



e-ISSN: 2630-6417

International Journal of  
Social, Humanities and  
Administrative Sciences  
(JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8 Issue: 56  
Year: 2022 September  
Pp: 1135-1150

Arrival  
07 August 2022  
Published  
30 September 2022

Article ID  
64475  
Article Serial Number  
09

DOI NUMBER  
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.64475>

How to Cite This Article  
Erdoğan, E. & Hülür, A. B.  
(2022). "Televizyon  
Dizilerinde Gösterişçi  
Tüketim Anlatısında Kadın",  
Journal of Social, Humanities  
and Administrative Sciences,  
8(56):1135-1150



International Journal of Social,  
Humanities and Administrative  
Sciences is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.  
This journal is an open access,  
peer-reviewed international  
journal.

# Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın<sup>1</sup>

Woman in the Conspicuous Consumption Narrative in Television Series

Esra Erdoğan Asuman Banu Hülür

Yüksek Lisans Öğrencisi., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ABD, Bolu, Türkiye  
Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bolu, Türkiye

## ÖZET

Televizyon içerikleri bakımından en çok izlenen yapımlardan biri olan diziler, gösterişçi tüketim pratiklerini izleyicilere belirli simgelerle sunarken kadının metalaşmasına ve popüler tüketim kalıplarının devamlılığına da katkıda bulunmaktadır. Televizyon dizilerinde gösterişçi tüketim unsurlarının kadın merkezli olarak kullanılması, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise gösterişçi tüketim unsurlarının televizyon dizilerinde ne şekilde sunulduğunu ve dizilerde yer alan kadın temsillerinin, izleyicilerin ilgi alanlarına hitap eden içerikler ve kadın bedenini metalaştıran söylemler aracılığıyla gösterişçi tüketim kalıplarını ne şekilde desteklediğini incelemektir. Çalışma, gösterişçi tüketim unsurlarının televizyon dizilerinde yeniden üretimini ortaya koymak amacıyla 2008-2010 yılları arasında yayınlanmış Aşk-ı Memnu, 2017-2018 yılları arasında yayınlanmış Ufak Tefek Cinayetler ve 2018 yılında yayına başlayan ve halen devam eden Yasak Elma dizileri, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak Betimleme Amaçlı Niteliksel İçerik Çözümlemesine tabi tutulmuştur. Ele alınan dizilerdeki ana karakterler ile dilsel, görsel ve mekânsal göstergeler çözümlenmiştir. Bu dizilerin lüks ve gösterişli bir yaşam tarzını olumlarken; dişilik, güzellik, fiziksel çekicilik, modernlik ve fit görünüş gibi içerikler kullanarak tüketim kültürünü ve gösterişçi tüketimi desteklediği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Tüketim Toplumu, Televizyon Dizilerinde Kadın Temsili

## ABSTRACT

TV series, one of the most watched productions in terms of television content, while presenting conspicuous consumption practices to the audience with certain symbols, they also contribute to the commodification of women and the continuity of popular consumption patterns. The use of conspicuous consumption elements in television series in a woman-centered manner is the subject of this study. The aim of the study is to examine how conspicuous consumption practices are presented in television series and how the representation of women in TV series support conspicuous consumption patterns through content that appeals to the interest of the audience and discourses that commodify the female body. The study aims to reveal the reproduction of conspicuous consumption practices in television series, Aşk-ı Memnu, which were aired on TV between 2008-2010, Ufak Tefek Cinayetler which was published between 2017-2018, and Yasak Elma, which started broadcasting in 2018 and still continuing, by using purposeful sampling technique. Subjected to Purposeful Qualitative Content Analysis. The main characters and linguistic, visual and spatial indicators in the TV series were analyzed. It is thought that these serials support the consumption culture and conspicuous consumption by using content such as femininity, beauty, physical attractiveness, modernity and fit appearance, and affirming a luxurious and ostentatious lifestyle.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Consumption Society, Representation of Women in Television Series

## 1. GİRİŞ

Sanayileşme ve teknoloji çağının en önemli sonuçlarından birisi, kitle iletişim araçlarının yaygın ve etkin kullanımınıdır. Medya endüstrisi, belli davranış kalıplarına girme eğiliminde olan bireylerin popüler kültürü benimsemesine alan yaratmaktadır. Görsel unsurların etkili bir biçimde yansıtılmasına aracılık eden televizyonun, geleneksel medya içerisinde hem göze hem de kulağa hitap etmesi, insana dair her alanda kolaylıkla bulunması ve gün boyunca kesintisiz yayın yapması, onu gündelik hayatın bir parçası haline getirmiştir. Televizyon içeriklerinde özellikle 2000'li yıllardan itibaren kadın ögesinin, kadınların ön planda olduğu gösterişçi tüketim pratiklerini yansıtan dizilerde meta haline gelmesi, kadının toplumsal konumu ve önemi açısından dikkat çekici bir yöne evrilmeye başlamıştır. Dolayısıyla modern çağda göze çarpan unsurlardan bir tanesi de bireyi tüketime yönlendiren en önemli enformasyon kaynağı olan medya içeriklerinin kullandığı kadın bedeninin, hazcı ve sembolik tüketim kalıplarının en önemli ögesi haline gelmiş olmasıdır. Türk televizyon dizilerinde gösterişçi tüketim unsurları ekrana yansıtılırken kadının ve kadınla ilgili olanın ön planda kullanılması ve bunun gösterişçi tüketim pratiklerini beslemesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Tüketim kültürü; zaman, teknoloji, iletişim, medya, psikoloji ve sosyoloji gibi insana ve topluma dair pek çok alanla ilgili bir kavramdır. Tüketim kültürü, kitle iletişiminden beslenen ve buna bağlı olarak bağımlılık yaratan modern bir

<sup>1</sup> Bu makale, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

özellik göstermektedir. Modernlik, ihtiyaçtan çok popüler olanın öne çıkması ve yayılması, gösteri ve gösteriş, tüketim toplumunun temel özelliklerini oluşturmaktadır.

Endüstri devriminin anahtar kavramı olan üretim ile endüstriyel üretimin tüketici bireyleri yaratması ve tüketim olgusunun kitlelerce benimsenmesinin bir sonucu olan hızlı tüketim olgusu, hayatın her alanında hissedilmektedir. Küreselleşen dünyada bir ürünün kabul görmesinin ardında yatan temel neden kalite, fiyat veya işlevsellikten çok bunun kitlelere ne şekilde sunulduğudur. Bu perspektifte gösterişçi tüketim pratiklerini belirleyen ana unsurlardan birinin, sayıları gittikçe artan ve yüksek oranda izleyici kitlesine sahip olan televizyon dizileri olduğunu söylemek mümkündür. Günlük televizyon dizilerinin takipçisi olan bireyler bu dizilerde yer alan kurgulanmış hikayeler aracılığıyla popüler kültür ürünlerinin gerçekliğini kabul etme eğilimi göstermektedir. Gerçekliği yeniden üreten gösteri, bireyi simüle ederek ve gerçeğin yerine taklidini koyarak kültür endüstrisini beslemektedir. Bu çalışmada daha çok kadına dair gösterişçi tüketim unsurlarının televizyon dizileri aracılığıyla nasıl sunulduğu ortaya konulmaktadır. Bu yönüyle çalışma, televizyon dizilerinde toplumsal yaşam alanında önemli bir olgu olan gösterişçi tüketim unsurlarının ve pratiklerinin dizilerdeki temsiller aracılığıyla nasıl inşa edilip pekiştirildiğine dikkat çekmek bakımından önemlidir.

Televizyon dizilerinde, gösterişçi tüketim yansıtılırken kadın bedeni ve kadına dair unsurları kullanması, bu çalışmanın temel vurgusunu oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın evreni gösterişçi tüketimi temsil eden Türk televizyon kanallarından Kanal D’de 2008-2010 yılları arasında yayımlanan Aşk-ı Memnu, Star TV’de 2017-2018 yılları arasında yayımlanan Ufak Tefek Cinayetler ve 2018’de Fox Tv’de yayın hayatına başlayan ve halen devam eden Yasak Elma dizileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise bu dizilerde incelenen kesitler oluşturmaktadır.

### 1.1. Televizyon ile Değişen Tüketim Algısı

Toplumsal yapıdaki köklü değişikliklerin ve insana dair yaşamsal pratiklerin gözle görülür bir biçimde boyut değiştirmesi durumu “toplumsal değişim” olarak ifade edilmektedir. Özellikle ekonomik alanda beliren ve zaman içerisinde toplumları oluşturan kültür, sanat, bilim ve teknoloji gibi temel alanlara etki eden değişimlerin bireysel yönde yansımaları, toplumların geçirdiği dönüşümlerden de anlaşılmaktadır. Herbert Spencer toplumsal evrim sürecinin belirleyici unsurunun “endüstrileşme” olduğunu vurgular (Demirkaya & Güler, 2015: 24-25). Ona göre toplumsal evrim süreci, endüstrileşme ve bireysel eylemler arasında denge olduğunda tamamlanabilecektir. Talcott Parsons’un ortaya koyduğu “Sistem Modeli” ne göre ise; toplumsal değişim birbirine bağlı olarak gelişen makro, orta ve mikro düzeyde sosyal süreçleri içerisinde barındırmaktadır (Bahar, 2009: 15). Aynı zamanda Organizmacı Yaklaşımın temsilcilerinden olan Parsons’un ifade ettiği gibi; toplumu oluşturan tüm birimler adeta bir insan vücudu gibi birbirine bağlı çalışır ve toplumun herhangi bir biriminde meydana gelebilecek en ufak bir değişimde toplumun diğer birimlerinin de kademeli olarak etkilenmesi beklenir.

Endüstrileşme sonucunda meydana gelen toplumsal değişim süreci olan modernleşme, özellikle 20. yüzyıldan itibaren toplumun her alanında hissedilen, günümüzde de hala varlığını sürdürmekte olan “Kapitalist” akımın da başlangıcı olarak kabul görmektedir (Beaud, 2018: 286). Modern toplum bireysel aktivitelerin enformasyona bağlı olduğu, bireyleri kontrol etmek adına geliştirilmiş denetim sistemlerine sahip eşgüdümlü, politik örgütlenme biçimi ulus-devlet olan yapıları temsil etmektedir (Durmaz, 2015: 133-136). Modern toplum aynı zamanda kapitalist döngünün biçimlendirdiği, bireyselleşmenin ön planda olduğu, üretimden çok tüketime yönelik unsurları içeren bir toplum yapısına işaret etmektedir.

Kapitalist döngü içerisinde bireyin ve toplumsal değerlerin hangi yöne evrildiği ve bu değişim olgusunun birey tarafından ne şekilde algılandığı toplumsal değişimi anlamak açısından önem taşır. Modern hayatın dayattığı tüketim olgusunun, toplumun her alanında meydana getirdiği değişimlerin bir sonucu olarak sanat ve estetik olgularının da evrildiği görülür. Topluma değer katan geçmişle gelecek arasında bir köprü oluşturan, kendini yenileyerek gelecek nesillere örnek teşkil eden yapıtlar ve değerler, tüketimin hipergerçekliği içinde kaybolmuştur. Günümüz medya içeriklerinde bireyi tüketime yönlendiren gösterişçi tüketim olgusunun yarattığı davranış kalıpları, taklit edilen hayatlar, popüler kültürün ürünü olan sözde oyuncular, şarkıcılar, “influencer” olarak tabir edilen sosyal medya etkileycileri ve stereotipler (Gürer & Gürer, 2020: 636) gibi sanal kanaat önderleri ve simülasyonların yer aldığı görülmektedir. Televizyon dizilerinin yarattığı karakterlerin de yine birey bazında birer etkileyici olmaları söz konusudur. Son yıllarda televizyon dizilerinde vurgulanmakta olan zenginlik ve prestij, güzellik ve estetik gibi unsurları yansıtan kadın karakterlerin dizilerde kullandığı tüketim nesnelere, dizi karakter isimleriyle talep gördüğü bilinmektedir. Artık günümüzde izleyicilerin televizyon dizilerinde gördükleri tüketim nesnelere kolaylıkla erişebilecekleri birçok internet satış sitesi mevcuttur. Buradan hareketle televizyon dizilerinin yarattığı sektörler içerisinde televizyon dizilerine sponsor olan tedarikçi internet sitelerinin sayısında da yine gözle görülür bir

artış söz konusudur. Bu durum aynı zamanda günümüz toplumunun tüketim eylemi boyutundaki değişimine de işaret etmektedir.

Toplumu var eden sanat olgusu, güzellik ve estetik anlayışının değişmesiyle değer kaybetmiştir. Geleneksel medyanın yaşadığı değişim ve gelişmelerin teknolojik açıdan ne şekilde gerçekleştiği dolayısıyla birey ve toplum perspektifinde ne tür değişikliklere sebep olduğu, toplumsal değişimi meydana getiren en önemli unsurlardan biridir. Geleneksel medya araçlarının yerini alan yeni medya araçlarının bireyi dönüştürdüğü insan profili, artık üretmekten çok tüketen ve kendi varlığını ortaya koymada yeni medya kanallarını kullanarak ve yeni simgeler üreterek modern çağın mitlerini belirleyen bir yöne evrilmiştir (Altunay, 2015: 420). Televizyonun bu yeni alışveriş olgusuna entegre olması, bireylerin bugün birer tüketici haline gelmesinde önemli bir paya sahiptir. Televizyon içeriklerinin anlamdan çok bireyi simüle etmeye yönelik yapısı, televizyon dizilerinin de örüntüsünü oluşturmaktadır. Jean Paul Baudrillard'ın deyişle; “Modern çağda anlam yoktur, bunun yerine varoluşun maddi boyutla eşdeğer olduğu toplumsal bir yapı vardır” (Hatipler, 2017: 38-39).

## 1.2. Tüketim Toplumu

Tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin harcanması kullanılması veya tüketilmesi anlamlarına gelmektedir. Tüketim ideolojisi ise; bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların hiyerarşisini belirleyen ideolojidir. Bu ideoloji bireylerin istek, algı ve bilinçlerini çeşitli yollarla etkilemektedir. Televizyon tüketim ideolojisinin bireyleri etkilerken kullandığı en yaygın araçlardan birisidir (Tan, 2019: 200-204). Tüketim kültürü kavramı; birey perspektifinde ontolojik, toplum perspektifinde epistemolojik ve aksiyolojik açıları ile tarihsel, kültürel ve teknolojik değişim ve gelişmelerin yanı sıra, ürün ve nesnelere prestij kazandıran kültürel bir boyuta işaret eder. Bu boyutun bir sonucu olarak ürün, hizmet ve enformasyon bolluğunun hâkim olduğu toplumsal yapı “Tüketim Toplumu” olarak ifade edilir. Jean Paul Baudrillard (1929-2007) tüketim toplumunun var olmak için nesnelere ihtiyaç duyduğuna dikkat çeker (Senemoğlu, 2017: 68). Ürünün bolluğu yalnızca sonsuz tüketim arzusunun doğurmayıp aynı zamanda nesnelere duyulan gereksinime bağlı olarak bir değerler sisteminin de doğmasına neden olmaktadır.

Tüketim toplumunda yanlısının ihtiyaçları üzerinden yapılması söz konusudur. Bunun nedeni tüketim toplumunda ihtiyaçların aslında sistemin birer ürünü olmasıdır. Bir süre sonra tüketimin haz duyma ile olan bağlantısının da açığa çıkmasıyla yalancı mutluluklar yaşayan ve ihtiyaç dışı alışveriş yapan bireylerin varlığı, üretimin yerine tüketimin geçtiğinin de en önemli göstergesi haline gelmektedir.

Tüketim olgusuna eleştirel yaklaşımlarıyla dikkat çeken Frankfurt Okulu düşünürleri, ağırlıklı olarak Marx'ın ekonomi-politik, meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramlarının gündelik hayatta iktidar ve medya tarafından nasıl tekrar üretildiğine dikkat çekmişlerdir. Eleştirel kuramla özdeşleştirilen “Kültür Endüstrisi” kavramı ilk kez 1947 yılında Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından “Aydınlanma'nın Diyalektiği” eserinde ortaya atılmıştır. Buna göre hayatın her alanı kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta, dolayısıyla hedef kitleyi oluşturan bireyler mevcut ideolojinin yeniden üretim zincirinin birer halkası olmaktadır. Bireyi edilgen bir kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü; sanat, eğlence, dinlenme, spor, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir (Kulak, 2016: 50-55). Eleştirel düşüncenin temel konularından olan tüketim ve birey ilişkisinin televizyon ve medya perspektifinde eleştirel kuramcılar tarafından oldukça fazla incelendiği görülmektedir.

Tüketim toplumunun en tipik özelliği nesnelere kişiler arası ilişkileri birey yönüne çevirmesidir. Geleneksel toplumlarda eylemlerin yönü egemen toplumsal değerlere, modern toplumlarda ise önceden belirlenmiş hedeflere yönelik olmakta iken, yine tüketim toplumunda eylemlerin, mal ve hizmet tüketimi ile bunların bir sonucu olarak haz ve tatmin duygusuna yönelik olduğu görülmektedir. Tüketim kültüründe nesnelere ihtiyaçtan çok sembolik bir değer biçilmesi, ortak kültürel değerlerle bütünleşmesine sebep olmakta ve yine bu bütünleşme aynı zamanda kişiler arası ilişkilerin de boyutunun değişmesine neden olmaktadır. Nesnelere yüklenen sembolik anlamın medya tarafından göstergeler aracılığıyla pekiştirilmesi, görüneni değerli kılan bir toplumsal yapıyı yansıtmaktadır. Günümüz toplumlarının anlamdan çok gösteriye önem vermesi söz konusudur. Gösteri Toplumu Kuramında Guy Debord'un (1967) ifade ettiği gibi; “Gösteri, metanın toplumsal yaşamı bütünüyle işgal etmeyi başardığı andır” (Duman, 2016: 28). Guy Debord'a göre günümüzde fiziksel ve toplumsal gerçekliğe ait tüm olgular kitle iletişim araçları aracılığıyla gösteriye dönüşmüştür.

Modern yaşam pratiklerinin bireyi tüketime yöneltmesi ve bunu bir yaşam tarzı olarak dayatması, kapitalist döngü içerisinde bireylerin var olma mücadelesinin de yönünü değiştirmiştir. Üretimin olmadığı modern dünyada hafta arası kazandığını, hafta sonu harcayan tüketiciler giderek kendine yabancılaşmaktadır. Öte yandan tüketim olgusu yüzyıllardır insanlığın en önemli faaliyeti olmuştur. Paranın henüz icat edilmediği dönemler de dahil olmak üzere toplumlar ve insanlar arası alışverişin var olduğu bilinmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanoğlunun fiziksel ve duygusal olduğu kadar, sosyal açıdan da çeşitli tüketim faaliyetlerine ihtiyacı vardır

(McLeod, 2007: 1-18). Dolayısıyla bireyin tüketim eylemini gerçekleştirirken toplumsal prestij kazandıran tüketim nesnelere yönelmesi söz konusudur. Modern çağda bireyin toplumsal statüsünü belirleyen tüketim nesnelere sağladığı prestijdir. Günümüzün en önemli olgusu olan tüketim eyleminin bir ihtiyaç mı yoksa ihtiyaçtan öte bir şey mi olduğu ve bunun bir sorun olarak görüldüğü konusunda birçok görüş ortaya atılmıştır. Üretici bireylerin tüketici bireylere evrilmesi sonucunda gelinen nokta, gösterişçi tüketim pratiklerinin hayatın her alanına nüfuz etmiş olmasıdır.

Günümüze kıyasla avcı-toplayıcı toplumların yaşam tarzına bakıldığında oldukça basit ve pratik olduğu, kullanılan nesnelere sayıca azlığı, sadece hane halkına yetecek kadar üretildiği görülmektedir. Yine o dönemlere ait elde edilen bulgularda nesnelere yalnızca kullanım değerine sahip olduğu ve ihtiyaç dışı hiçbir şeyin hanede bulundurulmadığı bilinmektedir. Endüstri devriminin gelişi bireyin sade ve mazbut hayat akışını değiştirmiş ve tüketim anlamında yeni bir devrin de kapısını aralamıştır. Endüstrileşmeyi temsil eden en belirgin kavramlar fabrikalaşma, proleterya (Marx, 1948) ve Fordist üretim iken, bu kavramlara artı değer sebep olduğu tüketim ve tüketici kavramları eklenmiştir (Ollman, 2015: 12-17). Dünya pazarını yönlendiren büyük şirketlerin varlığının ön plana çıkması, örgütsel ilişkilerin formelleşmesi, iletişim ve ulaşım ağlarının teknolojik gelişimi, tüketim olgusunu her geçen gün biraz daha beslemektedir. Bu hareketlilik içerisinde bireyin toplumsal konumunun belirlenmesi ve davranışsal açıdan tüketim faaliyetinin altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılması sonucunda da bireylerin kendine yabancılaşmasının önüne geçilmesi büyük önem arz etmektedir. Nitekim üretici olmayan ve sadece ithal edilen ürünleri tüketen toplumların yeniden üretime geçmeye teşvik edilmesi, dünya üzerinde hemen her ülkenin istihdam açığını da ortadan kaldırmaya yönelik olumlu bir adım olabilir.

Modern hayatın ışıltılı ve büyümlü atmosferine eklenen simülasyon unsurlarının varlığı bireylerin tüketim nesnelere yöneliminde son derece etkili olmaktadır. Modern çağda anlamın yerini gösteri almıştır (Baudrillard, 1998: 150-155). Hedef kitle olay ve olguları anlamlandırmak yerine gösteriyi tercih eder. Birçok düşünür ve kuramcı tarafından modernizmin etkilerinin tamamen kaybolduğu günümüz çağı; “Post-modern Çağ” olarak adlandırılmaktadır. Post-modern çağda nesnelere anlamını yitirmiştir ve medya aracılığıyla her şey bir gösteriye dönüşmüştür (Tosun, 2000: 30). Modern dünyada bireylerin devamlı hareket halinde olması, kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlara maruz kalmaları anlamına gelmektedir. Modern yaşamın bir getirisi olarak bireylerin sürekli bir koşuşturma içerisinde olmaları dolayısıyla her an her yerde hedef kitle haline gelmeleri söz konusudur. Sonuç olarak bireyleri etkisi altına alan televizyon reklamları, sosyal medyada kullanıcıların sürekli ve planlı olarak karşısına çıkan ürün tanıtımları, son teknoloji akıllı telefonların barındırdığı yapay zeka sayesinde ihtiyaç duyulan hizmetlerin saptanıp bireye direk sunulması gibi uygulama ve faaliyetler bireylere kendilerini özel hissettirmekte, gerçekte olduklarından daha farklı biriyimmiş algısı yaratmakta, popüler kültürün empoze ettiği her şeye sahip olabileceklerini vadetmekte ve bireyi buna inandırmaktadır. Buradan hareketle simülasyonlarla kandırılan bireylerin tüketim çılgınlığı akımına kapılması karşısında ne gibi çözümlerin üretilebileceği önemle üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir.

### 1.2.1. Meta Fetişizmi

Modern çağda nesnelere kendilerinden çok taşıdığı anlam ön plana çıkmaktadır. Kullandığımız eşyadan, yalnızca ulaşım için ihtiyaç duyduğumuz arabaya, gittiğimiz güzellik salonundan, spor salonuna kadar her şey artık bir prestij aracına dönüşmektedir. Toplum içerisinde bireyin varlık göstermesinin bir gereği olarak nesnelere ihtiyaç duyması, sosyal statü ve rollerin bu nesnelere aracılığıyla gerçekleştirilmesinin bir sonucudur. Kişiler bir gösteri için yaşamasalar da parçası oldukları sistem onları buna zorlamaktadır. Örneğin son yıllarda popüler olan “zumba/pilates” gibi spor ve egzersiz grupları, kıyafetleri, müzikleri ve kazandırdığı aidiyet duygusu ile ilginç bir tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak normalde herhangi bir spor kıyafetle de yapabilecek spor dalları, nesnelere metalaşması sebebiyle bir sektör haline gelmiştir. Tüketim nesnelere bir “meta” haline getiren popüler kültürün, belirgin kavramlarından bir tanesi “meta fetişizmi”dir (Özkantar, 2019: 23). Meta fetişizmi kavramsallaştırması Marksist Teori’nin tüketim ve köleleşme ile ilgili ortaya attığı fenomenolojik bir yaklaşımdır. Meta fetişizmi malların değişim değeri kullanım değerinin üzerinde olduğu durumlarla ilgili ortaya atılmış bir kavram olup, satın alınan ürünlerin sağladığı prestije göndermede bulunur. Yalnızca “çok ünlü bir markaya ait” olduğu için değerinin çok üzerinde paralar ödenen malların sağladığı üstünlük ve bunun bir getirisi olarak da yine sınıfsal farklılıklara dikkat çeker ve genelleştirilmiş özneyi hedef alır. En önemlisi de tüketimin bireysel olduğunu vurgular. Sırf marka diye satın alınan mallar, logosu veya temsil ettiği marka uğruna yapılan alışverişler gösterişçi tüketimin en belirgin davranış kalıplarını oluşturmaktadır.

### 1.2.2. Tüketimde Hedonik Etkiler

Felsefede hedonizm veya hazcılık, mutlak anlamda iyi kabul edilir ve insan eylemlerinin haz ve mutluluk üzerine planlanması gerektiğini savunur. Hedonizm ilk olarak Yunan düşünürlerinden Aristippos (M.Ö: 435-355) tarafından

ortaya atılmış ve daha sonra Epikuros tarafından geliştirilmiş felsefi akımdır. Yunanca “Hedone” kökünden gelen hedonizm; “İnsan için en üstün iyilik hazdır” der (Özcan, 2015: 131-134). Günümüz toplumlarında tüketim eyleminin hemen her boyutunun “haz alma” ilkesi ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Toplumsal değişme fikri ile ilgili sosyolojik teoriler içerisinde Daniel Bell’in sanayi sonrası toplum ve kapitalizm çözümlemesi yapısal-işlevselcilik perspektifinde ele alınmış üretim ve tüketim alanları arasında bir ayrışma olduğu ileri sürülmüştür. Bu görüşe göre üretim, çalışma etiğine ve tatminin ertelenmesi ilkesine dayandırılırken tüketim, hazcılığa (hedonizm) ve kişisel tatmine dayanmaktadır (Arslan, 2018. 154).

Bireysel hazcılık ve kişisel tatmin alanları denildiğinde ilk olarak akla batı tarzı büyük ölçekli alışveriş merkezleri gelmektedir. Modern dünyanın bireyi tüketime yönlendiren simülatif unsurlarının hedonik ve faydacı tüketime olan etkilerini konu alan çalışmalardan elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda ve buna bağlı olarak tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında, bireylerin batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekanlarını neden tercih ettikleri konusu araştırmaya değerdir. İncelenen çalışmalarda tüketicilerin ortalamanın üstünde bir oranda faydacı ve hedonik alışveriş eğiliminde oldukları görülmektedir. Alışverişte rasyonel davranan ve faydacı tüketim eğiliminde olan tüketicilerin oranı da yine ortalamanın üzerindedir (Babekoğlu, 2000). Planlı veya plansız olsun satın alma duygusunun bireyde hedonik etkiler bıraktığı ve bireyin bu iki unsur arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Özellikle batıyı anımsatan ve ona özendiren yerlerin ve nesnelerin bireylerde yarattığı hedonik etkilerle oluşturulan alışveriş ortamlarında gösterişçi tüketim unsurları göze çarpmaktadır (Antonetti & Maklan, 2014: 117-134). Bireye kendini “sanki yurt dışındaymış” gibi hissettiren her tür ihtiyacı karşılayabileceği mekanların gün geçtikçe daha da fazla rağbet görmesi durumu, bu ilginin altında yatan asıl nedenin “modern çağın bireylere dayattığı tüketim olgusunu meydana getiren ve bireyleri tüketime iten kişisel değer yargılarının değişimi” olduğu aşikardır (Karalar & Kiracı, 2010: 79-106). Günümüz post-modern toplumları için anlamdan ziyade gösterişin önemli olması, malların kullanım değerinin gösterge değerine evrilmesi sonucu tüketilen her ne olursa olsun önemli olan şey, bireye sağladığı prestijdir (Babaoğlu & Buğday, 2012: 79). Günümüzde bireyin yaşam tarzını yansıtan, nerede yemek yediği, nereden giyindiği, evinin dekorasyonu için nereden malzeme aldığıdır. Toplumun zengin kesiminin yaptığı gibi son derece pahalı markaları almasına da artık muadillerine kolayca ulaşabileceği birçok seçeneğe sahip bireyler, durdurulamayan bir tüketim davranışı sergilemektedir. Buradan hareketle gösterişçi tüketim pratiklerini en çok kullanan içerikler olarak televizyon dizilerinin birey üzerindeki etkisi gözle görülür boyutta günlük tüketime yansımaktadır.

### 1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Mülkiyetin temel sebebi rekabet olduğundan sosyal gelişime etkisi maddi varlığın beraberinde getirdiği onurdur. Gösterişçi tüketim kavramına dikkat çeken ünlü düşünür Thorstein Veblen, onur ile mülkiyet sahipliği arasındaki artan oranlı ilişkinin adil olmadığını söyler ve bu ilişkinin günümüzde halen varlığını sürdürmekte olduğundan bahseder (Patsiaouras & Fitchett, 2012: 154-176). Başka bir deyişle günümüz modern tüketim anlayışının bireye kattığı prestij, bireyin tüketim nesnelere yönelmesinin altında yatan sebeplerden birisidir. Thorstein Veblen 1899’da ortaya koyduğu The Theory Of The Leisure Class “Aylak Sınıf Teorisi” eserinde, tüketimin ihtiyaçtan çok gösteriş amacıyla yapılan bir eylem olduğunu ve bunun bir sonucu olarak ekonomik boyutta toplumsal sınıflaşmaların ön plana çıktığını belirtmiştir. Veblen’e göre gösterişçi tüketim olgusunun çıkış noktası; üst sınıflar ve onlara benzemeye çalışan diğer sınıfların yaptığı gösteriş amaçlı alışverişlerdir (Veblen & Galbraith, 1973). Gösterişçi toplumun ihtişamı karşısında yoksulluğun sadeliği son derece düşündürücüdür. Ortaya konan tek bir tabaktan yemek yenen sofralar artık yerini porselen tabaklarla donatılan sofralara bırakmıştır. Modern hayatın bir getirisi olarak her bir bireyin kendi önündeki tabaktan yemek yediği, birçok yemek çeşidinin bulunduğu sofralar zenginlik göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Veblen, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılıklara dayandırmıştır. Ona göre gösterişçi tüketim, üst sosyal sınıfları taklit eden bireylerin yaptığı bir alışveriş eylemidir. Veblen, emeğin ve endüstriyel gücün saygınlıktan yoksun oluşuna şu örneği verir; “Avcı-toplayıcı toplumlarda erkek öldürdüğü avı asla eve getirmez, bu değersiz görev kadına düşer. O halde gelişim çizgisinde, kadına verilen değersiz işler, erkeğin idare, din, savaş ve siyaset alanlarındaki hâkimiyeti ile oluşan “aylak sınıf” “ayrımalarına işaret eder. Bir sonraki aşama ise özel mülkiyettir. Mülkiyetin ilk örneği kadının toplumun güçlü erkeklerince sahiplenilmesiyle başlar. Erkek hem aylak sınıfın bir üyesi hem de mülkiyet sahibidir. Mülkiyet beraberinde edinilen malların, sağladıkları faydayı ölçmeyi gerektirmiştir.” (Trigg, 2001: 100-101). Thorstein Veblen, ekonomik gelişimin seyri içinde kadının görevinin evin reisine vekaleten tüketim yapmak ve bu amaç doğrultusunda dış görünüşüne özen göstermek olduğu saptamasında bulunmuştur. On dokuzuncu yüzyılda kadınlar sosyal yaşamlarının merkezine pahalı giyim eşyalarını ve yiyecek maddelerini koymuş, erkekler ise kadınları zenginliklerini sergileyecek birer vitrin olarak görmeye başlamışlardır. Günümüz zenginlik ve gösteriş unsurlarını içerisinde barındıran televizyon dizilerinde kadının ön planda olduğu ve erkeğin zenginliğinin bir göstergesi olarak, gösterişçi tüketim pratiklerini yansıttığı görülmektedir.

Günümüz toplumları artık nesnelere, mal ve hizmetlerin çoğalması sonucunda tüketim ve bolluk toplumu haline gelmiştir. Bireyler tüketim nesnelereyle adeta kuşatılmış durumdadır. Bireylerin yaptığı alışveriş eylemini belirleyen ise güncel unsurlardır. Birey gösterge nesnesine yöneldikçe tüketim bir var olma modu haline dönüşmektedir. Tüketim nesnelere üzerinden bireylere neyi, nerede, ne zaman ve nasıl tüketecekleri çeşitli şekillerde, mesajlar yoluyla aktarılırken ekonomi-politikten uzaklaşmakta, kültürel ve ideolojik boyut ön plana çıkmaktadır. Artık malların değişim değeri yerine gösterge değeri önem kazanmaktadır (Metin & Karakaya, 2017: 112). Günlük alışverişten lüks tüketime, beden inşasından cinselliğe, reklamlardan sanata, bireysel spor ve dinlenme aktivitelerine kadar tüm yönleriyle bir tüketim çılgınlığı söz konusudur.

Tüketimin ihtiyaçtan çok bir prestij aracı olması günümüzde bireyler arasında tüketime bağlı bazı moda akımlarının da yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Doğum günü, “baby shower” yani bebek hoş geldin partisi, bebek cinsiyeti öğrenme partisi, bekarlığa veda partisi, gelinlik teslim partisi ve bunun gibi zenginlik göstergesi olan batı özentisi kutlamaların yaygın olması bu tarz tüketim alanlarına ait sektörler de her gün bir yenisinin eklenmesine sebep olmaktadır.

Eski çağlardan beri kadının erkeğin zenginliğinin vitrini olması durumunun sadece şekil değiştirmiş halini modern toplum içerisinde yeniden görmekteyiz. Günümüzde özel hayatın mahremiyetine verilen önemin yerini, gösteriş almıştır. Her şeyin herkesle paylaşıldığı, mahremiyetin yok sayıldığı modern çağda ve özel yaşamını gözler önüne sermenin popüler olduğu, hatta kazanç kapısı sayıldığı tüketim toplumunda değerler ve mitler değişim ve dönüşüme uğramıştır. Özellikle televizyonun ve sosyal medyanın empoze ettiği bu batı tarzı yeni tüketim kültürü unsurları tüm toplumsal olayları da içine alarak yeni bir sektöründe oluşmasına alan yaratmaktadır. Son yıllarda Batı toplumlarında yaygın bir biçimde görülen önemli gün ve haftaları gösterişli kutlama alışkanlığının Türkiye’de de kabullenilmiş olduğunu görülmektedir.

Antik çağlarda gündelik yaşam pratiklerinin gösterişten uzak halini belki de en iyi yansıtan şey araştırmalar sonucu bulgulardan elde edilen gündelik yaşam pratiklerine ait birtakım eşyalardır. Kullanılan araç gereçlerin azlığı ve sadeliği yanında günümüz gösterişçi tüketim pratiklerinin göz kamaştırıcı yönü dikkate değerdir. Günümüzde ise ihtiyaçtan çok zenginlik göstergesi olan tüketim malzemelerinin bireye kattığı prestij ve statü göz ardı edilemez boyuttadır. Geleneksel medya ve yeni medyanın birbirine entegre yapısı, teknolojik ilerlemeler sonucunda birey bazında medyaya erişimin kolaylığı sonucunda, bireye her yerde her an dayatılan gösterişçi tüketim unsurları göze çarpmaktadır. Bireyi hedef alan tüketim döngüsü, gösterişçi tüketimin sağlayacağı prestij üzerinden empoze edilmektedir.

### 1.3. Televizyon Dizileri ve Tüketim

Televizyon dizileri, yerel ve küresel olarak önemli bir izleyici kitlesine sahip yapımlardır. Televizyon dizilerinin sinema yapımları ve tiyatro oyunlarının aksine evden çıkmadan oturduğunuz yerden kolaylıkla ulaşılabilir ya da bir başka deyişle kumandanın ucunda olması ve yine senaryo içeriklerinin merak uyandırıcı, diğer bir yönüyle de hayatın içinden olması, her kesimden izleyiciye hitap etmesi, kurgusu, ışıltılı ve lüks yaşam tarzına ait unsurları içermesi ve bu unsurlara zıt yaşamları da yansıtması, iyi-kötü, güzel-çirkin, zengin-fakir gibi tezatlıklar içermesi izleyicide ilgi ve/ya bağımlılık yaratmaktadır. İzleyicilerin dizilerdeki karakterlere duydukları hayranlığın yakınlık, benzerlik veya ortak yönler boyutuna ulaşması sonucunda, bireylerin onlar gibi davranma, onlar gibi giyinme kısacası onlar gibi bir yaşam sürme eğilimi göstermeleri, dolayısıyla “parasosyal İlişkiler” kurmaları söz konusudur (Batıgün & Sunal, 2017: 52-54). Televizyon dizilerinin sıkı takipçisi olan bireylerin dizilerde kullanılan tüketim nesnelere ile oyuncuların kullandığı makyaj malzemeleri, giysi ve takı gibi tüketime özendirilen tüm unsurlardan derinlemesine etkilendikleri bir gerçektir. Yine dizilerin çekimlerinin gerçekleştirildiği mekanlar ile iletişim ve ulaşım araçlarının da izleyici üzerinde tüketime yönlendirici etkileri olduğu görülmektedir. Dizi karakterlerinin izleyiciler tarafından giyim tarzından saç stiline kadar taklit edilmesi, tüketim toplumuna ait en belirgin davranış kalıplarından birisidir.

Eğlence, eğitime erişim, haber alma hakkı ve bilgilendirme aracı olan ve geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde gündemde kalmayı başaran televizyon içerikleri; küreselleşmeyle birlikte egemen söyleme hizmet eder olmuş, bireylerin katılımcı rolü ve yönü görmezden gelinerek televizyon, toplumu tüketime yönlendiren bir yapıya dönüşmüştür. Bölüm sayısı, içeriği ve görsel tasarım unsurları açısından hızla tüketilen dizilerin yerini her gün bir yenisi almaktadır. Televizyon programları incelendiğinde yemek, çocuk, sağlık, güzellik ve bakım, ev dekorasyonu, evlendirme ve aile sorunları gibi konuların işlendiği program içerikleri yanında, televizyon dizilerinin kapitalist sistem içerisinde kitle iletişimini arttırdığı ve bunun bir sonucu olarak izleyici bireyleri tüketime yönlendirdiği bilinmektedir. Televizyon dizilerinin program içerikleri arasında başı çekmesinin nedeni olarak, kurgulanan içeriklerde kadının ve kadın bedeninin ön planda yer alması, bir başka deyişle ana aktör olarak verilmesi ve yaratılan kurmaca dünyada bir tüketim nesnesi haline gelmesinin ardında yatan asıl konunun gösterişçi tüketim unsurlarının kullanılması olduğu görülmektedir.

1980'lerden itibaren tüketim kavramı büyüleyici yönüyle karşımıza çıkmıştır. Modern tüketim kültürünün ortaya çıkmasında kapitalizm, serbest piyasa ekonomisi ve kitle iletişim araçlarının bireye yansımaları olduğu bilinmektedir. Modern çağda hayatın anlamı tüketilen nesnelere aranmakta ve tüketim olgusu bireyin mutluluk arayışına karşılık gelmektedir. Günümüzde tüketim olgusu her alana yansımış durumdadır. Örneğin yüzyıl önceki sağlık algısıyla günümüzdeki sağlık algısı arasında teknolojik anlamda büyük bir fark olduğu görülmektedir. Modern toplumlarda bireyin tüketimi arzulanması ve deneyimlemek istemesi toplumsal yapının da değişmesi anlamına gelmektedir. Son yıllarda güzellik algısının değişmesiyle plastik cerrahiye yönelik ilgi son derece artmış durumdadır. Bunun sebebi özellikle televizyon ve sosyal medyada sıklıkla tekrarlanan güzellik algısı ve bunu destekleyen davranış kalıplarıdır. Medyanın yarattığı stereotiplerin sürekli göz önünde olması bireyleri "onlara benzeme" ye itmektir.

Tüketim toplumunun ölçütleri arasında en önemli olanlarından birisi de kitle iletişim araçlarından iletilen mesaj içerikleridir. Medyada tüketilen şey, günlük medya içeriklerinin evrenselliğidir. Medya içerikleri politik, tarihsel veya kültürel olsun, bir şekilde dönüştürülerek güncelleştirilir, görsel anlamda dramatikleştirilir ve böylece asıl amacından uzaklaştırılarak göstergelere indirgenir. Tüketim toplumunun bir mensubu olarak ise birey, medyadan kendisine iletilen simge, imge, ileti ve gösterge gibi uyarıcıları anında tüketir. Medya yarattığı içerikleri ve kurgulamış olduğu gerçekliği bireye sunarken güven veren söylemler sayesinde bir tüketim praksişi yaratır. Tüketim praksişi bireyde merak uyandıran göstergeler sayesinde kendini anlamlandırır ve tüketim toplumunu tanımlayan davranışları betimler (Sarup, 2010: 158). Bu sayede betimlenen davranışlar birer davranış kalıbına dönüşür.

Tüketimin ihtiyaçtan isteğe evrilmesi ise bu çelişkiyi beslemektedir. Burada post-modernizmin öncü kuvveti olan kapitalizmin ihtiyaç dışı tüketimi besleyen en temel unsur olduğu görülmektedir. Post-modernizmin yanı sıra tüketimi besleyen unsurlar olarak popüler kültür ve medya da olağanüstü bir rol oynamakta ve bireyleri birer tüketici yaparken, büyük kitleleri de tüketim toplumu haline dönüştürmektedir. Tüm bunların yanında özellikle yine popüler kültür ve medya aracılığıyla her gün yeniden büyüyen ve güçlenen globalleşmenin kitleler arası iletişimde ve tüketimin yayılmasında en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır. Popüler kültür ve medya birlikte hareket ederek tüketimi adeta günlük hayatın bir parçası haline getirirken, post-modernizme hayat vermekte, globalleşme ise tüketim unsurlarının küresel döngü içinde post-modernist yaşam tarzını dünya geneline hâkim kılmaya çalışan bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Şaylan, 2002: 127). Bu anlamda küresel sermaye günlük yaşamın her alanına nüfuz eder hale gelmiştir.

#### 1.4. Televizyonda Kadın ve Tüketim

Modern hayatın ve iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak özellikle yetmişli yıllardan itibaren kadın ve kadın bedeni, televizyon ve medyanın görünen yüzü olmaya başlamıştır. Kadına dair güzellik algısının yarattığı sektörel güç, günümüzde televizyon dizilerinin geldiği boyutun da temelini oluşturan önemli unsurlardan birisidir. Bunun yanında toplumsal olay ve olguların yansıtılmasının en kolay ve en estetik yolu olan kadın ve kadın bedeninin medya ve televizyon gösterisinde kullanılması ve nesneleştirilmesi, post-modern anlamda görünür olanın değerli olmasından kaynaklanmaktadır. Popüler kültürü tetikleyen televizyon içeriklerinde kadının yer alma şekli post-modern toplumda kadın imgesinin ne olduğu hakkında önemli bilgiler vermektedir. Kadın bedeni, cinselliği çağrıştıran, erkeklere sunulan cazibesıyla erkekleri elde eden veya aileyi temsil eden, estetik ve dış görünüşün bir vitrinidir. Tüketilen nesne, kadın bedenidir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 3-4). Dolayısıyla kendini televizyondaki kadın karakterlerle özdeşleştiren kesim olan kadın bireylerin, tüketici tarafı temsil etmesi beklenen bir sonuçtur.

Geleneksel toplumlara kıyasla beden olgusunun modern toplumlarda daha görünür olduğu göze çarpmaktadır. Modern toplum yaşantısı biyolojik olanla kültürel olanın çatıştığı nokta olup, bedenin toplumsal öneminin ve niteliğinin ön plana çıkmasına da sebep olmaktadır. Toplumsal yapı değiştikçe bireylerdeki beden algısının da değiştiği gözlemlenmektedir. Toplumsal etkileşimler bedeni şekillendirirken, bedensel alışkanlıklar ve dolayısıyla bedenin dış görünüşü de değişmektedir. Bireyin kültürel özellikleri ile biyolojik özellikleri arasındaki bağlantı, toplumsal olanla biyolojik olanın bir arada bulunmasıyla ilgilidir. Bunun bir sonucu olarak toplum modernleşirken beden de modernleşir.

Geleneksel değerlerin etkili olduğu toplumlarda geleneksel içerikli toplumsal cinsiyetlendirilmiş bedensel görünümün ön plandayken, modern toplumlarda daha çok toplumsal değerlerin farklılaşması ile geleneksel olanlara ilave olarak modern hayatın cisimleştirdiği tutum ve davranışlara sahip, toplumsal cinsiyetlendirilmiş kadın bedeni görünümü karşımıza çıkmaktadır. Bu görünümün tüketim bazlı değerlerin toplumsal cinsiyetlendirilmiş kadın bedenine ilişkin yansımalarıdır (Köse, 2011: 76-86). Tüketim toplumunda tüketime dair tüm olgularda kadın bedeninin kullanımı ön plandadır.

Modern yaşamın kadına dayattığı güzellik algısının bir getirisi olarak kadın bedeni, kültür endüstrisinin bir nesnesi haline gelmiştir. Artık kadın daha zarif, daha şık, daha zayıf olmak zorundadır. Bunun için bir yandan sisteme ayak uydururken ve tüketirken, bir yandan da doğallığını ve özünü kaybetmektedir. Modern toplumda kadın geleneksel

toplumlarda olduğu gibi kendisine biçilen rolleri yerine getirmektedir ve modern yaşamın bir vitrini olma görevini üstlenmiştir.

Tüketimle ilgili araştırmalarda kadınların bir değişken olarak yer alması genellikle iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi “kadının tüketim nesnesi haline dönüştürülme süreci” ve “tüketen birey olarak kadının toplumsal varlığı”. Buradan hareketle kadının tüketim nesnesi ya da bir meta haline dönüştürülme süreci özellikle görsel medyadaki kadın imajıyla yakından ilişkilidir. Kadının tüketim, cinsellik, estetik ve güzellik gibi algılarla özdeşleştirilmesi popüler kültürün oluşum süreci içerisinde yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının da desteklediği bu süreç kadın imgesinin bu metinlerde tüketim nesnesine dönüşmesinden kaynaklanmaktadır.

Post-modern çağın görüneni değerli kıldığı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan popüler kültürün özellikle iyi görünmek adına dayattığı güzellik algısı bireylerde doğuştan gelen ve kendilerini rahatsız eden fiziksel özelliklerini değiştirme ihtiyacı doğurmaktadır. Bu ihtiyacı gideren sektörler olarak estetik cerrahi alanında müdahaleler yapan özel ve devlet hastaneleri yanında, güzellik ve estetik merkezi gibi çeşitli uygulamalarla ve oldukça yüksek ücretler karşılığında hizmet veren kurumların faaliyetleri bilinmektedir. Bu kurumların rağbet görmesinin sebebi televizyon ve medyada göz önünde olan ünlülerin bizzat kendilerinin yaptırdığı uygulamalar ile bu konuda yayınlanan televizyon programlarıdır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen televizyon dizilerinde, kadın bedenini ve kadını metalaştıran unsurları ön plana çıkaran gösterişçi tüketim içerikleri olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Çalışmada kadınlık temsilleri ile tüketimin gösterişçi ve hedonik yapılanmasını ortaya koymak amacıyla yayınlandığı sezonda rakip diziler arasında reytingleri yüksek olan *Aşk-ı Memnu*, *Ufak Tefek Cinayetler* ve *Yasak Elma* dizileri Betimleme Amaçlı Niteliksel İçerik Çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümlemeler karakter çözümlenmeleri, dilsel, görsel ve mekansal çözümlenmeler olmak üzere dört boyutta yapılmıştır.

### 2.2. Çalışmanın Örnekleme

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yönteminin tercih edilme nedeni, incelenen konuya ilişkin tüm ayrıntıların ortaya konulmasının amaçlanmasıdır. Buradan hareketle araştırmanın örnekleme aynı zamanda elde edilmesi amaçlanan bulguların da evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada, incelenen *Aşk-ı Memnu*, *Ufak Tefek Cinayetler* ve *Yasak Elma* dizilerinin tercih edilme nedeni, çalışmanın konusunu teşkil eden “gösterişçi tüketim pratikleri” ni içermesi ve bu pratiklerin kadın bedeni üzerinden verilerek, bireyleri tüketime teşvik ettiğinin düşünülmesidir.

### 2.3. Veri Analizi

Çalışmada veriler Betimleme Amaçlı Niteliksel İçerik Çözümlemesi yapılarak elde edilmiş, incelenen dizilerde toplam 12 kadın karakterin; karakter, dilsel, görsel ve mekansal çözümlenmesi yapılmıştır. Betimleme Amaçlı Niteliksel İçerik Çözümlemesi, incelenen sosyal olguyla ilgili açığa çıkarılmayı bekleyen “ima” veya “işaret”ler üzerinden yapılması amaçlanan, betimsel analiz, içerik analizi ve bu analizlerden elde edilen bulguları yorumlama sürecidir (Karataş, 2015: 71-74).

## 3. BULGULAR

### 3.1. Çalışmada İncelenen Dizilerin Çözümlemeleri ve Bulguları

#### 3.1.1. *Aşk-ı Memnu* Dizisi Çözümlemesi

*Aşk-ı Memnu* dizisinde, para ve güç ilişkilerinin her şeyin üstünde olduğu, sevinçte ve kederde maddi unsurların ön planda tutulduğu görülmektedir. Göz kamaştırıcı tüketim nesneleri, dadıyla büyüyen, piyano çalmayı bilen, eğitimine yurt dışında devam eden çocuklar, havuzlu lüks yalılar, yurt dışı seyahatleri gibi gösterişçi tüketim unsurlarının görsellerle desteklenerek, izleyiciyi tüketime yönlendirdiği sıklıkla göze çarpmaktadır. Buradan hareketle dizinin bölümleri arasında gösterişçi tüketim pratiklerini en iyi yansıttığı düşünülen sekanslar betimleme amaçlı niteliksel içerik çözümlenmesine tabi tutulmuştur. Çözümlemeler ana karakter çözümlenmeleri, dilsel, görsel ve mekansal çözümlenmeler olmak üzere dört boyutta yapılmıştır.

#### *Ana Karakter Çözümlemeleri*

*Bihter Ziyagil*: İnat uğruna yaptığı evlilikten umduğunu bulamayan *Bihter*, kısa bir süre sonra Adnan'ın yeğeni Behlül'e âşık olur. Lüks ve gösterişli yaşantısının ardında mutsuz bir profil çizen *Bihter*, dizide aynı zamanda güzelliğini tamamlayan giyim tarzı ve bakımlı haliyle de dikkat çekmektedir. *Bihter* saç, makyaj ve giyim stiliyle



dizinin çekildiği 2000’li yıllara ait bir tarzı yansıtmaktadır. Sportif görüntüsü, pahalı elbiseleri, lüks takıları ile elit mekanlarda varlık göstermesi, günümüz trendlerini yansıması açısından örnek teşkil etmektedir.

*Firdevs Yöreoğlu:* *Firdevs*, zengin bir hayat sürmek uğruna gerektiğinde en yakınlarını bile gözden çıkaracak kadar hırslarına yenik düşen bir kadındır. Beslenmesine, kilo kontrolüne ve güzelliğine dikkat eden, sürekli güzellik, bakım, giyim, moda, yurt dışı gezileri gibi lüks yaşamı temsil eden söylemlerde bulunmayı ve bu hayatı yansıtan mekanlarla anılmayı isteyen ve bunu her fırsatta eyleme döken bir karakterdir.

*Nihal Ziyagil:* Dizide Adnan Ziyagil’in kızını canlandıran *Nihal* annesinin ölümünden sonra kendini toparlayamamış, her istediği yapılan ama bir o kadar mutsuz, evin biricik kızıdır. Özel bir okulda eğitimine devam eden *Nihal*, çocukluğundan beri kuzeni Behlül’e aşiktir. *Nihal* geniş bir arkadaş çevresi olmayan, genellikle dadısı nam-ı diğer “Matmazel” ve evin diğer çalışanlarıyla vakit geçiren içine kapanık bir profil sergilemektedir. İlk başlarda zengin yaşantısının ve içerisinde yaşadığı modern toplum yapısının aksine, giyim tarzı ve tavırlarıyla dönemin genç kız imajını pek de yansıtmayan *Nihal*, ilerleyen bölümlerde toplumsal söylemlere karşı koyamayıp değişmeye başlar.

*Elif:* Dizide Behlül’ün uzatmalı nişanlısını canlandıran *Elif*, zengin olma hırısıyla hareket eden ve genelde sosyetik ortamlarda vakit geçirerek bu hayaline kavuşmayı amaçlayan bir kadındır. Fit görünüşü, söylemleri, giyim tarzı ve makyajı ile günümüzün modern ve tüketen kadın çizgisini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Varlıklı bir aileye mensup değildir.

### *Dilsel çözümleme*



*Sekans 1*

*Sekans 2*

**Şekil 1.** Aşk-ı Memnu Dizisinin Dilsel Çözümlemesi

Sekans 1’de dilsel göstergelerin içerdiği mesajın asıl söylenmek istenen ifadeye karşılık geldiği görülmektedir. Düğüne hazırlık sahnesinde *Firdevs*, *Bihter*’e “Sadelikten öleceksin Bihter. Başka bir şey bulamadın mı giyecek.” ifadesinde bulunarak daha gösterişli bir kıyafet seçmesini istemektedir. Burada söylem içeriğinin gösterişçi tüketimi yansıttığı, dış görünüşün bir “zenginlik” ifadesi olduğu vurgulanmaktadır. *Firdevs karakterinin* her fırsatta gösterişli görünme arzusunun çevresine de yansıdığı görülmektedir. *Firdevs*’in kızları annelerinin tersine, kamusal alanda ve ev içi/özel alanda daha sade görünmeyi tercih etmektedir.

Sekans 2’de *Bihter*’le tartışan *Firdevs*, *Bihter*’e Adnan’la aralarındaki yaş farkını öne sürerek evliliklerine razı olmadığını söylemektedir. *Bihter* ise; “Adnan hem zengin hem saygı değer. Her bakımdan kurtuluşum olacak benim.” derken, varlıklı yaşamını sürdürmenin yolunun Adnan’la evlenmek olduğunun dolayısıyla da para ve güç sayesinde prestijli bir hayat yaşayabileceğinin altını çizmektedir.

## Mekansal Çözümleme



Sekans 3

Sekans 4

Şekil 2. Aşk-ı Memnu Dizisinin Mekansal Çözümlemesi

Sekans 3'te Behlül'ün uzatmalı nişanlısı *Elif*'in Behlül, *Bihter* ve *Firdevs*'in gittikleri spor salonunda görüyoruz. *Elif*'in Behlül'ü, istediği zengin ve rahat yaşamı kendisine sağlayacak kişi olarak görmesi, dolayısıyla Behlül ve yakın çevresinin zaman geçirdiği mekanlarda boy göstermesi, zengin eş arayışının bir sonucudur. Varlıklı bir aileye mensup olmadığından bulunduğu mekanlarla ilgili aidiyet hissinden uzak bir görüntü verdiği görülmektedir.

Dizinin mekân temsilcileri ile temsil mekanlarını başarılı bir şekilde yansıtan Sekans 4'te, düzenlenen baloda ışıltılı sofralar, lüks yaşantıları anlatan giysiler, şık ve alımlı kadınlar ile gösterişçi tüketimin tüm unsurlarını görmek mümkündür. Dizide sıklıkla vurgulanan unsurlardan birisi de gösterişli hayatları sergilemenin en kolay yolunun kamusal alanda verilen davetlerde boy göstermek olduğudur.

## Görsel Çözümleme



Sekans 5

Sekans 6

Şekil 3. Aşk-ı Memnu Dizisinin Görsel Çözümlemesi

Sekans 5'te *Firdevs*'in yalısının salonundan bir bölüm görülmektedir. Yerdeki halıdan duvardaki tabloya, abajurdan piyanoya ve hatta avizeler ve koltuk döşemelerine kadar antikalarla dolu olan bu salon zenginlik, gösteriş ve prestij göstergelerini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.

Aşk-ı Memnu Dizisinde, zenginliğin bir göstergesi olarak sahip olunan çocukların dadı eşliğinde büyütülmesi, eğitimlerinin dadı tarafından verilmesi sıklıkla vurgulanan bir unsurdur. Sekans 6'da evin kızı *Nihal* dadısı Matmazel'den piyano dersi alırken görülmektedir. Evin salonunda piyano olması ve evin fertleri tarafından profesyonelle yakın bir tarzda çalınması hatta zaman zaman evin fertlerine dinletilmesi, gösterişçi tüketim unsurlarını yansıtan görünümüdür.

### 3.1.2. Ufak Tefek Cinayetler Dizisi Çözümlemesi

Ufak Tefek Cinayetler dizisinde zenginliğin bir prestij aracı olması, yaşam alanlarının site içerisinde havuzlu villalardan oluşması, dadıyla büyüyen ve özel okula giden çocuklar, kadınlar arası güç savaşına dönüşen okul aile birliği toplantıları, partiler, kutlamalar, pahalı tüketim nesneleriyle rekabet gibi gösterişçi tüketim unsurlarının sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Dizinin bölümleri arasında gösterişçi tüketim pratiklerini en iyi yansıttığı düşünülen sekanslar betimleme amaçlı niteliksel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümlemeler ana karakter çözümlemeleri, dilsel, görsel ve mekansal çözümlemeler olmak üzere dört boyutta yapılmıştır.

### Ana Karakter Çözümlemeleri

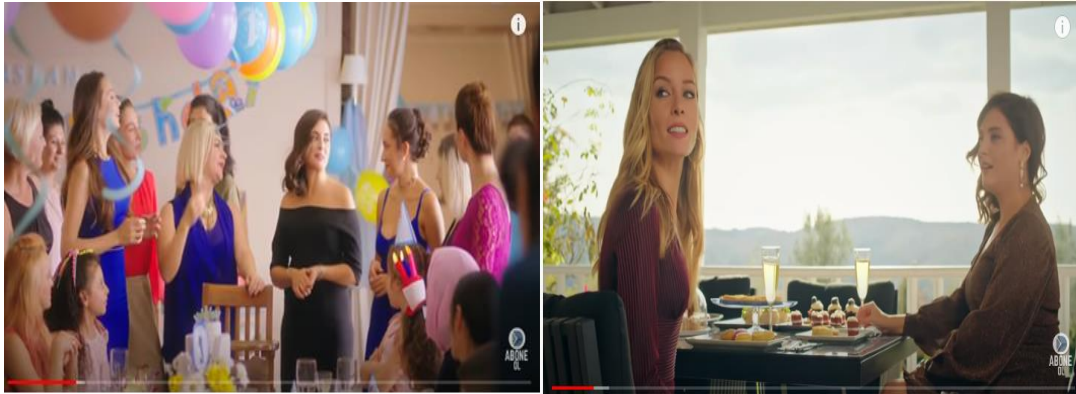
**Merve:** Dizide *Merve Sarmaşık Sitesi*'nin ve kızlar grubunun lideri, tabir yerindeyse adeta bir ana kraliçedir. Kocasına düşkün, bir kız annesi, kontrol delisi bir kadını canlandırmaktadır. Çevresindekileri manipüle etme konusunda uzman, hırslı, rekabeti seven, hedefe giden yolda her şeyi mübah sayan, gözü kara bir kadındır. Giyim tarzı ile göz dolduran Merve, bakımlı ve alımlı, tutum ve davranışlarıyla özel ve kamusal alanda kendinden söz ettiren bir karakterdir.

**Oya:** *Oya*, başarılı bir jinekologdur. Dik duruşu, sade yaşam tarzı, kendinden emin ve ciddi tavırlarıyla diğer üç ana karakterden ayrılan yönere sahiptir. Sade ve şık giyim tarzını bulunduğu her ortamda yansıtan, bakımlı ve dikkat çekici bir kadındır. Ev hanımı olan *Arzu*, *Merve* ve *Pelin*, boş zamanlarında alışveriş ve dedikodu yapan kesimi temsil ederken *Oya* daha çok toplum içerisinde çeşitli zorluklarla statü sahibi olabilmiş kadınları temsil etmektedir. Dizide çizilen kadın profili söz konusu olduğunda diğer üç ana karakterden farklı olduğu görülmektedir.

**Pelin:** *Pelin*, *Merve*'nin yandaşı, kocasını kaybetmekten korkan, kıskanç ve zayıf karakterli bir kadını canlandırmaktadır. Bebek yüzünün ardında tehlikeli ve karanlık tarafını saklamaktadır. Kullandığı tüketim nesnelere ön planda olmayı seven, modayı takip eden, bakımlı bir kadındır. *Merve*'yi taklit ederek varlık gösteren ve kendi varlığını ortaya koyamayan, kolay yönlendirilebilen *Pelin*, zenginlik uğruna en yakın arkadaşı *Merve*'ye bile kötülük yapabilecek kapasitededir.

**Arzu:** Kızlar grubunun içerisinde en akli başında, mantıklı, yapıcı ve sadık, iki çocuklu bir kadını canlandıran ve kızlar grubuna ait geçmişe dayalı sırları çok iyi saklayan *Arzu*, dizide arkadaşları ve kocası tarafından ihanete uğradıktan sonra değişimiyle dikkat çekmiş, ev hanımlığını bırakarak iş hayatına başlamıştır. Dizide *Arzu*'nun ihanete uğradıktan sonra iş dünyasına katılması ve ev hanımlığından iş kadınılığına terfi etmesinden sonraki bakımlı ve özgüvenli hali sıklıkla vurgulanmaktadır.

### Dilsel Çözümleme



Sekans 1

Sekans 2

Şekil 4. Ufak Tefek Cinayetler Dizisinin Dilsel Çözümlemesi

Sekans 1'de *Merve*'nin pilates hocası ve aynı zamanda *Arzu*'nun kocasının metresi olan *Burcu* karakterini tanıtmaya yer almaktadır. Dilsel anlamda *Merve*'nin *Burcu*'yu tanıtırken, "Tanıştırmayı unuttum. Arkadaşım *Burcu*. Kendisi pilates hocam olur, müthiş fiziğinden de anlaşıldığı üzere." derken, kadınların fit ve güzel görünme takıntısına göndermede bulunmaktadır.

Sekans 2'de eve erken gelen *Merve*'nin kocası *Serhan*, onları gündüz vakti şampanyalar ve kanepeler eşliğinde dedikodu yaparken yakalar. Alaycı bir tavırla, "Güzel güzel eğlenin, çok yoruluyorsunuz zaten, dinlenin." diyerek, boş zamanlarını gereksiz ve faydasız şeylerle geçirdiklerini vurgulamaktadır. Burada *Veblen*'in "Aylak sınıf teorisi"ne gönderme yapılarak, varlıklı insanların boş zaman eğlenceleri ve onları taklit eden insanlara vurgu yapılmaktadır.

## Mekansal Çözümleme



Sekans 3

Sekans 4

Şekil 5. Ufak Tefek Cinayetler Dizisinin Mekansal Çözümlemesi

Dizide kullanılan dekoratif ve modern mutfakların yemek yapmak yerine, gösteriş ve intikam için yapılan cheesecake ve smoothie için kullanıldığını görülmektedir. Sekans 3'te *Merve*'nin son model lüks tüketim nesnelere donatılmış mutfağı göze çarpmaktadır.

Sekans 4'te *Merve*'yi her fırsatta taklit eden ekürisi *Pelin*, katılacağı bir davet için son yılların moda ikramlığı olan cheesecake yaparken görülmektedir. *Pelin*'in mutfağının da yine lüks tüketim nesnelere dekore edilmiş olduğu göze çarpmaktadır.

## Görsel Çözümleme



Sekans 5

Sekans 6

Şekil 6. Ufak Tefek Cinayetler Dizisinin Görsel Çözümlemesi

Sekans 5'te kadın dayanışması, kadın gücü ve kadının kadına düşmanlığı unsurlarının, gösterişçi tüketim unsurları aracılığıyla verildiği görülmektedir. Yukarıdaki görselde *Merve* maddi durumunu toparladıktan sonra sitedeki kadınları evine kabul ederken gerek yaptığı hazırlık gerekse giyimi ve tavırlarıyla “ben daha ölmedim, yine buraların kraliçesiyim” mesajını vermektedir.

Sekans 6'da *Merve*'nin tarzı dikkat çekicidir. Genel anlamda “monokrom” giyim tarzıyla İngiltere Kraliçesi Elizabeth'e gönderme yapmaktadır. *Merve* giydiği kıyafetleri aynı rengin tonlarıyla kombinlemektedir. *Merve*'nin net, kararlı, baskın karakteri yanında; gösterişli tarzını yansıtırken “buraların kraliçesi benim” mesajı verdiği görülmektedir. *Merve* hal ve tavırlarıyla söz konusu profili başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.

### 3.1.3. Yasak Elma Dizisi Çözümlemesi

Yasak Elma dizisinde farklı karakterlere sahip iki kız kardeşten biri olan ve hayatı boyunca zenginlik hayali kuran *Yıldız*'ın aldığı tekliften sonra, hayatları değişen ve entrikalarla dolu kurtlar sofrasında mücadele veren kadınların öyküsü anlatılmaktadır. Yasak Elma dizisi gösterişli hayatların ve kadın karakterlerin ön planda olduğu, zenginlik, güç ve para uğruna bireysel ilişkilerin nasıl zedelendiğinin anlatıldığı bir yapım olarak göze çarpmaktadır. Dizinin bölümleri arasında gösterişçi tüketim pratiklerini en iyi yansıttığı düşünülen sekanslar betimleme amaçlı niteliksel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümlemeler ana karakter çözümlemeleri, dilsel, görsel ve mekansal çözümlemeler olmak üzere dört boyutta yapılmıştır.

## Ana Karakter Çözümlemeleri

*Yıldız*: *Yıldız* dizinin ilk bölümünden bu yana zengin olma ve rahat bir yaşam kurma hayallerini, aldığı ilginç teklif sayesinde gerçekleştirmiş, patronu Halit'le evlenmiştir. Orta halli bir ailenin kızı olan *Yıldız* ilk başlarda zorlansa da hızlı öğrenme yeteneği sayesinde sosyetik ve refah bir hayat tarzına uyum sağlamıştır. Bir çocuk annesi, lüks düşkün *Yıldız*'ın hayatı çevresindeki entrikalar yüzünden çok da kolay geçmemektedir. Dizinin ilerleyen bölümlerinde *Yıldız*'ın değişimi ve gösterişçi tüketim pratiklerini başarıyla yansıttığı sahneler sıklıkla yer almaktadır.

*Ender*: *Ender* kocası Halit'e kurduğu tuzağa kendisi düşmüş ve onu *Yıldız*'a kaptırmıştır. Halit'i geri kazanmak uğruna yaptığı planlar çerçevesinde gelişen dizinin ilerleyen bölümlerinde ilginç bir şekilde *Yıldız*'la dost olmuşlardır. *Ender* para ve güç uğruna her şeyi göze alabilecek, baskın ve kurnaz bir karakterdir. Dizide sıklıkla, güzelliği, giyim tarzı, tavırları ve söylemleriyle prestiji, gücü ve zenginliği vurgulamaktadır. Arada kullandığı İngilizce sözcüklerle kendine "Avrupalı" bir hava katmaya çalışan, paraya bağımlı bir kadın profili çizmektedir.

*Şahika*: *Şahika* dizinin kadrosuna sonradan dahil olan dikkat çekici bir karakterdir. Hayat amacı zengin ve güçlü olmaktır. Merhametsiz, zeki, iyi eğitilmiş, birkaç yabancı dil bilen, sosyetenin gelen ve elit ortamlarda boy gösteren bir karakterdir. Dizide elde etmek istediği bir şey olursa önünde hiçbir gücün durmadığı bir imaj çizen *Şahika* günümüzün modern, bağımsız, gösterişli ve tüketen kadınına başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.

*Kumru*: Eğlence olsun diye giriştiği ilişkide *Yıldız*'ı karşısına alan *Kumru*, narsist ve bencil bir kadını canlandırmaktadır. Varlıklı bir ailenin tek çocuğudur. Yüksek egosu, küçümseyen tavırları, giyimi ve yaşam tarzıyla modern, özgür ve gösterişli bir kadın profili çizmektedir. Özel alandan çok kamusal alanda gördüğümüz *Kumru* baba parasıyla etrafına hava atan tavırlarıyla dizide gösterişçi tüketimi en iyi yansıtan karakterlerden birisidir.

### Dilsel Çözümleme



Sekans 1

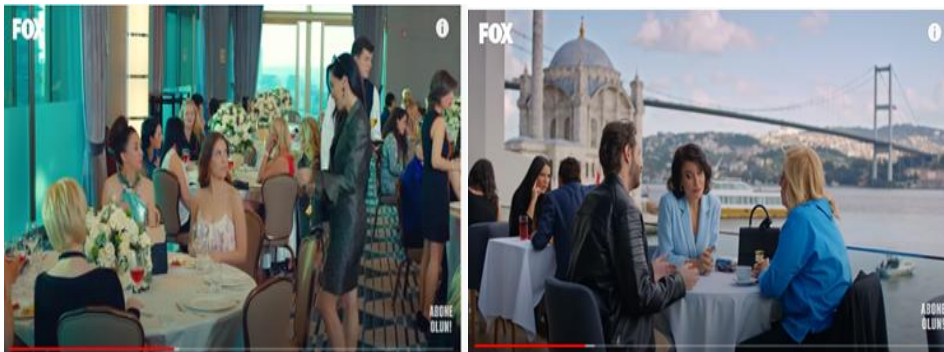
Sekans 2

Şekil 7. Yasak Elma Dizisinin Dilsel Çözümlemesi

Sekans 1'de *Kumru*, *Çağatay*'ın kendisinden yemek yapmasını istemesi üzerine, "Ben yemek yapmayı bilmem, aşçı tutalım." şeklinde bir ifadede bulunduğu görülmektedir. Dizide hizmetlilerin olduğu, lüks yalılarda yaşayan varlıklı ailelerin fertlerinden birini yansıtan *Kumru*, ev içi alana dair bilgisi olmamasının zenginliğin bir getirisi olduğunu vurgulamaktadır.

Sekans 2'de *Yıldız* annesi Asuman'a, zengin komşusu *Kumru* ile arkadaşlık yaparsa, sosyeteye girebileceğini ve eşi *Çağatay*'ın da bu durumdan çok hoşlanacağını dile getirmektedir. Dizide sosyete mensup olmak, zengin kesimin gittiği mekanlarda boy göstermek, onlar gibi giyinmek, onlar gibi davranmak ve onlarla arkadaşlık etmek anlamına gelmektedir.

### Mekansal Çözümleme



Sekans 3

Sekans 4

Şekil 8. Yasak Elma Dizisinin Mekansal Çözümlemesi

Yasak Elma dizisinde, zengin-fakir, zayıf-güçlü, güzel-çirkin gibi tezatlıkları barındırmaktadır. Sekans 3'te *Ender*, *Yıldız* ve arkadaşını giyim tarzları sebebiyle aşağılamaktadır. Lüks mekanlarda yalnızca zengin ve prestij sahibi bireylerin varlık gösterebileceği sıklıkla ifade etmektedir. Varlıklı bir geçmişe sahip olmadıkları için, buldukları ortama uymadıklarını, rüküş ve basit göründüklerini ima etmektedir. Burada, "zengin ve rahat bir hayat sürmek için varlıklı bir ailenin mensubu olmak gerekir" vurgusu yapılmaktadır.

Yasak Elma dizisinde kullanılan iç ve dış mekanların, gösterişçi ve zengin hayatları sıklıkla yansıttığı görülmektedir. Sekans 4'te *Ender*, *Asuman* ve *Ender*'in erkek kardeşi *Caner*'in İstanbul'un lüks semtlerinden *Ortaköy*'de bir kafede oturdukları görülmektedir. Arka planda *Boğaz köprüsü* ve *Ortaköy Camisi*, hemen önlerinde *İstanbul Boğazı*'yla görsel, izleyicisine lüks yaşam göndermesinde bulunmaktadır.

### Görsel Çözümleme



Sekans 5

Sekans 6

Şekil 9. Yasak Elma Dizisinin Görsel Çözümlemesi

Özel gün ve gecelerin Batıda yoğun bir şekilde kutlandığı bilinmektedir. Modern yaşamın ve tüketim toplumunun en belirgin özelliği, bireyi her fırsatta tüketime yöneltmesi ve bunun da bir sektör haline gelmiş olmasıdır. Yasak Elma dizisinde; baby shower, doğum günü, düğün, nişan, sevgililer günü, anneler ve babalar günü gibi özel günlerle ilgili kutlamalara ait tüketim nesnelere sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sekans 5'te *Yıldız*'ın oğlu *Halit Can* için organize ettiği "baby shower" partisine ait tüketim nesnelere yer almaktadır.

Sekans 6'da *Yıldız*'ın *Halit*le evlendikten sonra yaşadığı yalının salonundan bir bölüm görülmektedir. Yasak Elma dizisinde kullanılan iç ve dış mekanlar daha çok gösteriş yapmak, zengin hayatları gözler önüne sermek, prestijli bir çevre edinmek için kullanılmaktadır. Yine iç mekanlarda kullanılan gösterişli tüketim nesnelere zenginlik ve prestij malzemesi olarak kullanıldığı görülmektedir.

## 4. SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal yaşamın çoğu alanında büyük yapısal değişikliklere neden olmaktadır. Tüketim temelli yaşam biçimi, evde, sokakta, yaşadığımız her ortamda karşımıza çıkmakta ve bizi kendi dinamikleriyle yönlendirmektedir. Tüketim ideolojisinin canlılığını sağlayan ve etkisini daha güçlü kılan en temel unsur ise medyadır. Modern ve post-modern yaşam tarzının bir simgesi olan tüketim kavramı, markalara yüklenen sembolik anlamların, ürünlerin tüketilmesi ile ulaşılan haz ve mutluluğun yanında bireylerin kullandıkları eşyalar ile gösteriş yaptıkları bir sürecin temsili haline gelmiştir. Tüketimin son derece farklı ve duygusal işlevlere sahip olmasının en önemli nedenlerinden biri, medyada kurgulanan gösterinin sunumudur. Medya araçları içerisinde televizyon içeriklerinin bireylerin duygusal yönlerine hitap ederek aktardığı mesajlar tüketimi desteklemektedir.

Televizyon dizilerinde idealize edilen kadın bedenleri verilmek istenen mesajlar ile ilişkilendirilerek, mesaj ile beden arasında özdeşim kurularak insanlara hitap edilmektedir. Bu çalışmada, çalışmanın amacına uygun olarak seçilen üç televizyon dizisinde bulunan unsurlar; on iki kadın karakter üzerinden dilsel, görsel ve mekânsal açıdan çözümlenerek gösterişçi tüketimin desteklendiği ortaya çıkarılmıştır. Yapılan çözümlenmeler sonucunda, televizyon dizilerinin sunduğu tek tip idealleştirilmiş beden algısı ve kadın bedeni üzerinden izleyenlere sunulan göstergelerin neler olduğu belirlenmiştir. Kadın bedeni, televizyon dizileri aracılığıyla ideal beden algısı vurgusuyla tüketim toplumunun önemli bir metası haline gelmiştir. Buradan hareketle incelenen dizilerde gösterişçi tüketim pratiklerinin kadın bedeni üzerinden verildiği belirlenen örnek sekanslarda yer alan göstergeler, ihtiyaç dışı ve gösteriş amaçlı tüketimle ilişkilendirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen her üç dizide kullanılan tüketim nesnelere kadın bedeni üzerinden verildiği görülmektedir. Kullanılan mekanlarda kadın temsillerinin ön planda verildiği, dolayısıyla gösterişçi tüketim kalıplarının kadın temsillerinin yeniden üretiminde rol oynadıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada ele alınan üç dizide kadınların idealize edilmiş bedenleri, tarzları, görünümleri, davranışları, kullandıkları ve tercih ettikleri materyaller, içinde buldukları mekanlar ve kullandıkları sözlü dil unsurları gösterişçi tüketim açısından çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Refah bir hayatın önemi, gösterişçi tüketimin bireye kattığı prestij gibi algıların televizyon dizilerinde izleyicilere sunulduğu ve tüm bu anlatının kadını metalaştırdığı ve gösterişçi tüketimi desteklediği görülmektedir. Genç kadınların gösterildiği sahnelerde, ışıltılı dış mekânlar ve canlı renklerde gösterişli ve göz alıcı kıyafetler ve takılar kullanılmaktadır. Böylece “asi, özgür, varlıklı ve gösterişli, elit tabakaya mensup” kadın söylenleri sunulurken, aynı zamanda “toplumsal kalıp yargılarını ve ataerkil kültür öğelerini yıkmış kadın” imajı çizilmektedir. Ufak Tefek Cinayetler dizisinde incelenen dört kadın karakterin, özgüvenli, maddi imkanları geniş ve kendini gerçekleştirmiş kadın çizgisinde oldukları görülmüştür. Yasak Elma dizisinde “istedikleri zenginlik ve gücü elde etmek için her şeyi göze alan” kadın karakterler öne çıkmaktadır. Aşk-ı Memnu dizisinde incelenen kadın karakterlerinse “lüks yaşam ve zenginliğe düşkün tavırları” ön planda gösterilmiştir. Ele alınan bu üç dizideki ana karakterler ile dilsel, görsel ve mekansal unsurların çözümlenmelerine bakıldığında bu dizilerde tüketime özendirme, güzel ve gösterişli olmak, dişilik, çekicilik, tek düze olmamak, modernlik, özgürlük gibi birçok gösterişe yönelik mesajın sunulduğu görülmektedir. Televizyon dizilerinde, bireyi tüketime yönlendiren unsurları pekiştiren, çoğunlukla güzellik ve kadınlık algısı olarak öne çıkarılan kadınlık temsillerine yer verildiği, gösterişçi ve hedonik tüketim toplumu yapılanmasının da temelde bu tüketim göstergelerine dayandırıldığı sonucuna varılmıştır.

### KAYNAKÇA

1. Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410-428.
2. Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). "Feelings That Make A Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers Of The Effectiveness Of Sustainable Consumption Choices" *Journal Of Business Ethics*, 124 (1), 117-134.
3. Arslan, G. T. (2018). Çalışmanın Evrimi: Sanayi Toplumundan Sanayi Ötesi Topluma geçiş. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 145-162.
4. Babaoğlu, M. & Buğday, E. B. (2012). "Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik". *Tüketici Yazıları (III)*, 76-87, turkcev.org.tr.
5. Babekoğlu, Y. (2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri Ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*.
6. Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji (Vol. 31)*. Usak Books.
7. Batıgün, A. D. & Sunal, A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler Ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62. Türk Psikologlar Derneği. Baudrillard, J., (Çev. Adanır, O.) (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Dokuz Eylül Yayınları.
8. Bayrakdaroğlu, F. & Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi İİBF Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.
9. Beaud, M. (2018). *Kapitalizmin Tarihi 1500-2010*. Yordam Kitap.
10. Demirkaya Güler, B. (2015). Köy Enstitüleri Bağlamında Eğitim Ve Ideolojinin Toplumsal Değişme Etkisinin İncelenmesi. *Köy Enstitüleri Dergisi (1945-1947)*.
11. Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin Ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, (33), 15-36.
12. Durmaz, O. S. (2015). Post-Modern Paradigmanın Kısacasında Tüketim Toplumu Ve Eleştirisi. *Ankara Üniversitesi Mülkiye Dergisi*, 39(3), 123-150.
13. Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
14. Gürer, S. Z. V. & Gürer, M. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Akademik Bakış*, 4(3), 631-650.
15. Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür Ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50. Değişim Yayınları.

16. Karalar, R. & Kiracı, H. (2010). "Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(2), 79-106.
17. Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
18. Kulak, Ö. (2016). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisi Kısılcığında Kültür.
19. Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
20. Mcleod, S. (2007). Maslow's Hierarchy Of Needs. *Simply Psychology*, 1(1-18).
21. Ollman, B. (2015). *Marksizme Sıradışı Bir Giriş*. Yordam kitap.
22. Özcan, B. (2015). Hedonizm Ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119-130.
23. Özkantar, M. Ö. (2019). Meta Fetişizminin Gölgesinde Eriyen Hayatlar: Türk TV'lerinde Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 17-35.
24. Patsiaouras, G. & Fitchett, J. A. (2012). The Evolution Of Conspicuous Consumption. *Journal Of Historical Research In Marketing*.
25. Sarup, M. (2010). *Post-Yapısalcılık Ve Postmodernizm: Eleştirel Bir Giriş*. Kırk Gece Yayınları.
26. Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan Ve İnsan*, 4(12), 66-86.
27. Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm. İmge Kitabevi*.
28. Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek Ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193-218.
29. Tosun, E. K. (2000). Post-Endüstriyel Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı Ve Kentsel Mekâna Yansımaları. *ISGUC The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 13(2).
30. Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, And Conspicuous Consumption. *Journal Of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
31. Veblen, T. & Galbraith, J. K. (1973). *The Theory Of The Leisure Class* (P. 154). Houghton Mifflin.