak da sistemin faydasıdır. Söz gelimi 29 Eylül tarihli yayında yarışmacı Sara, çanta kombini yüzünden eleştiri alır. Jüri üyesi Nur Yerlitaş, “O çanta istersen dünyanın en pahalı markası olsun, olmamış” der ve başka bir çanta kullanmasını önerir. Sara'nın gardırobunda çok fazla çanta olmalıdır ki giyeceği başka elbiselerle doğru kombini yakalayabilsin. Bu noktada dikkat çeken bir diğer ifade ise “Kıyafetlerini ayrı ayrı beğendim” cümlesidir. Bu ifadenin sonu genelde, “Bütün olarak beğenmedim” şeklinde tamamlanır. Verilen mesaj çok açıktır, kıyafetleriniz ayrı ayrı çok güzel olsa da eğer doğru şekilde kombinleyemiyorsanız tarz değilsinizdir, gardırobunuz zengin olmalıdır ki doğru kombin birçok seçenek içerisinde yapılan tercihler ile az ya da çok yakalanabilsin.

29 Eylül tarihli yayında “Nişantaşı'nda bir butiğe gittik, Fatih diye biri var bize bir ürün gösterdi, ay hayır istemiyoruz dedik, sonra o bize dedi ki niye öyle diyorsunuz benim ilk hafta kombin yaptığım kız birinci oldu!” diyalogundan Nişantaşı gibi “elit” semtlerde doğru kombin bulunabileceği anlaşılır. Ayrıca kombin sıkıntısı çözülrse yarışmada birinci gelinebildiği gibi gerçek hayatta da birinci sıraya yükselip popüler olunabileceği mesajı verilmektedir. Doğru kombini yakalamak toplumsal kabul görmek ile eş değer tutulmuştur. 18 Eylül tarihli yayında, “O ayakkabıyı giymek istiyorsan kesinlikle deri bir çanta almalısın” cümlesinden çıkarılacak anlam açıktır: O ayakkabı deri çantasız atıl durumdadır.

“Olsun yine denersin”, “Araştır, daha çok araştır”, “İyi düşün, iyi çalış”, “Arkadaşlar çaba göstermelisiniz”, “Neden kolaya kaçıyorsunuz?”, “Başka alternatifler var daha yaratıcı olabilirsiniz”, “Ben size bayılıyorum, tavrınız duruşunuz, genç kızları böyle görmek istiyorum”, “Kızlar çok iyi giyiniyor, onları kendime rakip olarak görmüyorum jenerasyon olarak dahi, araştırıyorlar, koşturuyorlar benim favorim bu kızlar” gibi ifadelerle yarışmacılar tüketime teşvik edilmektedir. Ayrıca programda yarışmacıların en rahatız oldukları şeyin başında “pişti olmak” gelmektedir.

6.11. Tüketim Unsurları

Yarışmacıların kıyafet ve kişisel bakım için en sık uğradıkları tüketim alanları ile kullandıkları tüketim nesnelere yer aldığı tablo 11'de de görüleceği gibi en sık tekrarlanan kelimeler kuaför, terzi, cep telefonu ve kredi kartıdır. Saç belki de bir kadının kaybetmekten korktuğu, gün aşırı bakım yaptığı, özgüvenini tamamlayıcı en önemli parçasıdır. Dikkat edileceği üzere en çok tekrarlanan iki kelimedenden birisi olan kuaför, kadınların günlük hayatta kendilerini “rehabilit” etmek adına gittikleri mekânlar arasında ilk sırada yer alır. Kadınların alışveriş yaparken en sık vakit geçirdikleri tüketim yerlerinden birisi de terzilerdir. 18

Eylül tarihli, “Kız kardeşimin düğününe gidiyorum, elbisemin dikimi 4 saat sürdü ama yine de çok memnunum kıyafetimden” diyalogu programı izleyenlere insanların bir kıyafet diktirmek için harcaabilecekleri uzun saatleri ifade etmektedir. Mağazadan kıyafeti almakla satın alma işlemi bitmez. İzlenen 27 program boyunca elbiselerin boyuna bir türlü karar verilemez, ya uzundur ya da kısadırlar; bunun çözümü de her zaman terzidedir. Yarışmada tüketim malzemesi olarak özellikle akıllı telefonlara vurgu yapılmıştır. Üzerine giyecek ceket almadan iş görüşmesine gitmeye hazırlanan yarışmacıya yağmur nedeni ile ıslanabileceği ihtimali hatırlatılınca yarışmacı, “Hayır sorun olmaz telefonlarda şimdi application (uygulama) lar var, taksiyi çağırıyorsunuz kapının önüne kadar geliyor” diyerek hem kullanımı paralı olan applicationlara hem de bu uygulamaları kullanabilmek için gerekli olan akıllı telefonlara gönderme yapmıştır. Hayatı kolaylaştırdığı anlaşılan bu akıllı telefonlara sahip olmanın doğal olarak bir bedeli vardır. Kredi kartıyla alışveriş bugün en sık kullanılan alışveriş çeşitlerinden birisi olmakla birlikte programda bir çok kez dile getirilmiştir. En dikkat çekici olanı ise 4 Ekim tarihli yayında yarışmacının, “Hani insanın bir kredi kartı olur kendisini güvende hisseder, ben de kendimi güvende hissediyorum” sözleri izleyenlerin bilinçaltına seslenir niteliktedir.

6.12. Ötekileştirilen Kişilikler

Jüri üyelerinin yarışmacıları eleştirmek için kullandıkları kişilikler ile yarışmacıların birbirlerini eleştirirken hakaret maksadıyla kullandıkları kişiliklerin yer aldığı tablo 13'te görüldüğü gibi programın dışladığı olgulardan bir tanesi de yaşlılıktır. Programda gençlik yüceltilen korunması gereken bir servet olarak değerlendirilirken yaşlı olmak dışlanan hiçbir şekilde beğenilmeyen bir kusur muamelesi görür. Programda kullanılan küçük bir aksesuardan saça kadar her bir tüketim nesnesi gençlik ve yaşlılık ile ilişkilendirilmektedir. Klasik, demode ve can sıkıcı bulunan her tür ayrıntı yaşlılığa; güzellik, modernlik dinamiklik

ise gençliğe atfedilmiştir. Durum böyle olunca yaşlılık metaforu da anne, teyze, görümce elti gibi kişilikler ve belirli yaş aralıkları ile oluşturulmuştur. Ancak kişi anne ise ve yaşlı olarak anılmak istemiyorsa bakımlı, şık ve fit olması genç görünmesine yetecektir. 3 yaşında bir çocuğu olan 26 yaşındaki anneye yapılan yorum şu şekildedir: “Çocuk sahibi olduğun hiç belli olmuyor vücudun harika, kendine iyi bakmışın her anne böyle olmalı örnek annesin, bir anne kendini bırakmamalı, her zaman bakımlı ve şık olmalı, ben seni dışarıda görsem 3 yaşında çocuğu var demem.” Cümleye göre yaşı kaç olursa olsun anne olmak bakımsızlık ve vücuduna özen göstermemek ile bağdaştırılmıştır. Eğer ki kişi böyle bir imaj edinmek istemiyorsa vücuduna özen göstermeli ve her daim bakımlı olmalıdır. Bunun yolu da kaçınılmaz olarak tüketimden geçmektedir. Programda dikkat çeken bir diğer husus ise ötekileştirilen kişiliklerdir. Görümceye, eltiye, kaynanaya benzetilmek demodelik ve alaturkalık olarak kabul edilmiş, eskide kalmış kişiler olarak nitelendirilen bu kişilikler her zaman olumsuz eleştirilerin içerisinde yer almışlardır.

Sonuç

Bu yarışma programları, yapıları itibari ile birer popüler kültür ürünleridir. Eskiden halkın kültürü anlamındaki popüler kültür bugün artık özelde kitle iletişim araçları genelde ise televizyonun etkinliğini artırmasıyla birlikte bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak kapitalist sisteme hizmet eden bir görünüme bürünmüş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir bir forma dönüşmüştür. Bu noktada makalenin ilk kısmında popüler kültürün ne olup olmadığı ve kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi incelenmiş, ikinci bölümde ise dünden bugüne tüketimin aldığı anlam üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda son bölümde ise hem bir popüler kültür ürünü olması hem de moda yarışması olmasından dolayı tüketim gösterenlerinin fazlalığı nedeni ile bir tarz yarışması olan “Bu Tarz Benim” programı tüketim toplumu bağlamında incelenmiştir.

Yarışmada, yarışmacıların moda aracılığıyla hâkim ideolojinin öznesi konumuna getirilerek kapitalist hegemonyanın yeniden üretilip yerinin sağlamlaştırılmasında aracılık ettiği görölmüştür. Çalışmada gerek jüri üyelerinin söylemlerinde gerekse de sunucunun söylemlerinde programın yarışmacılara, dolayısıyla da izleyenlere giyinmeyi öğretmek düşturuyla hareket ettiği görölmüş, yarışmacıların ve de izleyenlerin de bu öğrenimin bedelini gardıroplarını yenilenerak ve her zaman moda uyararak ödemeleri beklenmiştir.

Söylem analizinin esas amacı altta yatan söylemleri açığa çıkartabilmektir. VanDijk'a göre söylem buz dağına benzer, anlamların küçük bir kısmı açıklanırken, geri kalan kısımlar varsayılır. Jüri üyeleri egemen bakış açısını sistem adına yaymaya çalışırken, aykırı görüşleri dışlayarak atomize bireyler yaratma çabasında oldukları sonucuna varılmıştır. Buna göre toplumsal konumu ve kimlik oluşumunu kendi belirledikleri giyim tarzlarıyla ilişkilendiren, tüketim kültürünün üretiminde ve yayılmasında aktif rol oynayan jüri üyeleri, modayı takip etmeyen, istedikleri harcamayı yapmayan yarışmacılara, “tarz değilsin” derken parmaklarını düşen bir nesneyi işaret eder şekilde konumlandırmışlardır. Aslında yaptıkları şeyTocqueville'nin yüz yıl önce söylediklerini, “*Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün her şeyin sende kalacak ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısn*” haklı çıkartırcasına uymayanları sistemin dışına atmaktır.

Tüm bu verilerden sonra adı geçen yarışma programının sanıldığı gibi masum olmadığı, bununla birlikte tüketim toplumunun resmini çizen bu yarışma programının sahte ihtiyaçlar dayatarak hayatı sadece yemek, içmek, eğlenmek ve tüketmekten ibaretmiş gibi göstererek kapitalist sisteme hizmet eden bir yapıda formatlandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak televizyon her ne kadar tüketim toplumu yaratmada tek başına yeterli olmasa da anlatı yapısıyla tüketim kültürünü meydana getirerek tüketim kültürünün yayılmasına katkıda bulunabilir. Bu noktada izleyici televizyonun anlatı yapısı ile kâr odaklı olarak hizmet veren ticari bir

kuruluş olduğunun farkına varmalı ve bu farkındalıkla gelecek için medya konusunda bilinçli nesiller yetiştirmelidir. Ayrıca bu yarışma programının, izleyenlerin satın alma alışkanlıkları üzerinde ne gibi etkileri olduğunun anlaşılması bağlamında anket ya da derinlemesine mülakat gibi alan araştırmaları da yapılması gereken çalışmalar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Anık, Cengiz. (2013).“Toplumsal Zihniyet Aracılığı İle Sosyal Kontrol”.Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, Cilt: 2 s. 101-115.
- Atabek, Ümit (2007).Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Batmaz, Veysel. (2006).Medya Popüler Kültürü Gizler.Ankara: KaraKutu Yayınları.
- Bennet, Tony. (1999). “Popüler ve Popüler Kültür Politikası”. Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler. Nazife Güngör (Der.).Vadi Yayınları, Ankara. 53-72.
- Bocock, Robert. (2009).Tüketim.Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınları.
- Brunt, R. “Points of View”, Understanding Television. Andrew Goodwin ve Garry Whannel.London and New York: Rutledge, 1990.
- Bıçakçı, İlker (2001). İletişim Dünyamız. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Chaney, Isabella(2000).“External Search Effort For Wine”. International Journal of Wine Marketing, vol. 12 (2), pp. 5-21.
- Çetindamar, Dilek ve Ansal Hatice.“Teknolojik Gelişmelerin Ölçek Ekonomisine Etkileri, -Kapitalist Üretim Esneklik Kazanıyor: Post-Fordizm”.İktisat Dergisi, Yıl:30, No:346, İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti, İstanbul <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10113.pdf>. Erişim tarihi: 13.04.2015.
- Çetinkaya, Eda(2000).Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar.Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dowd, Douglas (2008). Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı: Eleştirel Bir Tarih.Çev. Cihan Gerçek. İstanbul: Yordam Kitap.
- Dursun, Onur ve Evirgen, Dilek (2014). “Bilginin Popüler Kültür –

- Popüler Kültürün Bilgi Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Alan: Yarışma Programları”. Global Media Journal, TR Edition. 125-153.
- Enneli, Çağlar. (2007). Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Özelinde.Yayınlanmış Doktora Tezi.Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). Kültür ve İletişim.Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1994). Popüler Kültür ve İletişim.Ankara: ÜmitYayıncılık.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim.Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Gökçe, Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Hall, Stuart (1999). “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”. Çev. M. Küçük.Medya iktidar İdeoloji M. Küçük (Der.) Ark Yayınları, Ankara. 199-245.
- Kalay, Ayşe (2007). “Tüketim Kültüründe Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler”.İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.Sayı: 30. s. 79-96
- Kadioğlu, Zeynep (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”.İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:45. s. 101-114.
- Kellner, Douglas (2010). “Kültür Endüstrileri”. Erol Mutlu (Der.).Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kilbourne, Jean (2008).Killing Us Softly 3: Advertising'sİmage Of Women. Media Education Foundation. 2000 akt. Christner, Rebecca. TheShape Of Things: Magazine AdsAndTheFemale Body Ideal, A Master Thesis, Kansas StateUniversity, Miller School of JournalismandMass Communications College of ArtsandSciences, Manhattan.
- Köse, Hüseyin (2006). Medyatik Paradigma.İstanbul: Yirmidört Ya

- Köse, Hüseyin(2007).Alternatif Medya. İstanbul: Yirmidört Yayınları.
- Kumar, Krishan (1999).Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları.Çev: Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayın.
- Lull, James (2001). Medya, İletişim, Kültür. Çev. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.
- Moles, Abraham (1983). Kültürün Toplumsal Dinamiği.Çev: Nuri Bilgin. İzmir: E.Ü.E.F.Y.
- Mutlu, Erol (2008). Televizyonu Anlamak.Ankara: Ayraç Yayınları.
- Özbek, Meral (2000). Orhan Gencebay Arabeski.İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgen, Neşe (1999).“Kentte Yeni Yoksulluk Ve Günlük Hayat Ütopyaları”.*VI. Ütopyalar Toplantısı*.
- Papatya, Nurhan ve Özdemir, Şefika (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.Cilt: 26. Sayı: 3-4. 161-183.
- Sander, Oral (2000). Siyasi Tarih, İlk Çağlardan 1918'e.Ankara: İmge Yayınları.
- Say, Ömer (1998). Mili Devlet Kültürü: Türkiye Yansımaları.İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Schiller, Herbert(1993). ZihinYönlendirenler.Çev: Cevdet Cerit.Ankara: Pınar Yayıncılık.
- Slater, Don (1997). Consumer CultureandModernity. USA: PolityPress.
- Storey, John (2000).Popüler Kültür Çalışmaları. Çev. K. Karşahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sungur, Suat(2007).“Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve TV'de Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış”.İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 30. 125-140.
- Tellan, Derya(2009). “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”. Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Banu Dağtaşve Erdal Dağtaş (Der.). Ankara: Ütopya Yayınları. 76-102.

Yanıklar, Cengiz(2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
 Yaykagül, Levent (2009). “Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi”.Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Der.).Ankara: Ütopya Yayınları. 240-267.
 Williams, Raymond(1989).İkibine Doğru.Çev: Esen Tarım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Program Boyunca Adı Geçen Kıyafetler

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

Tablo 2. Aktivitenin Yapıldığı Kişi

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

Tablo 3. Yapılan Aktivite

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

Tablo 4. Gidilen Mekânlar

Gidilen Mekan	Program Boyunca Tekrar Sayısı	Tekrar Sıklığı (%)
Gece klübü/Düğün Salonu	78	39,00
Restoran/Cafe	53	26,50
AVM	13	6,50
Stüdyo	11	5,50
Ev	10	5,00
Sokak	10	5,00
Sinema	5	2,50
Eğitim Merkezleri	5	2,50
Ofis	4	2,00
Sergi/Seminer/Kongre	4	2,00
Diğer	3	1,50
Dernek	2	1,00
Tiyatro	2	1,00
Toplam	200	100

Tablo 5. Bulunulan Ülke/Şehir/Semt

Ülke/Şehir/Semt İsimleri	Kaç Programda Tekrarlandığı	Tekrar Sayısı
İstanbul	3	3
Nişantaşı	8	10
Taksim	7	10
Bebek	3	4
Bağdat Caddesi	2	7
Şişli	3	5
Beşiktaş	1	2
Cihangir	2	2
Etiler	1	1
Moda	2	4
Emirgan	1	1
Alibeyköy	1	1

Beylikdüzü	1	1
İstiklal	1	1
Avcılar	1	1
Bakırköy	1	1
İzmir	6	7
Kuruçeşme	1	1
Çeşme	2	2
Alaçatı	1	1
Alsancak	2	3
Karşıyaka	1	2
Göztepe	1	1
Bodrum	1	1
Fransa	2	9
İtalya	3	3
Amerika	2	9
İspanya	1	4
Tayland	1	1
Roma	2	5
Milano	2	3
Floransa	3	3
Londra	4	4
Venedik	2	2
Paris	2	5
Amsterdam	2	3
Viyana	2	3
İrlanda	1	1
Rio	1	1

Tablo 6. Alışveriş ve Tüketim Alanları

Alan	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Tekrar Sıklığı (%)
AVM	5	14	32,55
İnternet	8	12	27,90
Mağazin Programı	3	6	13,95
Mağaza	3	5	11,62
Butik	2	3	6,99
Dergi	3	3	6,99
Toplam	24	43	100

Tablo 7. Hakaret Ve Eleştiri İfadeleri

Kullanılan İfade	Tekrar Sayısı
Hayal kırıklığı	9
Rezil	8
Can sıkıcısı n	6
Nefret ettim	5

Korkunç kötü	5
Korkunç	5
Senden beklemezdim	3
Trafik kazası	3
Karanlıksın	2
Görüntü kirliliği	2
İğrenç	2
İğğ !	2
Hangi akla hizmet	1
Saçlarınla yerleri süpürmek istedim	1
Tam bir kargaşasın	1
Çok mu aradın?	1
Kelimeler kifayetsiz kalır	1
Sakil	1
Berbat	1
Utanmalısın	1
Çiğ	1
Rüküş	13
Salaş	9
Demode	8
Alaturka	10
Basit	15
Sıradan	6
Bayat	1
Silik	2
Dansöz kıyafeti gibi	5
Sünnet çocuğu gibi	1
Basma gibi	1
Nevresim takımı gibi	1
Gecelik gibi	1

Tablo 8. Bedene İlişkin Söylemler

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

Tablo 9. Kullanılan Yabancı Kelimeler

Kullanılan Kelime	Kaç Programda İsmi Geçtiği	Toplamda Kaç Kez Geçtiği	Kullanım Sıklığı (%)
Maskülen	10	27	42.19
Proporsiyon	8	11	17.19
Feminen	6	10	15.63
Vintage	2	7	10.94
Gusto	5	5	7.81
Retro	1	4	6.25
Toplam	33	64	100

Tablo 10. Giyimi Tanımlayan İfadeler

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

Tablo 3.11. Tüketim Unsurları

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

Tablo 12. Ötekileştirilen Kişilikler

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