

FARKLI YAŞAM TARZLARINDA GELENEKSEL VE MODERN ANLAYIŞININ TELEVİZYON DİZİLERİNE YANSIMASI

Different Traditional and Modern Perception of Lifestyle Television Series

*İpek SUCU**

Abstract

Being a member of a separate social classes, differences in lifestyles of different cultures to adopt releases. Today, television series, rather than the traditional and modern lifestyles, conflict seems to be convergence between the life styles. This is owned by the convergence of lifestyle change, tried to expand the rule of cultures, transformation and consumption of popular culture. Theories of sociology and communication within the framework of this subject will be the basis of literature study. In this study, the Turkish television series, presented in a different life styles, tradition and modernity as reflected in how and what kind of investigation is to try to impose the changes required. For his purpose, "Aşk-ı Memnu", "Türk Malı", "Küçük Sırlar" and "Adını Feriha Koydum" sequences illustrated in terms of content.

Keywords: Life styles, Modernity, Traditionality, TV series, Social Classes, Culture

Özet

Ayrı sosyal sınıflara mensup olmak, farklı kültürleri benimsemek yaşam tarzları farklılıklarını ortaya çıkartmaktadır. Günümüzde televizyon dizilerinde geleneksel ve modern yaşam tarzları çatışmasından ziyade bu yaşam tarzları arasında yakınlaşma olduğu görülmektedir. Bu yakınlaşma ile ait olunan yaşam tarzlarında değişim, kültürlerde dönüşüm ve tüketimde popüler kültür egemenliği yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu konu çerçevesinde sosyoloji ve iletişim kuramlarından yola çıkılarak literatür çalışması yapılacaktır. Bu çalışmada, Türk televizyon dizilerinde farklı yaşam tarzlarının nasıl sunulduğu, modernliğin ve gelenekselliğin nasıl yansıtıldığı ve ne tür değişikliklerin empoze edilmeye çalışıldığı araştırılmak istenmektedir. Bu amaçla "Aşk-ı Memnu", "Türk Malı", "Küçük Sırlar" ve "Adını Feriha Koydum" dizileri içeriksel olarak örneklendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam tarzları, Modernlik, Geleneksellik, Televizyon dizileri, Sosyal sınıflar, Kültür

* Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Yaşam tarzları genel olarak ait olunan sosyal sınıf, benimsenen kültür ve gelenek-görenekler, alınan eğitim, sahip olunan düşünce biçimi, modernlik ve geleneksellik anlayışlarındaki farklılıklarını ifade etmektedir. Bu açıdan farklı yaşam tarzlarına sahip kişiler pek çok yönden birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Televizyon dizilerinde geleneksel ve modern aile yapılarının birbiri ile çatışması sıklıkla gözlenebilmektedir. Ancak bu çatışmalar farklı yaşam tarzlarının içselleştirilmesine engel olma çabasının bir yansımasıdır. Görünürde çatışan geleneksel ve modern aileler arasında günümüzde modern ve geleneksel kültür, siyasi görüş, düşünce ve yaşam tarzı alışverişinin yapılmaya başlandığı görülmektedir. Televizyonun sunduğu hem geleneksel ve muhafazakâr kültür hem de modern kültür izleyiciler yönünde karşılıklı çift yönlü bir akış halinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda farklı yaşam tarzlarına sahip tüm sosyal sınıflar geleneksel kültürden de modern kültürden de etkilenmeye başlamışlardır.

Televizyon dizileri, izleyicilerde farklı yaşam tarzlarına özentiyeye sebep olabilmektedir. Farklı imajlara, kişiliklere sahip olmanın düşlenmesi, seyredilen karakterlerin moda tarzlarının, konuşma stillerinin gündelik yaşam ve sosyal yaşam içerisinde içselleştirmesi sıkça görülen bir durum olmaya başlamıştır. Bu durum çocuklardan gençlere, orta yaşlılardan yaşlılara kadar her çeşit demografik özellikteki kişinin popüler kültüre olan bağlılıklarını artırmaktadır. Bu şekilde popüler kültürün yaygınlaşması, kültürel dönüşüme ve farklı yaşam tarzlarına özentiyeyi doğurmaktadır. Bu duruma bağlı olarak da tüketim şekilleri oluşmaktadır (Sverin ve Tankart, 1994: 400-410).

Bu çalışmada televizyon dizilerinde geleneksel ve modern kültürün nasıl ifade edildiği, içeriğe ne şekilde yansıdığı araştırılması için farklı yaşam tarzlarının ne anlama geldiği ve öğrenimsel edinim olarak nasıl oluştuğu kişilik üzerinden öğrenme modelleri çerçevesinde anlatılacaktır. Bu genel çerçeveden bahsedildikten sonra sosyal sınıf ayrımlarının yaşam tarzlarını nasıl biçimlendirdiği ile yaşam tarzlarında kültürel dönüşümün nasıl yaşandığı, kültür ve sosyal sınıf kavramlarına göre tartışılacaktır. Bu tartışmanın ardından televizyon dizilerinin tüketim kültürünü ve popüler kültürü nasıl etkilediği televizyon ve kültür üzerine çeşitli kuramlar bağlamında ele alınacaktır. Ele alınan literatür çalışmasının örneklendirilmesi amacıyla "Aşk-ı Memnu", "Türk Mali", "Küçük Sırlar" ve "Adını Feriha Koydum" dizileri içeriksel açıdan incelenecektir.

1. Öğrenimsel Oluşumuyla Yaşam Tarzları

Yaşam tarzları, kişileri birbirinden farklı kılan davranış kalıpları olarak bilinmektedir. Bir bireyi diğerinden ayıran ayırıcı özellikler olarak sosyal sınıf, yüklenilen sıfat ve kişisel özellikler gibi içsel karakteristikler sayılabilir (Leon ve Leslie, 2004: 120). Bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri, ait oldukları sosyal sınıflar, özümstedikleri kültürler, eğitim düzeyleri, konuşma

tarzları benimsenilen yaşam tarzlarının göstergeleri konumundadır. Bu açıdan yaşam tarzları bireyleri bir bütün olarak oluşturan her şeyin bir göstergesidir (Chaney, 1999: 14,15). Yaşam tarzlarının oluşumunda “değerler” ve “kişilik” önemli bir yer tutmaktadır. Değerler, doğuştan kazanılmamaktadır. Zaman içerisinde içinde yaşanılan toplumun öğrettiği ve kuşakların bir sonraki kuşaklara aktardığı yargılardır. Değerlerin oluşumunda aile ve inançlar önemli yer tutmaktadır. Yaşam tarzları bireylerin inançlarını ve inanç derecelerini, yaşamda kendileri için önceliklerini, alışkanlıklarını, günlük ve sosyal aktivitelerini göstermektedir. Chaney’e göre (1999: 54), yaşam biçimleri günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimleri olması yaşam biçimlerinin aynı zamanda kimliklerle oynamanın yolları olduğu anlamına da gelmektedir. Bu bakımdan yaşam tarzlarının oluşumu, büyük ölçüde bireylerin kendi geçmiş deneyimlerine, aile yapılarına, yetiştikleri ortamlara ve kişiliklerine bağlı olmaktadır (Bocock, 2005: 37). Bu etkenlerin yanında alınan eğitim düzeyinin de ayrı bir önemi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi ve yaşam şartları kişilerin geleneksel yaşam tarzını ya da modern yaşam tarzını özümsemesinde etkili olmaktadır (Gençtan, 1995: 136). Öğrenim durumu yüksek bireyler, daha kaliteli ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler Gelir düzeyi, bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. (Kotler, 2000).

Yaşam tarzları genel olarak öğrenme yolu ile biçimlenmektedir. Bireysel davranışların birçoğu öğrenme yoluyla kazanılmaktadır. Öğrenme bir uyum sürecidir. İnsanların uyum çabası çevresiyle etkileşimleri sonucu olan bir takım değişiklikler geçirilmesiyle gerçekleşmektedir (Selçuk, 2001: 142).

“İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Kişi, çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. İnsanın çevresi ile etkileşimi, onda düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir. Bu nedenle öğrenme, kişide oluşan kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır” (Özden, 2002: 72).

Öğrenme öncelikle aileden başlamakta, daha sonra sosyal çevrenin, yaşanılan ortamın, kültürün, referans gruplarının, arkadaş seçimlerinin ve eğitimin rolü ile gelişmektedir (Gençtan, 1995: 136,137). Birey birçok gruba dâhil olabilmektedir. Her grupta bireyin pozisyonu, grup içindeki rolü ve statüsüne göre tanımlanabilmektedir (Arnould ve Pirice, 2005: 541). Duyuşsal kuramlar açısından bakıldığında kişiler kendisini yeniden yaratmak, kendini değiştirmek için öğrendiklerini davranışsal, duyuşsal ve düşünsel açılardan değiştirmeye çalışmaktadırlar (Özden, 2002: 76). Bilişsel kuram ise fikirleri, içerikleri, davranışları ve sonuç çıkarmak, sorun çözme ve direkt deneyim

olmadan ilişkileri öğrenme ile ilgili gerçekleri öğrenmeyi içermektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1992: 268). Ancak günümüzde öğrenme yöntemleri yalnızca bunlar ile sınırlı kalmamaktadır. Öğrettikleri ile tüm öğrenilen değerleri ve yargıları etkileyebilecek çok güçlü bir öğrenme, bilgilendirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve toplumsallaştırma aracı da bulunmaktadır. Bu araç medyanın en etkili silahlarından biri konumunda olan “televizyon”dur. Günümüzde sosyal medyanın getirdiği kolay ulaşılabilirlik ve hız gibi etkileyici faktörler karşısında televizyon halen önemli bir yerdedir. Evlerde gittikçe artan televizyon sayısı bu durumun bir göstergesidir. Sosyal medya gibi televizyonda da bireyselleşme göze çarpmaktadır. Aile bireyleri istedikleri programları istedikleri zaman izleyebilmek için kendilerine ait televizyonlar oluşturmaya başlamışlardır ve bu durum da her odada ayrı bir televizyon devrimini başlatmıştır. Aynı durum son zamanlarda şehirlerarası otobüslerde de görülebilmektedir. Bu otobüslerde her bireyin ayrı ayrı kullanabileceği bir televizyonun olması bireyselleşmenin zirveye taşındığı bir durumdur. Televizyon bununla da yetinmeyerek sınır tanımaz bir duruma gelmiştir. Televizyon yayınları cep telefonlarında, bilgisayarda da izlenebilir duruma gelmiştir. Televizyon da bu duruma uyum sağlayabilmek için programların televizyon da arzu edilen zamanda izlenebilmesine olanak taşıyan “tivibu” yeniliğini başlatmıştır. Tivibu ile diziler ve programlar istenilen saatlerde izlenebilmektedir.

Televizyon izlenme alışkanlığının oluşmasında televizyon dizileri dikkate değer bir yerdedir. Televizyon dizileri farklı yaşam tarzlarını izleyicilerin gözü önüne sererek bu yönde bir ilgi oluşmasını sağlamaktadırlar. Televizyon dizileri tüm demografik özelliklerdeki bireyleri etkileyebilecek tarzları ile onları etki çemberine almaktadır. Bu etki çemberinin içerisine izleyicilerin yeme-içme, tatil, giyim ve konuşma tarzları gibi birçok gündelik alışkanlığın değişimi girebilmektedir.

“Tüketim mallarını ya da yaşam biçimi temalarını ironik bir şekilde kullanmak, bunların açık anlamlarının sorgulandığı anlamına gelmez, yalnızca bu seçimleri yapmanın başka neyi içerdiği konusunda bir farkındalığı işaret eder. Bununla birlikte (birkaç örnek vermek gerekirse), nasıl giyineceği, yatak odanızın nasıl döşeneceği ve misafirlerinize neyi nasıl ikram edeceğiniz gibi konular, farklı toplumsal katmanlar arasındaki etkileşim yoluyla öyle geniş çaplı ve devamlı değişen konular olmuştur ki, tüm yaşam biçimi dergileri ve basın yayın organları biçimsel bir söylem oluşturma çabasına girmişlerdir” (Chaney, 1999: 133).

Öğrenme kavramı tüketici davranışları açısından, geçmiş deneyimlerden kaynak bulan ürünler ve markalar ile ilgili algılamalardaki oluşan değişikliği açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 78). Televizyon dizileri kişilerin mal, hizmet ve yaşamsal faaliyetlerini kendi yaşam tarzlarına göre seçmelerinden

ziyade popüler kültürün mal, hizmet ve faaliyetlerini satın almaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda, televizyon dizileri mevcut yaşam tarzları yerine farklı yaşam tarzlarının gündelik yaşamda benimsenmesine aracılık etmektedir.

2. Bir Aidiyet Ölçüsü Olan Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Sınıflama; sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Tokol, 1994: 78). 1980'lerin başında sosyal sınıf ayrımının sonunun geldiğini düşünülse de yeni dönemin getirdiği küreselleşme, bireyselleşme, postfordisim ve postmodernizm gibi kavramların sınıf eşitsizliklerini arttırdığı görülmektedir (Savage, 2003: 535). Sosyal sınıflar, ekonomik kaynaklara aynı uzaklıkta veya yakınlıkta olan, siyasi ve toplumsal yaşam tarzlarını, tercihlerini belirleyen büyük bir topluluk kesiti olarak tanımlanabilir (Sezal, 2002: 303). Bu açıdan sosyal sınıflar yaşam tarzları arasındaki farklılıkları tayin etmede önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. (Savage, 2000). Bir sosyal sınıfa ait olma o kişinin yaşam tarzını gösteren yegane unsurlardandır. Toplumsal tabakalaşma ise sosyal sınıf ve sosyal statü tartışmalarıyla iç içe bir durumdur ancak toplumların iç dinamiklerini anlamak için önemli bir yere sahiptir (Parkin, 2002: 595). Sosyal sınıflarda en belirgin etkenlerden biri sayılan tüketim, hangi sınıfa ait olunduğunun bir göstergesi niteliğini taşımaktadır. Bu bağlamda tüketimin sıklığı kadar tüketimin maddi ve sosyal değeri de önem taşımaktadır. Sık tüketilen ancak ucuz ve zorunlu olan tüketim malları bir bireyin üst sosyal sınıfa çıkması için yeterli bir imkân değildir. Bu tip tüketimlere sahip olan kişiler alt veya orta sınıf olarak tabir edilen konumlar içerisinde yer almaktadırlar. Tüketim gelire bağlantılı olduğu için yüksek gelirli bireyler daha sık ve daha pahalı tüketim ürünlerine yönelmektedirler. Bu duruma örnek olarak alt sınıfa mensup bir kişi kahvesini evinde, orta düzeydeki bir kişi sıradan bir pastanede, üst düzeydeki bir kişi ise Starbucks ya da Kahve Dünyası gibi elit bir mekanda içmeyi tercih edebilir. Bu durum görüldüğü gibi sosyal aktivitelerin kalitesini de etkilemektedir. Sosyal sınıfların statüsüne bağlı olarak giyim tarzlarının seçiminde modanın takip edilip edilmemesi, konuşma biçimlerinde yöresel şivelerin bulunup bulunmaması, buna bağlı olarak gelenek ve göreneklere bağlılık derecesi yaşam tarzlarında gelenekselliğin ya da modernliğin tercihinine göre değişim göstermektedir. Kişilerin sahip oldukları meslekler de satın alma davranışlarını yakından etkilemektedir. Örnek olarak üst düzey bir şirket yöneticisi, giyimine diğer alt meslekteki kişilere göre daha fazla önem verecektir (Yükselen, 2006: 105). Tüm bunlar da düşünme tarzlarını ve yaşam biçimlerini etkilemektedir (Zukin ve Maguire, 2004: 181). Elitler ve diğer sosyal sınıflar arasındaki çatışmada elitler daha aktif bir rol üstlenmektedirler (Etzioni, 1993: 47). Alt sosyal sınıflara ait insanlar da bu gerçekliğin bilinci içerisinde. Toplumlarda alt gruplar,

zenginlik, saygınlık ve güç gibi maddi ve maddi olmayan değerli mallara sahip olma konusunda sistemli olarak dışlanırlar (Erbaş, 2007: 131,140). Alfred Adler'in teorisine göre bireyin kendisine, çevresine ve topluma karşı geliştirdiği tutumlar, insan davranışlarının altında yatan üstünlük ve egemenlik içgüdüsünün getirdiği güç, prestij güdüleyicileridir (Şirin, 1999: 13). Elitler savundukları kaliteli ve modern yaşam tarzını geleneksel yaşam tarzlarına tercih etmektedirler ve bu yönde bir mücadele vermeye çalışmaktadırlar. Aynı şekilde gelenekselcilerde geleneksel yaşam tarzlarını moderne karşı savunmaktadırlar. Ancak tüm bu çatışmalara rağmen geleneksel ve modernin birbiriyle yakınlaşması da gözden kaçırılmamalıdır.

W.L Warner sosyal sınıflar hiyerarşisi incelemesinde altılı bir sınıflama yapmıştır. Bu sınıflar; *En Üst* (sosyal elit tabaka, soylu asil aileler, serveti en az iki-üç nesilden gelenler), *Üstün altı* (Yeni zengin olan sınıf), *Ortalama üstü* (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler), *Ortalama altı* (Beyaz yakalı çalışanlar, küçük is sahipleri), *Altın üstü* (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler), *Altın altı* (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri) şeklindedir. *En üst sosyal sınıf* grubundakiler; az sayıdaki köklü ailelerdir. Büyük zenginliğe ve otoriteye sahip aileleri içermektedir. Bunlar eski ve köklü ailelerdir ve büyük şirketlere ve taşınmaz menkullere sahiptirler. Sosyal kulüplere üyedirler. Varlığa, refaha alışıklıdır. Marka bağımlılıkları bulunmaktadır. Kendi markaların ya da kendileri vurgulayacak markaları tercih etmektedirler. Çeşitli sosyal etkinliklerin sponsorluğunu gerçekleştirmektedirler. Genelde kredi kartı kullanmaktadırlar. Kaliteli ve yüksek düzeyde bir eğitim için yurt dışında eğitimi tercih etmektedirler. *Üstün altı sosyal sınıf* grubundakiler; Bu sınıfı büyük şirketlerde ve devlet kademesinde büyük bürokratik gücü olanlar oluşturmaktadır. Genelde şirket sahipleri değildirler. Bu insanlar, ya yöneticilerdir ya da yönetim kurulunda üyedirler. En üst sınıf tarafından kabul edilmemiştir. Yeni varlıkları, değerleri temsil etmektedirler. Yeni varlıkları genellikle gösteriş amaçlı kullanmaktadırlar. Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş etmeyi sevmektedirler. Tatillerini genelde yazlıklarında ve tatil köylerinde geçirmektedirler. Laik ve batıya yönelik değerlere sahiptirler. Tasarrufları konuta yöneliktir. *Ortanın üstü sosyal sınıf* grubundakiler; Ne aile statüsüne ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. Kariyer yönlüdürler. Çoğunlukla üniversite mezunlardır. Çevrede ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih etmektedirler. *Ortanın altı sosyal sınıf* grubundakiler; Saygı ve kabul görmeyi arzularak iyi vatandaş olarak görülme istemektedirler. Dine önem vermektedirler ancak dine fazlasıyla bağlı bir hayat tarzını onaylamamaktadırlar. Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanmaktadırlar. Ev, araba, tatil sıralamasına önem vermektedirler. Promosyona duyarlıdırlar. Semt pazarları alışveriş mekanlarıdır. *Altın üstü sosyal sınıf* grubundakiler; Hiçbir malı olmayan veya çok az sayıda malı bulunan bir sınıftır. Meslekleri onlara ya orta alt gelir ve prestij sağlar ya da bunların hiç birini vermez. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih etmektedirler. En büyük sosyal sınıftır. Güvenlik içinde olmak, sigorta ve

sendikaya bu sınıf için önemlidir. En büyük hayalleri bir ev satın almaktır. En büyük eğlenceleri televizyondur. Çocuklarının okumalarını arzu etmektedirler. *Altın altı sosyal sınıf* grubundakiler; Hiçbir malı, mesleği ve geliri olmayan sınıftır. Otoritesi ve prestiji yoktur. Yoksul olarak tabir edilen sınıftır. Dini inanışları en yüksek olan gruptur. Ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları tercih etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002). Sosyal sınıflar arasında harcama, yatırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülmektedir. Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar bulunmaktadır. Düşünce biçimleri farklıdır; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir. Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirlemektedir. Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirlemektedir. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar (Kotler, 2000).

Marx, insanların üretim toprak, zenginlik ve diğer somut eşyalar gibi gelirlerine göre sosyal sınıflara ayrıldıklarını düşünmektedir (Cockerham, 1995: 257).

“Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur” (Ritzer, 2000: 249).

Bireyler genellikle bir üst sosyal sınıfa çıkabilmek için gelirlerini artırmanın yanında yaşam tarzlarını da bir üst sosyal sınıfın düzenine uygun duruma getirmeye çalışmaktadırlar.

3. Yaşam Tarzlarında Kültürel Dönüşüm Bir Dönüşüm Aracı: Televizyon

Kültür, *bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibarıyla kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan bir bütündür* (Kayaalp, 2002: 121). Brislin'e göre *“bir kültür, ortak inançları, deneyimleri ve değer yargıları ile belirlenebilen, bu ortak deneyimleri ile birbirine bağlanmış ve ortak tarihi geçmişe sahip grup olarak anlaşılabilir”*. Hall ve Anthony Giddens'e göre, *“kültür iletişim, iletişim de kültürdür”*. Kültür insan yaşamında önemli bir yere sahiptir ve insan yaşamında egemen olmaması olanaksızdır. Bu açıdan tüm bireyleri yönlendirmekte onların düşüncelerini, davranışlarını, konuşmalarını, bakış açılarını kısaca yaşam tarzlarının oluşumunu etkilemektedir (Kartarı, 2001: 13-15). Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin bir bileşimidir. Kültür, bireyin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen önemli bir unsurdur (Kılıç ve

Göksel, 2004). Kültür insanların hayat biçimlerinin ayırıcı özelliğidir. Kültür bir yandan yaşam tarzlarının oluşmasında tüm varoluşsal etkileri yaratırken diğer yandan da sabit kalmayarak sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisine girmektedir. Bu açıdan bireyler, kültürel değişmelerin yarattığı yeni toplumsal değerleri özümserler.

Küreselleşme kültürün dönüşümünü hızlandıran dikkate değer bir gelişmedir.

“Mc Grew, tipik bir örnek vermek gerekirse, küreselleşmeden “basitçe karşılıklı küresel bağlanmışlığın yoğunlaşması” olarak bahseder ve bu kavramın işaret ettiği bağlantıların çokluğunu vurgular: Bugünlerde mallar, sermaye, insanlar, bilgi, imgeler, suç, kirlilik, uyuşturucu, moda ve inançlar karasal sınırlar arasında kolayca akmaktadır. Uluşaşırağlar, toplumsal hareketler ve ilişkiler, akademiden cinselliğe kadar hemen hemen tüm alanlarda etkisini göstermektedir” (Tomlinson, 2004: 12, 13; Grew, 1992: 65, 67).

Küreselleşmenin dünyayı Mc Luhan'ın ifadesiyle “küresel bir köye” dönüştürmesi kültürler arası iletişimi hızlandırmaktadır (Esslin, 2001: 14,16). Gerbner, kültürlenme kuramı ile araçların, içeriklerin, izleyicilerin farklılığına rağmen medyanın ortak bir kültür yaydığını açıklamaktadır (Günes, 2001: 99). Televizyonun genel dünya görüşlerini ve değerlerini baz almaktadır (Alemdar ve Erdogan, 2002: 204). Ülke kültürleri davranış ve kişilik özelliklerine göre her ülkenin farklılığı düşüncesini içermektedir (Babakus v.d., 2004: 255). Kültürler arası iletişim ve etkileşimin hızla yaygınlaştırmasını sağlayan temel araçlar sosyal medya ve televizyon olarak görülmektedir. Günümüzde sosyal medya tüm teknolojik olanaklarıyla ve hızıyla küresel olana doğru değişimi sağlarken, televizyon da bu değişim karşısında geri kalmamaya çalışmaktadır. Televizyon, çeşitli demografik ve sosyo-kültürel özellikteki geleneksel ya da modern yaşam tarzlarına sahip izleyicilerin kolaylıkla ve sıklıkla ulaşabildikleri bir araç olması nedeniyle halen vazgeçilemez bir kitle iletişim aracıdır. Gelir seviyesi ve eğitimi düşük olan ya da hiç eğitimi olmayan yaşlılar ve çocuklar da kolaylıkla televizyonu izleyebildikleri için televizyon aracılığıyla kültürel dönüşüm tüm kitlelere ulaşabilmektedir. Lerner ve Schramm'a göre (Mutlu, 1991: 16) ise televizyon, üçüncü dünya ülkelerinin Batıya ulaşmasının bir aracıdır. Kültür, farklılığı, özgünlüğü ile kişilerin kendi dünyası ve dış dünyası arasındaki temasın anlamını belirleyen bir söyledir (Günes, 2001: 135).

Burton'a göre *“Medya, kültürümüzü yansıtan materyalleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir. Bu materyal, kültürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik sağlar”* (Eltugay, 1999: 56). Medya, sahip olduğu iletişim gücü ile farklı düşünce ve yaşam tarzlarını kaynaştırır, birbirlerinden haberdar eder ve bunlar arasında alışveriş ortamı sağlar. Böylece kültürel açıdan toplumu zenginleştirir ve çeşitlendirir (Vural, 2000: 107). DeFleur “kültürel normlar” kuramına göre de, medya yalnız bireyler üzerinde doğrudan etkili olmamakta

aynı zamanda dolaylı olarak toplumun kültürünü, bilgi birikimini, normlarını ve değerlerini de etkilemektedir (Gezgin, 2002: 16). Günümüzde, medya gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İzleyiciler medyanın sunduğu imgelerin anlamlarıyla özdeşleşirler ve onların verdiği kültürel değerleri kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe koyarlar (Güngör, 2001: 106). Bu açıdan televizyon haber, eğlence, spor, magazin, belgesel programları ve dizilerle kitlelere farklı alternatifleri sunmanın dışında aynı zamanda kültürel bir aktarım ve etkileşim aracıdır (Önür, 2001: 7). Williams'a göre, televizyon hem teknolojik, hem de kültürel bir biçimdir (Mutlu, 1999: 11). Televizyon hem geleneksel yaşam tarzına hem de modern yaşam tarzına hitap ederek izleyicileri eğlendirerek kolaylıkla kendine bağlamaktadır (Tekinalp, 2003: 302). Televizyon, çok hızlı bir şekilde izleyicileri günlük yaşamdan uzaklaştırarak hayallerle gerçeklerin buluştuğu bir dünyaya götürmektedir (Günes, 2001: 88). Fiske ve Hartley televizyonun kültürel işlevlerini kültürün üyelerine dış dünyada olup bitenleri törensel bir biçimde açıklamak, bir bütün olarak kültür yoluyla bireylerin kimliklerine ve statülerine bağlanmalarını sağlamak, kültür üyeliğinin geçişini sağlamak, tasdik ettiği ve ileri sürdüğü potansiyel olarak önceden tahmin edilemeyen ideoloji ve mitleri, kültürün büyük bir kısmı ile uygun hale gelmesini sağlamak, inandırmak olarak sıralamaktadır (Önür, 2001: 9,10).

Frankfurt Okulu kuramcılarına göre, kitle iletişim araçları kültürün eleştirici özünü geri plana atarak geniş bir alana yaymaya çalışmaktadır (Alemdar ve Erdogan, 1998: 278). Okulun kuramcıları, kitle iletişim araçlarını kitleleri düşünmez bir hale getirmekle suçlamışlardır (Evirgen, 2001: 43). Ball-Rokeach ve DeFleur tarafından formüle edilmiş olan bağımlılık modeline göre de toplumlar giderek daha karmaşık hale geldikçe, bireylerde de daha kapsamlı enformasyon edinebilmek ve kendilerine bir yön belirleyebilmek için medyaya daha çok bağımlı hale gelmektedirler. 1960'larda B.Cohen'in çalışmasından çıkarılmış ve McCombe, Shaw ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan "Gündem Belirleme Modeli" ortaya çıkmıştır. Bu model günümüzde sıklıkla etkisini göstermeye devam etmektedir. Televizyonun kamuoyu yönünde gündem oluşturma görevini yaptığını savunan bu görüşe göre, televizyon izleyicilerin ne hakkında düşüneceklerini belirlemede oldukça başarılıdır (Fejes, 2003: 317, 318). Postman, televizyonun izleyicilere çok çeşitli temalar sunduğunu ve bunları kavramak için asgari bir yetenek gerekli olduğunu açıklamaktadır. Televizyonun asıl amacı izleyicileri duygusal olarak hoşnut etmektir (Postman, 2004: 101). İzleyici merkezli araştırmalara göre "yararlar ve doyumlar yaklaşımı"nda izleyici eğlenme, bilgilenme gibi birtakım istek ve beklentilerini karşılamak için televizyona yönelmekte ve beklediği doyumlara ulaştıkça da gerginlikleri azalmaktadır (Gökçe, 2006: 141).

Küreselleşen dünyada kültür savaşlarının en önemli sembollerinden biri olarak kabul edilen din, günümüz dünyasında halen egemen kodlardan birisi olarak görülmektedir (Keyman ve Sarıbay, 2000: 43). Gelenekselliğin ve muhafazakârlığın en gözde gerekçelerinden biri sayılan dine bağlılık,

televizyonda da yayınlanan programlar, belgeseller ve diziler kanalıyla gözlenebilmektedir. Bu bağlamda yayın yapan kanallardan olan Samanyolu, Kanal 7 ve Mesaj TV gibi kanallar çoğunlukla muhafazakâr yaşam tarzlarına hitap etmektedir. Bu kanalları tercih eden izleyiciler de genellikle geleneksel aile yapılarındaki kişilerdir.

Fiske'nin "polysemy" kavramı, medya mesajının tek bir anlam taşımadığı, birçok anlam taşıdığını ifade etmektedir. Fiske göre, izleyiciler egemen kültüre karşı gelebilme direncine sahiptirler. (Fiske, 1987: 40,41). Fiske'nin direniş tezi kültürel emperyalizm tezinin anti-tezidir. Kültürel emperyalizm yüklü mesajlar aktif izleyici direnişle anlamsız kalmaktadır (Özakpınar 1999: 29).Televizyon aslında bir kültürel emperyalizmin aracıdır. Uyduyla iletilen televizyon yayınları, daha zengin ve güçlü ülkelerin kültürlerini geliştirmekte olan ülkelere ileterek, bu ülkelerde kültürlerin dönüşmesine neden olabilmektedir (Yılmaz, 2001: 75). Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle Türk kültürü bir yandan kendi değerlerini yaygınlaştırmaya çalışırken diğer yandan da Batı odaklı kültürü kendi kültürüne empoze etmeye çalışmaktadır. Bu durum televizyon dizilerinde de fark edilebilmektedir. Bazı televizyon dizileri gelenekselliğın verdiği tüm yaşam şartlarını gözler önüne sererken bazı diziler de modernliğın verdiği yaşam tarzlarını görüntüsel ve içeriksel olarak işlemektedirler. Bu açıdan televizyon dizileri, kültürel dönüşümleri çeşitli yaşam tarzlarının içerisine alarak dolaylı olarak izleyicilere benimsetmeye çalışmaktadır. Ancak yoğun şekilde verilen farklı kültür aşılamaı, objektif sorgulamaların azalmasına ve televizyonun sunduğu içselleştirilmek istenen kültürlerin kolaylıkla yaşam tarzlarının bir parçası olarak kabul edilmesine yol açmaktadır. Özellikle alt sınıf, düşük gelirli, düşük eğitimli ve geleneksel yaşam tarzlarına sahip olan izleyiciler batıya ve modernleşmeye yeterli alt yapıları olmadan kendilerine gösterilen farklı kültürlerin getirdiğı yaşam biçimlerini taklit etmeye çalışarak sahip olmaya çalışmaktadırlar. Üzerinde sıkça tartışılan bu durumun modern yaşam tarzlarına sahip bireylere olan etkisi de gözden kaçırılmamalıdır. Üst sınıf, yüksek gelirli, yüksek eğitimli kişiler de televizyon dizilerinin verdiği kültür ile alt sınıf yaşam tarzlarının gelenekselliğinden etkilenerek kişiliklerinde, kültürlerinde ve yaşam tarzlarında kısmen de olsa değişiklikler göze çarpabilmektedir. Kültürel dönüşüm yaşam tarzlarına uygun olarak değışmelidir. Farklı yaşam tarzlarına sahip izleyiciler küresel bazda kendi kültürleri için olumlu yönde etkili olabilecek değerleri kendi kültürlerine katmalıdırlar. Farklı yaşam tarzlarına sahip kişilerin kendi kültürlerini tümüyle değıştirme çabası içerisine girmek istemeleri, tüm yaşam tarzlarını etkileyerek sahte yaşam tarzlarının, sahte kişiliklerin ve sahte kültürlerin oluşumuna sebep olabilecektir.

4. Televizyon Dizilerinin Popüler Tüketim Kültürünü Şekillendirmesi

Popüler kültür politik düşünceden, dinsel ya da toplumsal etkinliklere, tüketimden ve yaşam tarzlarına kadar pek çok değışkeni etkileyen bir kültür düzenidir. Noelle – Neumann'a göre (İrvan, 1997 :221), Suskunluk Sarmalı

kuramında insanlar kendi deneyim alanları dışında kalan konularda medyaya bağımlı bir duruma gelmektedirler. Bireyler sürekli olarak toplumdan dışlanma endişesi altındadırlar. Bu endişeleri nedeniyle de popüler fikirlerin ardından gitmektedirler. Frankfurt Okulu temsilcilerine göre, popüler kültür kitlelerin beğenisi için kitle iletişim araçlarıyla sunulan bir kültür biçimidir (Çelik, 2004: 70). Frankfurt Okulu'nun eleştirel temsilcilerine göre ise, popüler kültür eleştirel düşüncüyü ortadan kaldırmakta ve bireyleri yabancılaştırmaktadır (İnal, 2003: 61). Televizyonun yarattığı gerçeklerin yerine geçen simülasyon evreni toplumsal yaşamda yerini almaya başlamıştır. Televizyon dizileri var olan gerçekliklerin değiştirilmesinde ve popüler kültür egemenliğinin oluşmasında etkisi oldukça yoğundur. Baudrillard'a göre, modern toplumlar simülasyon dünyasında yaşamaktadır. Günümüz iletişim evreninde her toplumunun, kendine özgü bir ahlakı, değer yargıları ve inanç sistemleri varolan kültürlerin günümüze değin devam etmesiyle yerleşmiştir. Modern toplumlar, eski verilerin yerine koyulabilecek hiçbir yenilik sunmamıştır. Bu nedenle eski sistemden kalan verilerin tümü simülasyon televizyon, sinema, medya, vb yoluyla bireylere yeniden sunulur ve ikna edilerek empoze edilmeye çalışılmaktadır (Adanır, 2000: 36). Hiper-gerçeklik, Baudrillard (1998: 13), tarafından "*gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makine*" olarak tanımlanmaktadır. Televizyon dizileri olayları ve karakterleri, gerçek hayatta olan benzerlerinden seçer. Böylece gerçekliği yeniden yapılandırarak bir hiper-gerçeklik oluşturmaktadır. İzleyiciler, toplumsal alandan aşına oldukları olay ve karakterlerle karşılaştıklarında, gerçekliğin simülasyonunu değil, gerçekliğin kendini izledikleri yanılgısı içersine düşmektedirler.

Tüketim, bireylerin toplum içerisindeki sosyal hiyerarşi içinde nerede olduğunu göstermede önemli bir yere sahiptir. Bireyler tüketim düzenlerini ait olmak istedikleri sosyal sınıfın niteliklerine göre düzenlemeye çalışabilmektedirler (Yanıklar, 2006: 105). Modern insan, hayatında giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının sağlanması yönünde tüketim yapmayı istemektedir (Baudrillard, 1997; 89). Post-modern kültür veya medya kültürü olarak adlandırılan tüketim kültürü, günümüzde yaşamın her alanını kuşatmaya başlamıştır. Televizyon dizileri aracılığıyla izleyicilere farklı yaşamlardan imajlar, kişilikler ve giyim, mücevher, dekorasyon ve mobilya konusunda son moda trendler gösterilmektedir. Bunlara ek olarak modern gündelik yaşam faaliyetleri de popüler kültürün ve tüketim kültürünün oluşmasına olanak sağlamaktadır. Popüler kültürün, televizyon dizileri aracılığıyla yaygınlaştırılması dizilerin bunu daha çok kar amacıyla yaydığı göstermektedir. Bir dizi karakterinin güzelliğinin oyunculuğunun önüne geçmesi ve bu karakterinin dizide giydiği kıyafet, kullandığı makyaj, bijuteri gibi ürünlerin markalarının ön planda olması günümüzde sıklıkla karşılaşılan bir popüler tüketim kültürü oluşturma çabasıdır (Eltugay, 1999, 44). Ancak popüler kültür bir dayatma sonucu ortaya çıkmaz, bireylerin kendi bağımsız istekleri ile oluşur

(Fiske, 1999: 38). Günümüzde bu duruma örnek olarak müzik türünde apaçi dansı ve müziğinin, teknolojik alanda klavyeli telefonların, laptopların, eğlence sektöründe otel barlarının, mobilya alanında modern çizgili mobilyaların, giyim tarzında büyük çantaların, uzun çizmelerin, deri montların, mücevher olarak değerli taşlı mücevherlerin moda olması örnek verilebilir. Bu bağlamda televizyon dizileri birer reklam aracı haline gelmiştir. Son zamanlarda televizyon dizilerinde özellikle cep telefonu, bilgisayar, müzik, parfüm, giyim ve mobilya markaları dolaylı olarak pazarlanmaktadır. Örneğin Muhteşem Yüzyıl dizisinde Marshall Osmanlı renklerinden güllü lokum, akide, şerbet ve kahve renklerinin dizi repliklerinde sıkça yer verilmesi gözlenmektedir. Aynı şekilde bu dizide Hürrem sultanın yeşil renkteki Osmanlı yüzüğü de moda olarak, taklitleri bayan tüketicilerce satın alınmaya başlanmıştır. Televizyon dizilerinde yaygın olarak gösterilen bu ürünler popüler kültürü oluşturmaktadır. Popüler kültürden uzak kalmak istemeyen izleyiciler de tüketimlerini popüler kültüre göre oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda televizyon dizileri izleyicilerin tüketim alışkanlıklarının oluşumunu etkilemektedir.

5. Televizyon Dizileri Aracılığıyla Gelenekselliğin ve Modernliğin Etkileşimi

Televizyonun yaygınlaşarak hayatı kuşatması modern anlayışın gelişimiyle paralellik göstermiştir. Modern dönemin başlangıcı hakkında kesin bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bazı düşünürlere göre modern düşünce ve yaşam tarzı İtalya'da başlamış, bazıları düşünürlere göre de, 16. ve 17. yüzyıllarda burjuvazinin ortaya çıkışıyla başlamıştır. Ancak çoğu düşünürün göre modern dönem Amerika'nın bulunuşu, Rönesans ve Reform Hareketleri ile başlamıştır (Kızılcılık, 2003: 97).

“Birçok kişi “modern” nitelemesi, rönesansın başlattığı ve bugüne kadar gelen, dönem için kullanmaktadır. Bilindiği gibi Rönesans, Avrupa’da insanın, “karanlık” orta çağların koyu taassubundan sonra dinin mutlak egemenliğinden kurtulduğu ve bu sayede birçok tabudan arınmasıyla, zihinsel ve fiziksel ufukların genişlemeye başladığı dönemdir” (Putlar, İncirlioğlu ve Akşit, 2003: 27).

19. ve 20. yüzyıllarda modernlik bir kuram haline gelerek, kabul görmüştür (Sezer, 2006). Modern dönem geleneksellikten kopmayı, eski olanı geride bırakmayı gerektirmektedir. Modernlik bir yaratıcı yıkmadır. Yaratıcı yıkım tarihten ve geleneksellikten kopuşu simgelemektedir. Modern olmak bir yandan macera, güç, coşku, gelişme, insanlığı ve dünyayı dönüştürme olanaklarına imkân tanımakta ancak diğer yandan da sahip olunan ve bilinen birçok değeri de yok etmektedir. Modernlik coğrafi, etnik, sınıfsal, ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesinde bölünmüş bir birlikteliktir (Berman, 2001: 27). Modernlik kendinden önceki kültürleri geride bırakır, geçmişe değil geleceğe bakar. Geleneksellik ise modernliğin tam tersi olarak geçmişe son derece

bağlıdır. Gelenek ve göreneklere ise baş tacı tutmaktadır (Giddens ve Pierson, 2001: 83). Modern dönemde batı oldukça gelişmiş ve Batı tüm ekonomik, teknolojik ve siyasal gücünü diğer ülkeler üzerinde kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda modernliğin ortaya çıkışı Batılılaşmayı ve Batıyı yalnızca teknolojik ve ekonomik olarak örnek almayı değil kültürel olarak da örnek almayı getirmiştir. Modern anlayışta Doğu kültürünün hâkimiyeti azalmakta, Batı hâkimiyeti öncelikli bir konuma gelmektedir. Batı ilerlemeyi ve geleceğe dönük olmayı vaat etmiştir (Basalla, 2000: 179). Modern yaşam tarzı yaşam biçiminde Batılılar gibi yaşamalı düşüncesine sahiptir. Bu yaşam tarzına sahip kişiler tüketim ürünlerine sahip olma, Batılı değerler içinde yer alma, daha iyi hayat yaşama, kendini alt toplumsal tabaklardan ayırma gibi amaçlara yöneliktirler. Geleneksel yaşam tarzı eski gelenek, adet ve değerlerine uygun şekilde yaşamalı düşüncesine sahiptir. Bir başka ifadeyle geleneksel/yerel/dini değerlere ve pratiklere uygun yaşama hedef alınmaktadır.

Geleneksel ve modernin çatışması da yayılması da medyayı oluşturan en güçlü organlarından biri olan televizyon ile gözlenebilmektedir. İzleyicilerce en sık takip edilen programlarının içerisinde televizyon dizileri ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye’de yabancı dizilere nazaran Türk dizileri daha fazla seyredilmektedir (Mutlu,1999: 88-99). Dizilerde senaryo zamanı, gerçek zamanla büyük ölçüde örtüşmektedir. Zaman bu şekilde denk verilerek anımsal, oradalık etkisi yaratılmakta, filmsel gerçeklik izlenimi yok edilerek, dizi karakterlerinin gerçek olduğu imajı oluşturulmaktadır. Bu nedenle izleyiciler televizyon dizilerinin sunduğu hayatlara ve dizi karakterlerinin yaşam tarzlarına kendilerini kaptırarak, özendikleri yaşam tarzlarının uygulayabildikleri yönlerini kendilerine örnek almaya çalışmaktadırlar. Televizyon dizileri karakterlerin abartılmış hissi hareketleriyle doludur. Dolayısıyla izleyiciler de gerçek hayatta da toplumsal olaylarla değil, bireysel dünyalarıyla ilgilenmektedirler. Televizyon dizilerindeki modern popüler kültür özellikle alt sınıftakileri etkisine almakta ve kendi geleneksellikleri içinde onlar da modern popüler kültürü yaşadıklarına inanmaktadırlar. Medyanın yönlendirdiği kitleler, medyanın star haline getirdiği karakterleri örnek almaktadırlar. Medyadaki karakterleri örnek alma modernin örnek alındığı gibi gelenekselin örnek alınmasıyla da oluşabilmektedir.

Televizyon dizileri çocuk ve gençleri diğer kesimlerine göre daha fazla etkilemektedir. Bu kesimin hayal güçlerinin daha yoğun olması, kişiliklerinin değişime açık olması, taklit etme dürtülerinin daha fazla olması bu kesimin televizyon dizilerindeki modern ve geleneksel yaşam tarzlarını daha kolaylıkla özümsemelerine yol açmaktadır. Televizyon dizilerinde etkileşim bilgi aktarmalarının alınmasından ziyade belli davranış modellerinin kendi içinde içselleştirilmesi yolu ile olmaktadır. Bu durum modern ailelerin çocuk ve gençlerinin geleneksel düşünce ve yaşam tarzını taklit etmesi, geleneksel ailelerin çocuk ve gençlerinin de modern düşünce ve yaşam tarzını taklit etmesi şeklinde gözlenebilmektedir (Önür, 2001: 29). Bireysel ve toplumsal ilişkilerin gelişiminde ve şekillenmesinde önemli bir yeri olan taklit etme davranışı,

televizyonun öğretim yönteminin etkisi altında oluşmaktadır. (Kayaalp, 2002: 121). Televizyon eğlendiricidir ancak televizyonda görülen her şeyin bir üst-ideolojisi bulunmaktadır olur, neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının önemi kalmamaktadır. Tüketim faaliyeti içerisinde tüm duygular, gereksinimlerim, anlayışlar televizyon tarafından yeniden kurulmaktadır. Bu bağlamda televizyonun belirleyiciliği yüksektir. Televizyon izleyicilerin ideallerini ve arzularını gösterir (Postman, 2004: 91,92). Televizyon küresel dünyayı insanların evine kadar getirerek küçültürken, izleyicilerin küçük özel dünyalarını da küçültmektedir. Televizyonun açtığı pencereden evlere başkalarının öyküleri, acıları, mutlulukları, heyecanları kısacası başka dünyalar girmektedir. Gelenekselciler için gündüz kuşağındaki programlarda anlatılan sorunların başında aldatma, eşini evden kovma, kuma getirme temalar ilgi çekmektedir. Aldatma veya evlilik dışı olan çocuk, senaryonun inşasında normal görünmektedir. Aslında bu da geleneksel ve muhafazakâr olduğu söylenen toplumdaki ilişkilerin bir çıkmazda olduğunun göstergesidir. Seyirci bu hikâyeleri kendi özgürlüğünü yaşayamamanın verdiği bir çıkış yolu olarak görebilmektedir. Gelenekselciler yapamadıklarını seyretmeyi sevmekte dizilerdeki heyecan onlara çok cazip gelmektedir.

Televizyon seyretme geleneksel farklılıkları bulanıklaştırarak kaynaştırmaktadır (Alemdar ve Erdogan, 2002: 205). Televizyondaki taklit kaynağı karakterlerin ve yaşam tarzlarının, toplumun kültürel değerlerini geleneksel ve modern değerlerin birleştiği dengede ve yaşatabilecek değerde olması gereklidir. Modern ya da geleneksel yaşam tarzlarından birinin diğerine göre daha fazla ağırlıkta özendirilmesi toplumsal değerler düzeninin tek yönde değişmesine sebep olabileceğinden birinin dışlanırken diğerinin sorgusuz olarak kabul görmesine sebep olabilecektir.

6. Televizyon Dizilerinden Örneklerle Farklı Yaşam Tarzlarının İçselleştirilmesi

Televizyon dizileri, son dönemlerde farklı yaşam tarzlarında geleneksel ve modernin daha fazla iç içe geçtiğini göstermesi açısından önemli bir yere sahiptir. Geleneksel ve modern yaşam tarzlarının dizilerin içeriğinde yer vermeye başlanması geleneksel ve modern kutuplaşmasının azalarak bu iki kültürün yakınlaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde diziler hem geleneksel hem de modern yaşam tarzlarına hitap ederek farklı kültürleri, düşünce tarzlarını ve popüler kültürleri yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Bu yaygınlaştırılmaya çalışılan geleneksel ve modern öğelerin dizilerde nasıl konumlandırıldığının araştırılması amacıyla "Aşk-ı Memnu", "Türk Malı", "Küçük Sırlar" ve "Adını Feriha Koydum" dizileri içeriksel olarak incelenecektir. Bu dizilerin seçilme nedenleri; bu dizilerin son zamanlarda ilgi çeken popüler diziler arasında olmaları, geleneksel ve modern yaşam tarzlarını açıkça sunmaları, popüler kültürü oluşturarak yeni tüketim mecraları oluşturmaları, farklı kültürleri

ve sosyal sınıfları yansıtmalarıdır. İçeriksel incelemede, dizilerde farklı yaşam tarzlarında geleneksel ve modern anlayışların nasıl yansıtıldığı amacı baz alınmıştır. Bu amaçla dizilerin bölümleri seçilme nedenlerinin oluşturulduğu başlıklar altında ayrı ayrı incelenerek örnek bir analiz oluşturulmuştur.

6.1. Aşk-ı Memnu Dizisinde Sosyal Sınıf ve Popüler Tüketim Kültürü

Aşk-ı Memnu dizisi romandan uyarılma bir dizidir. Bu dizi farklı yaşam tarzlarının, farklı sosyal sınıfların yansıtıldığı bir dizi olması yönünden önem taşımaktadır. Dizide başlıca üç sosyal sınıf ve yaşam tarzı dikkat çekmektedir. En üst sosyal sınıf olarak aile bireyleri yansıtılmaktadır. Dizideki en üst sosyal sınıf bireyleri yaşam tarzlarında şirket sahibi, eğitim düzeyi yüksek, derneklere üye olan ve derneğe yüklü para aktaran, spor salonlarına giden, son model arabalara sahip, hizmetçileri ve çocuklarının dadıları olan ve modayı yakından takip eden kişilerdir. Bu dizide daha alt sosyal sınıfa mensup yaşam tarzı olan, Fransızca konuşabilen, piyano çalmasını bilen ve eğitilmiş olan çocukların dadısı Matmazel bulunmaktadır. Çocukların dadısı aile bireylerinden emir almakta ancak kendisi de en alt sosyal sınıfta bulunan hizmetçilere emir verebilmektedir. Matmazel ve hizmetçiler evin bireyleriyle aynı masada yemek yememektedir ve çoğunlukla aynı ortamlarda bir arada bulunmamaktadırlar. Ücretli ev hizmeti cinsiyetin ve sınıf eşitsizliğinin kesiştiği önemli bir noktada gerçekleşmektedir. Ücretli ev hizmeti, sınıfın kendini yeniden üretme sürecinde ve geleneksel iş dağılımı sürecinde önemli yer tutmaktadır. Orta ve üst sınıfa mensup bireyler ev işlerini stratejik olarak kullanışlı bir düzenle ücret karşılığı alt sınıftakilere devretmektedir. Ev hizmetlilerinin sınıf itaatleri işverenle işçinin aynı anda hem müttefik (abla - kardeş) hem de muhalif olduğu gergin bir ilişki üzerinde temellenmektedir. İşverenler bir aktör olarak görülmekte, evinde çalışan kişi ise itaat eden bir ast olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ender durumlarda, ev hizmetlisi küçümsenen işe dayalı kimliği ile sosyal hayatını bilinçli olarak birbirinden ayıran, direnen bir ast olarak tanımlanmaktadır.

Üst sosyal sınıfa mensup olan aile bireyleri modern bir yapıya sahiptirler, gelenekselci ve muhafazakâr değildirler. Dizide alt ve orta sosyal sınıfın üst sosyal sınıfa özenti duyduğu görülmektedir. Bu duruma alt sosyal sınıftaki hizmetçilerin üst sosyal sınıflar gibi lüks ve pahalı partilerle yeni yılı kutlamaları mümkün olmasa da kendi aralarında hazırladıkları ziyafet masasıyla onlar gibi eğlenmeye çalışmaları örnek verilebilir. Üst sosyal sınıfın alt sosyal sınıfın gelenekselliğini kendi içlerinde sürdürmeye çalıştıkları da evin kızının evlenmeden önce geleneksel kına gecesini yapması ile gözlenebilmektedir. Bu durum üst sosyal sınıflarda modernliğin yanında gelenekselliğe de önem verildiğini göstermektedir.

Bu dizide izleyiciler üzerinde tüketim kalıpları da oluşturulmaya çalışılmaktadır. Dizide yaygınlaştırılmaya çalışan popüler kültür öğeleri kolaylıkla fark edilebilmektedir. Bihter'in giydiği çizmeden elbiseye, aile

üyelerinin kullandıkları telefon markalarından, evin dekorasyonunu oluşturan mobilyalara kadar pek çok popüler kültür mecrası göze çarpmaktadır. Diziyi sponsor olan Taç yatak ürünleri, evin tüm yatak odalarında her hafta farklı bir tasarım ile izleyicilerin dikkatlerini marka üzerine çekmeye çalışmaktadır. Dizide sıklıkla gösterilen tüm bu ürünler aslında bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Bu şekilde marka bilinirliği artırılarak popüler kültür empoze edilmeye çalışılmaktadır.

6.2. Türk Malı Dizisinde Geleneksel ve Modern Etkileşimi

Amerikan tarzı yaşamın kutsandığı, genel etki dozunun yerli motiflerle “bizdenleştirilmesi” sayesinde azımsanmayacak düzeye çıkarıldığı, kahkaha makinalı sit-comlar içinde özel bir yeri olan dizilere Türk Malı dizisi örnek verilebilir. Bu dizinin özünde emek gücüyle yaşayan bir ailenin, kapitalizm içerisinde yaşadıkları semt dolayısıyla küçümsenmeyecek sınıfsal bir tırmanışla yükselişi ancak bununla birlikte yaşamlarının herhangi bir değişime uğramaması gösterilmektedir. Dizinin baş karakteri Erman Kuzu mal varlığını evlendikten sonra kazandığı için burjuva sınıfına dahil olmaya çalışsa da burjuvazinin seçkin kültüründen uzaktır. Ekonomik olarak yükselse de; geçmişi, geldiği sınıfsal köken gereği bu seçkin kültüre, yaşam tarzına eklenti gibi durmaktadır. Bu şekildeki yaşam-kültür uçurumu modernlik içerisinde geleneksel yapının da hüküm sürdüdüğünü göstermektedir. Türk malı dizisinde elit bir semtte yan yana oturan iki ailenin birbirlerinden farklı yaşam tarzlarına, sosyal satülere, eğitim düzeylerine, tüketim alışkanlıklarına, gelenek-göreneklere ve davranışlara sahip olduğu gözlenebilmektedir. Bu dizide Kuzu ailesi gelenekselci, eğitim seviyesi düşük ve devlet memuru olan bir ailedir. Yan komşuları ise modern, eğitim seviyesi yüksek ve üst konumda çalışan bireylerden oluşmaktadır. Kuzu ailesinin geleneksel konuşma tarzlarının şivesel özellikleri ve yanlış telafuzları barındırması, oturma tarzlarının yöresel olması, ev dekorasyonlarının geleneksel şekilde oluşturulması, her türlü karar almada geleneksel kültürlerini baz almaları bu ailede geleneksel anlayışın yüksek olduğunu göstermektedir. Kuzu ailesinin komşularının İstanbul Türkçesiyle konuşmaları, ev dekorasyonlarının modern olması, her türlü karar almada modern anlayışı öncelikli tutmaları bu ailede modern anlayışın hakim olduğunu göstermektedir.

Modernlik düşüncesinin özünde gelenek ile bir karşıtlık olduğu anlayışı günümüzde karşıtlık yerine yakınlaşma durumuna dönüşmüştür. Sanayileşmekte olan toplumlardaki ekonomik ve sosyal değişimlerin, özellikle de yeni ortaya çıkan yaşam tarzlarının incelenmesinde, modern ve geleneksel ayrımı keskin sınırlarla çizilmemeye başlanmıştır. Bu durum bu iki kültürün de sınırlarını giderek daha fazla esnekletmektedir. Kuzu ailesi geleneksel yaşam tarzlarına rağmen modern yaşamın getirdiği her şeye, karşı duran bir tutum içerisinde değildir. Aynı şekilde Kuzu ailesinin modern yaşam tarzlı komşuları

da tümüyle geleneksel yaşam tarzına karşı değildir. Bu iki aile birbiri ile her yönden çatışır durumda görünseler de aralarında birbirlerini özümseme durumu da bulunmaktadır. Bu aileler birbirlerinin yaşam tarzlarını öylesine içselleştirmişlerdir ki, fark etmeseler de gündelik yaşamlarında çoğu zaman birbirlerinin davranışlarını taklit etmeye başlamışlardır. Bu durumun göstergeleri olarak Kuzu ailesinin geleneksel bir aile yapısına sahip olmasına karşın modern ve eğitilmiş bir aileymiş gibi davranmak istemeleri, Kuzu ailesinin komşularının da konuşma tarzı ve davranışsal olarak Kuzu ailesi gibi davranmaya başlamaları gösterilebilir. Televizyon dizilerinde geleneksel ve modernliğin çift yönlü olarak özümsemesi bu yeni anlayışın kabullenilmesinde etkili olacaktır.

6.3. Küçük Sırlar Dizisinde Kültürel Değişim Göstergeleri

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle Batı odaklı kültür yaygın hale gelmeye başlamıştır. Batı odaklı kültürün getirdiği kültürel değişim bazı değer yargılarının da farklılaşmasına sebebiyet vermektedir. Son zamanlarda Küçük Sırlar dizisinde olduğu gibi geleneksel kültüre uygun düşmeyen değer yargılarının televizyon dizilerinde sıkça gösterilmesi şeklinde bir eğilim başlamıştır. Bu durum Küçük Sırlar dizisindeki modern kültürü özümseyen yaşam tarzlarında gözlenebilmektedir. Dizideki bireyler zengin ailelerin en üst sosyal sınıfına mensup kişilerdir. Bu kişiler yaşam tarzlarında lüks tüketim mallarını tüketen, modern olan ve modernlik sınırı içerisinde birçok değeri Batı kültürü altında fazlasıyla geniş sınırlar altında tüketen kişilerdir. Bu dizide dizi karakterlerinin canlandığı geleneksel değerlerle uyumlanmayan evlilik dışı çocuk sahibi olma, beraberliklerde yaş farkının gözetilmemesi, gençler ve aileler arasında çatışmaların yaşanması, gençlerin erken yaşlarda ve emek harcamadan lüks tüketim mallarını tüketmeye başlaması, her şeyin bir sır olarak saklanarak entrikaların yaşanması kültürel değişimlerin hızla yaygınlaştığını izleyicilere sunmaktadır. Bu değişimler küreselleşmenin getirdiği Batı odaklı kültürün yaygınlaşması ile birlikte geleneklerin daha arka plana atılmasını getirmiştir. Bu dizide modernleşmeye esnek/rahat yaşam şeklinde bakılmıştır. Bu dizinin gösterdiği diğer bir kültürel değişim ev içi yaşam tarzının dönüşmesidir. Dizi karakterlerin evde yemek yemek için toplanmalarında dahi yemek için özel olarak giyinmeleri ev içi yaşam tarzlarında kültürel bir değişimin yaşatılmak istendiğini gözler önüne sermektedir.

6.5. Adını Feriha Koydum Dizisinde Geleneksel ve Modern Yaşam Tarzı

Adını Feriha Koydum dizisinde alt sınıf geleneksel yaşam tarzı olan kapıcı aileleri ve üst sınıf modern yaşam tarzı olan zengin aileler konu edilmektedir. Kapıcı aileleri, sınıf hiyerarşisinin en atlarında yer almaktadırlar. Kültürel ve ekonomik anlamda üst sosyal sınıflara bağımlı bir grupturlar. Bu sebeple üst sosyal sınıfa saygılıdırlar ve üstlerin istekleri karşısında karşı koyabilme güçleri zayıftır. Dizide gelenekselcilerin ve modernlerin çok farklı

yaşam tarzlarına sahip oldukları görülmektedir. Bu farklılıkları oluşturan ana etkenler olarak eğitim düzeyi, gelir dağılımı, meslekler, bağlı olunan gelenekler-görenekler sayılabilir. Bunların dışında kapıcı ailelerinin kırsal yaşam şartlarının getirdiği değerler farkı da bulunmaktadır. Dizide bu tarz ailelerin değerlerinde ahlak, namus, evlilik ve adetler öncelikli değer taşıdığı, üst sosyal sınıflarda ise sosyal statü, kariyer ve maddi değerler ön sıralarda yer aldığı gözlenmektedir.

Bir kapıcı ailesinin kızı olan Feriha gelenekselci bir aile tipinden geldiği için okuduğu üniversitedeki çoğunluğu modern üst sosyal sınıfa ait olan kendi yaşlılarından oldukça farklıdır. Dizide gözlenen başlıca farklılıklardan olan kapıcı ailelerinin giyim tarzı köy yaşantısının getirdiği geleneksel biçimin etkisindeyken apartmanda oturan elit ailelerin kent popüler kültürünün etkisinde gösterişli ve modern tarzdadır. Aile yapısı itibariyle de son derece farklı olan Feriha'nın modern yaşam tarzını benimseyen arkadaşlarına ilgi duyması ve onlar gibi davranmaya çalışması gelenekselin moderne özenti duymasının bir göstergesidir. Feriha, ailesinden gelen geleneksel yaşam tarzından dolayı elit kesim tarafından dışlanmaktan korkmaktadır. Bu dışlanma korkusu onu sevdiği herkes karşısında yalan söyleme eğilimine doğru itmektedir.

Dizide geleneksel anlayış altında, kuşaksal geri bildirim de yaşandığı görülmektedir. Kuşaktan kuşağa devam eden yaşam tarzları kültürel dönüşümlere rağmen yine de kendini korumaya çalışmaktadır. Feriha'nın evlilik çağında olması ve ailesinin de eğitim düzeyinin düşük olması nedeniyle üniversite eğitimi alması diğer kapıcı ailelerince yadırganmaktadır. Burada bir tür kuşaksal yaşam tarzını devam ettirme içgüdüğü etkin olmaktadır. Farklı yaşam tarzlarında evlilik kurumuna yüklenen anlamın da değiştiği diziden gözlenebilmektedir. Feriha'nın ailesinde eşe ya da abiye yani erkek tarafına karşı durma söz konusu olamazken, üst sosyal sınıfta eşler arasında birbiriyle çatışma daha fazla göze çarpmaktadır. Feriha'nın hırsızlık yaptığı yanlışlığıyla üniversite eğitiminden uzaklaştırılmaya çalışılması, ahlaki değerlerinden endişe edilerek nişan ile korunmasının düşünülmesi babanın tek taraflı kararıyla geleneklere uygun olması düşüncesiyle yaptırılmıştır. Bu konuda Feriha'nın ya da annesinin dinlenmemesi ataerkil erkek egemenliği hükümlülüğünün alt sınıflarda halen devam ettiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada televizyon dizilerinin yaşam tarzları üzerinden modern ve geleneksel değerleri nasıl ürettiğinin ve nasıl yansıttığının incelenmek istenmesi amacı güdülmüştür. Bu amaç doğrultusunda yaşam tarzlarının öğrenimsel olarak oluşmasını sağlayan değerler, ait olunan sosyal sınıfların etkileri, kültürel dönüşümlerin yansımaları, popüler kültürün yaygınlaşması ve geleneksel ve modern değerlerin etkileşimi incelenmiştir. İncelemeye "Aşk-ı Memnu", "Türk Malı", "Küçük Sırlar" ve "Adını Feriha Koydum" örnek gösterilmiştir.

Farklı yaşam tarzlarının gelişimi öğrenimsel edinimlerle oluşmaktadır. Bireyin hayata başladığı ilk andan itibaren ailesinden gelen ve ait olduğu sosyal sınıfın getirdiği kuşaksal kültür aktarımı, kentsel ya da kırsal kesimde yetişme ortamı, aldığı eğitim düzeyi, gelir durumu, sahip olduğu meslek ve örnek aldığı referans grupları gibi pek çok etken yaşam tarzlarını biçimlendirmektedir. Tüm bu deneyim ve öğrenimlerin gerçekleşmesinde sosyal medyayı takiben televizyon son derece önemli bir yeredir. Televizyon gerçek yaşamlar ile simülasyonlar dünyası arasında bir köprü kurarak yeni değerler üretmektedir. Televizyon programları içerisinde sıklıkla seyredilen televizyon dizileri, farklı yaşam tarzları içerisine geleneksel ve modern değerleri yerleştirerek çeşitli etkileşimler ortaya çıkartmaktadır. Diziler farklı sosyal sınıflara hitap ederek bu sınıflarda gelenekselliğin içerisinde modernliği, modernliğin içerisinde de gelenekselliği yansıtarak kültürler arası iletişimde çift yönlü akışkanlığı sağlamaktadır. Bu akışkanlık hem alt sosyal sınıfların ve hem de üst sosyal sınıfların birbirine yakınlaşmaya başlaması ile oluşmaktadır. Bu durum da sınıflar arası değerler etkileşimini yaratmaktadır. Farklı sosyal sınıfların özümlediği yaşam tarzları dizilerde sıkça gösterilerek geleneksel ve modern değerler yeniden yapılanmaktadır. Yaşam tarzlarının farklı olması geleneksele ve moderne yüklenen anlamları etkilemektedir. Modern ya da geleneksel düşünce ve hayat modellerinde her ne kadar aykırılıklar bulunsa da ikisinin de birbirini etkilemesi kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Gelenekselciler ve modernler kendilerini bu etkilenimden korumaya çalışmasına rağmen kültürel dönüşümün hızı arttıkça etkilenimlerden kaçabilmek de daha fazla zorlaşmaktadır. Hızla yayılan bu değişimin dizilerin içeriğine de sindirilerek gözler önüne serildiği örnek olarak analiz edilen dizilerde görülmüştür. Televizyon dizilerinin kültürel dönüşümleri ekranlara yansıtmasında, modern ve geleneksel anlayışlarda esneklikler oluşmaya başladığını göstermektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle gerek kültürlerde, gerek kişiler arası iletişimlerde geleneksel ve modern yaşam biçimleri egemen olmaya başlamıştır. Diziler bu açıdan hem gelenekselliğe hem de modernliğe hitap ederek kültürler arası etkileşimi arttırmaya çalışmaktadır.

Diziler popüler kültürün oluşumunda da kayda değer bir role sahiptir. Dizilerde gösterilen her bir mecra günümüz popüler kültürünü oluşturmada etkilidir. Televizyonda dizi karakterlerinin giyim markaları, ev dekorasyon ürünleri, teknolojik araçları ve buldukları mekanlar gibi pek çok yeni imge pazarlama amaçlı gözler önüne serilmektedir. Dizilerde sıkça gösterilen bu imgelerin yaşam tarzlarıyla birleşmesi yaşam tarzları ve popüler imgeler arasında sıkı bir bağ oluşturmaya başlamıştır. Popüler kültür imgelerine yüklenen geleneksel ya da modern değerler diziler aracılığıyla yansıtılmaktadır. Modern değerler olarak yansıtılan; lüks tüketim mallarını tüketmek, moda olan popüler tüketim ürünlerine ilgili olmak, küresel değerleri benimsemek, eğitime ve kariyere önem vermek, üst sosyal sınıfların yaşam tarzlarını özümsemek televizyonun biçimsel olarak sunduklarının içeriksel olarak yöndeşleşmesi sonucudur. Geleneksel değerler olarak taşınan; gelenekleri-görenekleri, ahlaki

değerleri ve inançları öncelikli tutmak, tarihsel değerleri özümsemek, şivesel dil kullanımını tercih etmek, kendi kültürünü ön planda tutmak, alt sosyal sınıfların yaşam tarzlarını içselleştirmek televizyonun sunduğu varoluşsal değerlerdir. Günümüzde televizyon dizileri geleneksel ve modern yaşam tarzlarının birbiriyle yakın temasta bulunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda televizyon bir yandan varoluşsal değerleri yansıtırken diğer yandan da yeni değerlerin inşasını kurmaktadır. Bu çalışmada televizyon dizilerinin izleyicilere, yaşam tarzlarında hakim olan geleneksel ve modern değerlerin neler olduğunu ve bu değerlerin kültürel dönüşüm ve popüler kültür çerçevesinde ne tür değişimlere uğradığını örnekler üzerinden göstermesi açısından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

- ADANIR, O., 2000, *Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- ALEMDAR, K., ERDOĞAN İ., 1998, *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*. Ankara: My Yayınları.
- ALEMDAR, K., ERDOĞAN İ., 2002, *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- BABAKUS, E. ve diğerleri, 2004, Reactions to Unethical Consumer Behavior Across Six Countries, *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), s. 254-263.
- BAUDRILLARD, J., 1998, *Simülarklar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- BAUDRILLARD, J., 1997, *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BASALLA, G., 2000, *Teknolojinin evrimi*. (Çev. Cem Soydemir). Ankara: TÜBİTAK.
- BERMAN, M., 2001, *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*. (Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker). İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOCOCK, R., 2005, *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi
- CHANEY, D., 1999, *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- COCKERHAM W, C., 1995, *Global Society An Introduction to Sociology*. New York: Mc Graw Hill.
- ÇELİK, C., 2004, *Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişisine Sosyolojik Bir Yaklaşım*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- ERBAŞ, H. (2007), *Fark/Kimlik, Sınıf*. Ankara: EOS Yayınları.
- ELTUGAY, Ö., 1999 *Popüler Kültür ve Yabancılaşma*. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ERIC J. A., ,PIRICE, L., 2005, Consumers, *International Edition*, Mc.Graw Hill, Singapore, s.541.
- ESSLIN, M., 2001, *Televizyon Çağı*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- ETZONI, H., 1993, *The Elite Connection*. London: Polity Press.
- EVİRGEN, D., 2001, *Televizyon Haberlerinde Söylemi*. Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- FEJES, F., 1999, *Elestirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri Medya, İktidar, İdeoloji*. (Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınları.
- FİSKE, J., 1999 *Postmodernizm ve Televizyon*. (Çev. Süleyman İrvan), Medya, Kültür, Siyaset. Ankara: Ark Yayınları.

- GENÇTAN, E., 1995, *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- GEZGİN, S., 2002, Uluslar Arası İletişim, Kültür ve Kitle İletişim Araçları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15 s. 16.
- GIDDENS, A., PIERSON, C., 2001, *Anthony Giddens'la Söyleşiler Modernliği Anlamlandırmak*. (Çev. Serhat Uyrukulak, Murat Sağlam). Bursa: Alfa Kitabevi.
- GÖKÇE, O., 2006, *İletişim Bilimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜNEŞ, S., 2001, *Medya ve Kültür Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- GÜNGÖR, N., 1999, *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- HALL, S., 1999, *Encoding/ Decoding. Media Studies A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- HAWKINS D. I., BEST R. J., CONEY K. A., 1992, *Consumer Behaviour* (Implications for Marketing Strategy).
- İNAL, A., 2003, *Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka bir Bakış*. İstanbul: Bia Yayınları.
- İRVAN S., 1997, *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları.
- KARTARI, A., 2001, *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- KAYAALP, İ., 2002, *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- KEYMAN, E.F., SARIBAY, A. Y., 2000, *Global/Yerel Ekseninde Türkiye*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- KIZILÇELİK, S., 2003, *Küreselleşme ve Sosyal Bilimler*. Ankara: Anı Yayınları.
- KOTLER, P., 2000, *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- LEON, G. S., LESLİE, L. K., 2004, *Consumer Behaviour*, Pearson Prentice Hall, *International Edition* (Eighth Edition), USA, s.89.
- MUTLU, E., 1991, *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MUTLU, E., 1999, *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Kurumu Yayınları.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖNÜR, N., 2001, *Medya ve Eğitim*. İzmir: Barış Yayınları.
- ÖZAKPINAR, Y., 1999, *Kültür ve Medeniyet Anlayışları ve Bir Medeniyet Teorisi*. İstanbul: Ötügen Yayıncılık.
- ÖZDEN, Y., 2002, *Eğitimde Yeni Değerler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- PARKIN, F., 2002, *Toplumsal Tabakalaşma*. (Çev. Fatmagül Berktaş), Ankara: Aytaç Yayınevi.
- POSTMAN, N., 2004, *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- PULTAR, G., İNCİRLİOĞLU, E., AKŞİT, B., 2003, *Kültür ve Modernite*. İstanbul: Türkiye Kültür Araştırmaları.
- RITZER, G., 2000, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev:Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAVAGE, M., 2003, A New Class Paradigm? *Review Article, British Journal of Sociology of Education*, 23 (4), s. 535–541.
- SELÇUK, Z., 2001, *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- SEZAL, İ. 2002, *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Martı Yayınları.
- SEZER, B., 2006, *Sosyolojinin Ana Başlıkları*. Ankara: Kızılirma Yayınları.
- SVERIN, W. J., TANKART, J. W., *İletişim Kuramları*. 1994, (Çev. Atif Bir N. Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TOKOL, T., 1994, *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- ŞİRİN, M.R., 1999, *Televizyon, Çocuk ve Aile*. İstanbul: İz Yayıncılık
- FISKE, J., 1987, *Television Culture*. London and New-York: Methuen.

- TEKİNALP, S., 2003, *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- TOMLINSON, J., 2004, *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- VURAL, A. M., 2000 Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, s. 107.
- YANIKLAR, C., 2006, *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- YILMAZ, Y., 2001, Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul. 1, s. 75.
- YÜKSELEN C., 2006, *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZUKIN, S., MAGUIRE, J.S., 2004, "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, 30, s. 181.