T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

GÖSTERİ TOPLUMUNDA ŞEHİRLİ KADININ TASARIMI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

GÜL DÖKER

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

GÖSTERİ TOPLUMUNDA ŞEHİRLİ KADININ TASARIMI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

GÜL DÖKER

DR. ÖĞR. ÜYESİ AKIN DEVECİ

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI

GÖSTERİ TOPLUMUNDA ŞEHİRLİ KADININ TASARIMI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan : Gül DÖKER
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 27.06.2018/17

Jüri Başkanı : ..... Dr. Öğr. Üyesi Akın DEVECİ

Jüri Üyesi : ..... Doç. Dr. Sedat ÖZEL

Jüri Üyesi : ..... Dr. Öğr. Üyesi Onur AKYOL

Jüri Üyesi : .....

Jüri Üyesi : .....

KOCAELİ 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET III
ABSTRACT IV
KISALTMALAR V
TABLOLAR LİSTESİ VI

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM OLGUSU VE MODERN SEMBOLİK TÜKETİM ANLAYIŞI

1.1.TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI 8
1.1.1.Kapitalizm ve Tüketim Anlayışında Değişim 12
1.1.2.Tüketim Anlayışında Değişim ve Meta Fetişizmi 15
1.1.3.Tüketim Anlayışından Tüketim Kültürüne 18
1.2.TÜKETİMİN POPÜLERLEŞMESİ 21
1.2.1. Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi 23
1.2.2. Kitle İletişim Araçları Tüketim Kültürü İlişkisi 26

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KİMLİK

2.1. KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ 33
2.2. GÖSTERİ TOPLUMUNDA KİMLİK KAVRAMI 35
2.2.1. Kimlik Ve Gösteri 39
2.3. TOPLUMSAL YAŞAMDA KADIN KİMLİĞİ 42
2.3.1. Kadın Kimliğinin Bileşenleri 45
2.4. GÖSTERİ TOPLUMUNDA GÜNDELİK YAŞAMIN FORMASYONU 47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GÖSTERİ TOPLUMUNDA ŞEHİRLİ KADININ TASARIMI: GARDROP SAVAŞLARI İÇERİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 51
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ ve SINIRLILIKLARI 52
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 53
3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 56
3.5. ELDE EDİLEN BULGULAR 57
3.5.1.Programın Niceliksel Analizi 57
3.6. ELDE EDİLEN BULGULARIN YORUMLANMASI 70

SONUÇ 93
KAYNAKÇA 100
ÖZGEÇMİŞ 105

ÖZET

Bu tez çalışmasında Türkiye ‘de FOX TV kanalında bir yarışma programı olarak yayınlanan Gardırop Savaşları adlı program aracılığı ile toplumda var olan geleneksel ve kültürel algıların değiştirilerek, toplumun tüketim toplumuna dönüştürüldüğü günümüz modern toplumlarında yaratılan yeni kadın imajının analizi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında bu yeni kadın imajının tasarlanış sürecinde toplumun geçirdiği aşamalara değinilmiştir. Bu bağlamda toplumun nasıl modern tüketim toplumuna dönüştüğü, kimlik kavramının bu süreçte nasıl şekillendiği ve yeni oluşturulan kadın kimliği ele alınmıştır. Toplumda modern kadın kimliğinin ne şekilde tasarlandığı ve bu tasarıma aracılık eden faktörler saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sözü geçen programın rastgele seçilen 14 Haziran 2016 tarihinde yayınlanan 27. bölümü, 1 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan 114. bölümü ve 16 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan 146. bölümü incelemeye tabi tutulmuştur. Analiz çerçevesinde niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada niceliksel özelliklerin incelendiği kısımda toplumda yeniden yapılandırılan kadın imajına, sözü geçen programda kadın kimliğine ne kadar vurgu yapıldığına ve hangi özellikler ile vurgu yapıldığına, cinsellik, gündelik hayat, giyim kuşam, ekonomi gibi bileşenler üzerinden inceleme yapılmıştır. Araştırmada niteliksel özelliklerin incelendiği kısımda ise; kadın bedeninin sergilenmesi, cinsellik içeriği, moda ve modernlik, üstünlük arayışı, kişilik yaratma ve kişiliğin tatmini bileşenleri incelemeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Medya, Tüketim, Tüketim Toplumu, Kimlik, İçerik Analizi.

ABSTRACT

In this thesis study, by changing the traditional and cultural perception which existed in the society, the analize of a new woman image which is created in the nowadays modern society of which the society is converted into a consuming society is to be aimed via the programme named ‘Gardrop Savaşları’ which is published as a quest programme at FOX TV in Turkey. The study explores development stages of society during designing of a new woman image. In this context how the society is converted a consuming society, how the identity is shaped through its process and new woman identity is analized. How modern woman identity is being designing and way of designing factors in this desing are questioned. In order to answer these questions, 27. episode which is published in 14 June, 114. episode which is publised 1 December and 146. episode which is publised in 16 January named programme are examined. Methodologically; quantitative and qualitative content analysis are applied. In stage which are examination of quantitative traits, woman image which is reconstituted in society are analized, how woman identity is emphasised, what kind of traits, through sexuality, daily life, apparel, economi. In other stage which are investigating of qualitative traits, exhibition of woman body, sexuality, fashion and modernity, striving for superiority, formation of personaliyt, self fulfilment are analyzed.

Key Words: Woman, Media, Consumption, Consumption Society, Identity, Content Analysis.

KISALTMALAR

AKT **:** Aktaran

VB **:** Ve Benzeri

VS **:** Vesaire

YY **:** Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kadın Kimliğine Yapılan Vurgu 57
Tablo 2: Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipleri 58
Tablo 2. 1: 27. Bölüm Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipi Kriterleri 59
Tablo 2. 2: 114. Bölüm Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipi Kriterleri 60
Tablo 2. 3: 146. Bölüm Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipi Kriterleri 61
Tablo 3: Gündelik Hayata Yapılan Vurgu 62
Tablo 3. 1: 27. Bölüm Gündelik Hayata Vurgu Yapılan Kriterler 63
Tablo 3. 2: 114. Bölüm Gündelik Hayata Vurgu Yapılan Kriterler 63
Tablo 3. 3: 146. Bölüm Gündelik Hayata Vurgu Yapılan Kriterler 64
Tablo 4: Ekonomi Vurgusu 65
Tablo 4. 1: 27. Bölüm Ekonomi Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler 65
Tablo 4. 2: 114. Bölüm Ekonomi Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler 66
Tablo 4. 3: 146. Bölüm Ekonomi Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler 67
Tablo 5: Cinsellik Öğesinin Vurgulanması 68
Tablo 5. 1: 27. Bölüm Cinsellik Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler 68
Tablo 5. 2: 114.Bölüm Cinsellik Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler 69
Tablo 5. 3: 146. Bölüm Cinsellik Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler 70

GİRİŞ

İnsanoğlunun başlangıçta tüketim eylemini gerçekleştirme isteği sadece hayatta kalabilme ihtiyaçlarından doğsa da bireyler zamanla çeşitli otoritelerin ve dış güçlerin baskısı ile çeşitli hizmet ve ideolojileri de tüketme gereksinimi duymuşlardır. Kapitalizmin tüm dünyaya yayılması, meydana gelen teknolojik gelişmeler sayesinde istedikleri anda dünyanın her yerinden haberdar olabilme imkanı çeşitli hırs ve istekleri de beraberinde getirmiştir. Bu sayede tüketim eylemini ana amacı dışında kullanmaya başlayan bireyler, günümüzde yaşanan küresel rekabet ortamında maddi kar amacı ile açık hedef haline gelmişlerdir.

Küreselleşmenin tüm dünyaya yayılması ve bu sayede geleneksel toplum yapısının yıkılarak toplumun modern toplum yapısına dönüştüğü günümüz toplumlarında bireyselleşme ve benmerkezcilik ön plana çıkmıştır. Tüketim zamanla gösteriş tüketimi etrafında şekillenmeye başlarken bireyler kendilerine yeni bir kimlik arayışı içerisine girmiş, tükettikleri ürünlerle de kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Oluşturulan modern toplum yapısı kimlik kavramı üzerinden şekillendirilmekte küreselleşme, modernite, modern kadın kavramları ile de sabitlenmeye çalışılmıştır. Çeşitli kimlikler üzerinden tek tipleştirilen kadın modelleri ile tüketim alışkanlıkları da sembolik ve hedonik bir çizgide ilerleme kaydederek akıl almaz boyutlarla ulaşmıştır. Medya aracılığı ile gündelik hayatını da yeniden şekillendiren kadın, dış görünüşüne daha fazla önem vermeye başlamıştır. Ancak bu yeni tüketim anlayışının kendi öz benliklerini yıktığını fark edememişler, çeşitli dış güçler tarafından yönlendirilen birer obje olarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Teknolojinin ilerlemesi ve bu sayede kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte çeşitli medya kanalları aracılığı ile yönlendirilen bireyler hayatlarını pasif olarak sürdürmek zorunda kalmışlardır. Tüm bunlarla birlikte çeşitli dış baskılar ile hayatlarını sürdürmek zorunda kalan, medya aracılığı ile yönlendirilen bireyler kendi iradesi dışında yönlendirilirken çeşitli dürtüler kullanılmıştır. Özellikle diğerlerinden üstün olma, dikkat çekme, farklı olma, güç rekabet gibi içgüdüsel dürtülerin kadınlar üzerinde daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda çeşitli medya kanalları aracılığı ile düzenlenen programlar sayesinde kadınların tüketimin vazgeçilmez birer parçası olması

hedeflenmiş, böylelikle tüketimin kadınlar tarafından içselleştirilerek tüketim toplumunun sürekliliğine katkı sağlanmıştır. Tüm bunlarla birlikte kadınlarda yeni bir tüketim kültürü oluşturmayı amaçlayan medyanın kadınlar üzerindeki etkisi artmış, sokaklar adeta bir podyum havasına dönüşmüş, kadınlar metalaştırılarak kendi iradeleri dışında tüketime yönlendirilmiş, topluma gösteriş tüketimi hakim olmuştur.

Bu çerçevede çalışmamızın I. Bölümünde tüketim olgusu ve modern sembolik tüketim anlayışı adı altında insanların tüketim anlayışında geçmişten günümüze yaşanan değişmelere dair kuramsal bilgiye yer verilecek, çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılacaktır. Tüketim, tüketim toplumu, tüketim toplumunun ortaya çıkışı, tüketim anlayışında meydana gelen değişimlere ilişkin kuramsal bilginin ışığında tüketim toplumunun bileşenleri ve inceleme sırasında ele alınması gereken başlıklar çıkartılmaya çalışılacaktır. Buna ek olarak çalışmamızın analiz kısmında tüketim ve tüketim toplumunu etkileyen faktörlerin sınanması için gerekli olan unsurların derlemesi yapılacaktır. Kadınların modern toplumlarda tüketim kültürü sayesinde kendilerine belirledikleri alış-veriş çizgisinin altında yatan nedenlerin incelenebilmesi için öncül çalışmalarda gerçekleştirilen yöntem ve teorik yaklaşımlar ele alınarak çalışmamıza uygun bir paradigmayı oluşturabilecek teorik zemine ulaşılmaya çalışılacaktır.

II. Bölümde tüketim kültürü ve kimlik sosyolojik perspektiften ele alınarak modern toplumlarda oluşturulan yeni kadın kimliği anlaşılmaya çalışılacaktır. Modern toplumlarda oluşturulan yeni kadın kimliğinin tüketim kültürü ile ilişkilendirilmesi sosyolojik bir bakış açısı ile serimlenmeye çalışılacak, gösteri toplumlarında oluşturulan bu yeni kadın kimliği arasında bağ kurulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda toplumsal yaşamda oluşturulan kadın kimliğinin bileşenleri ortaya konan argümanlardan oluşturulan başlıklar altında gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla bu bölümdeki amacımız modern tüketim toplumlarında oluşturulan yeni kadın kimliğinin bileşenlerinin ve bu kadın kimliğinin günümüzdeki konumunun bir çerçevesini çizmektir.

Çalışmanın analiz kısmı olan III. Bölümde toplumun tüketim toplumuna dönüştürüldüğü günümüz modern toplumlarında yaratılan yeni kadın imajının analizi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de FOX TV kanalında bir yarışma

programı olarak yayınlanan Gardırop Savaşları adlı program içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Sözü geçen programın rastgele seçilen 14 Haziran 2016 tarihinde yayınlanan 27. Bölümü, 1 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan 114. Bölümü ve 16 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan 146. Bölümü incelemeye tabi tutulmuştur. Analiz kapsamında bu yeni kadın imajının tasarlanış sürecinde toplumun geçirdiği aşamalara değinilmiştir. Bu bağlamda toplumun nasıl modern tüketim toplumuna dönüştüğü, kimlik kavramının bu süreçte nasıl şekillendiği ve yeni oluşturulan kadın kimliği ele alınmıştır. Toplumda modern kadın kimliğinin ne şekilde tasarlandığı ve bu tasarıma aracılık eden faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE MODERN SEMBOLİK TÜKETİM ANLAYIŞI

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey de tüketici olarak isimlendirilebilir (Odabaşı, 1999:4). Baudrillard (1997:95)'a göre tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra; bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir. Günümüzde yaşanan küresel rekabet ortamında bireyler, zamanla otoriteler tarafından dayatılan ürün, hizmet ya da ideolojileri kendi istediği metalarmış gibi görmeye başlamışlardır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte istediği ürün ya da hizmete istediği anda ulaşabilen insan, hiç farkında olmadan çeşitli şirketler, kurumlar tarafından istedikleri gibi yönlendirilmektedir. Bu bağlamda insani özelliklerinden feragat ettiğinin ne yazık ki farkına varamamaktadır.

İnsanlık var olduğu andan günümüze kadar olan süreçte pek çok değişime uğramıştır. Tarihsel akış içerisinde tüketme eyleminin geri planını incelediğimizde birey, başlangıçta sadece hayatta kalabilme ihtiyacından doğan yeme içme gereksinimlerini karşılamak için tüketmiştir. Geçen süre zarfında güç, rekabet, ilahi bir amaç, Tanrı ile bütünleşmek adına tüketme eylemi gerçekleştirilmiştir. Bu sayede tüketim zamanla ihtiyaç olmaktan çıkarak birtakım amaçların gerekçeleri, sembolleri olamaya başlamıştır. Fromm 'Sahip Olmak Ya Da Olmak' adlı eserinde sembolik tüketimin belki de ilk örneklerinden birisini bize aktarmaktadır. Eserinde 'sahip olmak ve tüketmek' başlığı altında yamyamlardan şu şekilde bahsetmektedir. 'Yamyamlığın çeşitli biçimleri de bu konuya iyi bir örnek olabilir. Yamyamlar başka bir insanı yediklerinde, onun güçlerinin de kendilerine geçeceğine inanılar. Cesur bir insanın yüreğini yiyen kişi, cesaret bulur. Bir totem hayvanı yenilince de onun sembolize ettiği Tanrısal güce ortak olunur, hatta kişi tanrısal güç ile bir olur. Ama birçok nesneyi yemek ya da yutmak mümkün olmaz. Bazen bu başarılsa bile bu nesneler sindirim yolu ile yine dışarıya atılırlar. Buna karşılık sembolik ve majik bir sindirme işlemi gerçekleştirilebilir. Eğer bir Tanrı'nın, bir babanın ya da bir hayvanın varlığını içime sindirdiğime kendimi inandırabilirsem, bu sembolü benden kimse alamaz. O nesneyi sembolik olarak yutarım ve sonra içimde yaratacağı sembolik

etkiye kendimi inandırırım.' (Fromm, 1976:47). Fromm bu örneğinde sahip olmak kavramını bize aktarırken sembolik tüketimin belki de insanlık tarihindeki ilk örneklerinden birini vermektedir.

Tüketim olgusu, salt mekanik bir süreç olmadığı için kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenemez. Ürünler ve hizmetler, tüketimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için psikolojide bireysel ve kitlesel davranışları şekillendirmede kullanılan klasik ve edimsel koşullanma yöntemlerinin yanı sıra psikanalitik süreçler aracılığıyla bilinç manipüle edilerek bazı gösterge ve semboller ile tüketicilere pazarlanmaktadır. Böylelikle tüketim ile arzular arasında bir bağlantı oluşturulmaktadır. Ürünlerin, kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması aile içi rollerin ve çevredeki rol modellerin yerine çeşitli kimliklerin, yaşam biçimlerinin ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013:152-153). Bu sayede üreticiler ürettikleri mal ve hizmetler için kendilerine pazar oluşturabilmekte, ürettikleri ürünleri tükettirecek kimlikler yaratmaktadır. Böylelikle üretim ve tüketim arasındaki ilişki devam ederken tüketim, ihtiyaç gerekçesi ile değil üretim için tüketilme noktasına doğru ilerlemektedir.

Tüketim, günümüz aşırı tüketim toplumunun beklide en önemli sahip olma biçimidir. Tüketilen şeyin kişiden geri alınması imkansız olduğu için, bu durum korku duyusunu azaltmaya yarar. Ama her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için de insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmek durumunda kalırlar: 'Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim.' (Fromm, 1976:49). Seçme özgürlüğünü dahi kaybeden birey artık hiç olma korkusu yüzünden tüketmekten başka bir şey yapamamaktadır. Kendisini toplumda sadece sahip olduğu, tükettiği ve tüketebildikleri ile var edebilmektedir. Yaşadığımız toplumda insanın artık nasıl tükettiğinin bir önemi kalmamıştır, önemli olan modern toplumlarda insanın neyi tükettiği hangi markayı giydiği, hangi marka parfümü kullandığı, açlık duygusunu hangi ürün ile bastırdığıdır, tükettikleridir ve hatta tükettiği ürünün neyi sembolize ettiğidir.

Günümüzde tüketicilerin satın alarak kendilerini tanımladıkları metalar, çeşitli imajlar oluşturarak tükettirme amacına hizmet etmektedir. Böylelikle bireyler sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlanarak, toplumsal değerler, satışa sunulan değerlerin bir parçası olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Böylece tüketim kendi ideolojisini oluşturmaktadır (Mengü, 2005:155). Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi yaratmak üzere kodlanmıştır. Fiziksel olarak pasif olan tüketiciler, zihinsel olarak oldukça meşguldür. Sembolik ve gerçek üstü bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 2005:57-58). Bireyler üretim için değil; tüketim için güdülenmektedir. Tüketim için güdülenip sadece tüketim için yaşayan birey artık toplumsal bir varlık olma özünden uzaklaştığının farkında değildir. Sadece sembolik değerler için yaşayan, üreticiler tarafından paketlenmiş değerleri satın almaya, kullanmaya yönelen hatta yönlendirilen insan içinde yaşadığı dünyanın dahi sembolik olduğunun farkına varamamaktadır.

Günümüz modern toplumlarında üretilen mal ve hizmetlerin satın alınması, tüketilmesi insanlarda oluşturulan arzu ve isteklerle paraleldir. Üretim gerçekleştirilir, ürün oluşturulur, paketlenir, çeşitli kitle iletişim araçları, reklam, pazarlama vs. aracılığı ile tüketiciler ile buluşturulan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından ihtiyaç, istek, arzu, tatmin olmama, bireyselliği artırma gibi sebeplerden dolayı tüketilir. Tüketici arzusunun oluşumunda, tüketim fantezileriyle sosyolojik koşullar arasında kuvvetli bir bağ olduğu için; tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte gereksinimler ve istekler karşısında birey, arzusuna yenik düşebilir (Papatya ve Özdemir, 2012:163). İhtiyacı olmayan bir nesneyi bireyin ihtiyaçmış gibi algılaması, arzusuna yenik düştüğünün göstergesidir. Serbest piyasa toplum vizyonu, yoğun çeşitlilikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenirken, tüketim olumlu bir kefeye konur. Öte yandan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketimcilikle özdeşleştirilen olumsuz terimler tüketimin karanlık yüzünü işaret eder (Yanıklar, 2006:22). Kişi öz kimliğinden yoksunlaştırılarak, bireye yapay bir kimlik yaratılır. Ve tüketimi gerçekleştiren insan aynı sebeplerden ötürü aynı ürünü ya da bir diğerini tekrar tekrar tüketir. Gün geçtikçe ürünü hangi sebeple tükettiğinin farkına varamayan insan aslında ne tükettiğinin bile farkında değildir, tüketim birey için

sadece semboliktir, kendini tatmin etme aracıdır. Belirli bir sosyal sınıfın parçası olmak için gerekli olan temel şey, kendini tatmin etme aracı, küresel olana ulaşma imkanıdır. Bu sayede birey içinde yaşadığı çağa ayak uydurur, sözüm ona mutluluğu ve hazzı kendini tekrarlayarak en üst noktaya taşır, tüketirken kendini tükettiğinin de farkına varamamaktadır.

İçinde yaşadığımız toplumda modernizmin sayesinde sembolik hayatlar yaratılmaktadır. Bireyler yaratılan bu sembolik dünyada sembolik, soyut metaları tüketerek toplumunun bir parçası olmaya, toplumda kendilerine bir yer edinmeye çalışmaktadır. Modernizm, her şeyden önce eski olanın terk edilmesidir. Eski olan her şeye karşı yeninin alınmasıdır. Modernizm ile gelenek bu anlamda birbiriyle uzlaşmaz iki yön, iki taraftır. Gelenek ile modern arasındaki farklılığı vurgulayan toplumsal koşullar yaşamı bütünüyle kuşatan yeni bir ruh ve kimlik içinde kültürde değişmelere yol açmıştır (Güneş, 1995:54). Kültürlü olmak artık modern olmakla eşdeğerdir. Modern toplum esas itibarıyla soyut bir toplum olup, kişinin kişiliğinden haberdar olması; anlam, realite ve özgürlük kavramlarını kavrayabilmesi hususunda, kişiye yardımcı olma yeteneğini de giderek yitirmektedir (Zijderbeld, 1985:39). Modern temeller üzerine kurulan bu soyut dünyada birey, insan olma özelliklerinden de soyutlanmaktadır. İmgesel dünya bilinç mühendislerinin tasarladığı ve kitle iletişim araçlarıyla çoğaltılıp yayılan bir dünyadır. Yöneten, yönetilen farklılaşmasının teknolojik düzeyde gerçekleştiği bu dünyanın var olabilmesi gerçek dünyanın tarafsız bir izlenimi olarak kabul görmesine bağlıdır. Bireye dışarıdan dayatılan ve hiçbir alternatif olmaksızın yüceltilen değerler, kurumlar, normlar, formasyonlar rasyonel olmanın yanı sıra manevi bir öz taşırlar (Güneş, 1995:55). Duyguları ile harekete geçen, bilinci manipüle edilen, özgürlüğü elinden alınan birey, başkaları tarafından oluşturulan yapay dünyada yaşarken, özünde olduğu kişiden farklılaştığını kavrayamamaktadır. İnsani değerlerin sömürülerek oluşturulduğu suni dünyada yaşayan birey daha fazla modern olmakla meşgulken, insan olma özünü yitirmektedir.

Bu bağlamda insan yaşamının ana amacını oluşturan tüketim zamanla şekillenerek, tüketim toplumunun ortaya çıkmasını ve tüketim kültürünün oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Tüketim anlayışındaki değişim kapitalizmle yoğrulmuş ve metalar insan hayatının odak noktasına girmiştir. Küreselleşme,

teknoloji ve kitle iletişim araçlarının da yardımı ile tüketim giderek popülerleşmiş bireyler daha fazla tüketmeye mecbur bırakılmıştır. Tüm bunlar göz önüne alınarak bu bölümde tüketim olgusunun değişerek tüketim toplumunun ortaya çıkması ve tüketimin değişmesine neden olan tüketim kültürü, kapitalizm, meta, meta fetişizmi, popüler kültür, teknolojinin gelişmesi ile beraber tüketime farklı bir boyut getiren kitle iletişim araçları alt başlıklar altında derinlemesine irdelenecektir.

İlk olarak tüketim toplumu ve tüketim toplumunun şekillenmesine neden olan etmenler bu bölüm içerisinde kapitalizm ve tüketim anlayışında değişim, tüketim anlayışında değişim ve meta fetişizmi, tüketim anlayışından tüketim kültürüne başlıkları altında irdelenecektir. İkinci olarak ise, tüketim olgusunun modern sembolik tüketim anlayışına doğru ilerlemesine neden olan popüler tüketim anlayışı ve bu popülerleşmeye yardımcı olan kitle iletişim araçları alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.1. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞI

Tüketim insanlığın doğumu ile başlamıştır. Ancak tüketim toplumunun ortaya çıkışı özünde tüketim olgusundan farklıdır. Tüketim insanların hayatta kalabilmesi için gerekli ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanırken, tüketim toplumu bu ihtiyaçların dışında insanların tüketime, tükettirme alışkanlığına sürüklenmesidir. Sadece tüketicileri değil üreticileri de kapsayan tüketim toplumu kitlesel tüketime yöneliktir. Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de bazı yazarlara göre böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak, on sekizinci yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürülmektedir. Yazarların bu görüşü ileri sürmesinde dayandıkları genel argüman ise tüketime yönelik üretimin, tüketim toplumunda yerini almaya başlamasıdır. Bu nedenle insanların geçimini sağlamak için sadece üretici olmayıp, tüketici konumunda da olmaya başladıkları andan itibaren, tüketim toplumunun ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Yanıklar, 2006:29). Tüketim toplumu olarak adlandırılan toplumsal ilişki biçimi kendini kendinden önceki tüketim biçimlerinden, teknolojinin gelişmesi ve otomasyonun başlaması ile farklı kılmıştır. Tüketimin tarihsel sürecine

baktığımızda kitlesel tüketimin başlaması ve toplumun tüketim toplumuna dönüşmesine en önemli katkının Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştiğini görmekteyiz. Kitlesel tüketimin işçi sınıfını da kapsadığı bu tüketim modelinde Ford'un T modelinin işçi sınıfına yönelik olması ve tüketime üreticilerin de dahil edilerek üretim için tüketim mantığının geliştirildiği, insanların kitlesel üretim ile kitlesel tüketime sevk edildiği ve tüketim toplumunun oluşturulduğu açıktır. Bu bağlamda, kitlesel üretimin getirdiği kitlesel tüketim ile ihtiyaç fazlasını da tüketme sürecine geçildiği görülmektedir. Böylece tüketim toplumunun şekillenmeye başladığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla kültürel atmosfer tüketim evrimine zemin hazırlayarak, tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun oluşmasına yol açan tüketim kültürü, tüketicilerin büyük çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürünleri ve hizmetleri arzuladıkları görülmektedir. Bu bağlamda tüketim toplumunda yer alan tüketiciler peşine düşüp, sahip olup, sergiledikleri ürünler ve hizmetler ile bir kültür oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kültüre tüketim kültürü denilmektedir (Kırdar, 2012:53). Tüketim kültürünün oluşumundaki temel etken ise bireylerin satılan ya da satın alınan bir ürünün öneminin kullanım değerinden çok bir yaşam biçiminin uzantısı olduğuna inandırılmasıdır. Bu sayede tüketim kültürü bir yaşam tarzı haline getirilmiştir.

Tüketim, genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireyin kendisine ayrılan özel alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu ise, aynı zamanda tüketim öğrenen toplum ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur. Dolayısıyla tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak açıklanmaktadır (Baudrillard 2008:94-95). Temelde maddi kar amaçları güderek oluşturulan bu yeni ve özgül toplum insana belli standartlarla insan olma özelliği aşılamaya çalışan, insanları tüketime sevk ederek sosyalleştiren ve bu sayede kendini tekrar tekrar ürettirerek tükettiren bir yapıdır.

Tüketim toplumunun ayırt edici özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, ihtiyaç haline gelmesidir. İnsanlar hafta sonu tatillerini piknikte, parkta geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile giden yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezi haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar (Aslan, 1996:13-14). Psikolojik olarak doyuma ulaşmayı amaçlayan insan geleneksel toplum yapısının tam tersine, modern toplum yapısı ile örtüşen tüketim toplumu anlayışıyla kendi yarattığı soyut dünyada soyut hayatlar yaşamaya başlamıştır. İnsanlar artık günümüzde sadece tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketmek için para kazanmak, tüketmek için gerçek dışı ihtiyaçlar yaratmak, tüketmek için zaman geçirmek, tüketerek sosyal bir statü yaratmak bireylerin temel amacı haline gelmiştir. Daha fazla tüketmek, tüketebilmek mutluluğun ve mutlu olmanın simgesi haline gelirken, tüketerek bir kimlik kazanmaya çalışan insan artık kendi benliğini dahi tüketmektedir.

Modern dünyada tüketim davranışları nesne ve hazza yöneliktir. Bireyin haz duyabileceği her şey onun için tüketilmeye değer bir unsurdur. Fakat arzuların tatmini ile duyulan haz hiçbir zaman kalıcı değildir ve kalıcı olmaması da istenir. Zira tüketim toplumunda hiçbir zaman sürekli değil, anlık ve geçicidir. Bu durum kendi içinde süreklilik göstermesi gereken bir farklılıklar alanı yani değişimin süreklileştirilmesini gerekli kılar. Tüketim cazibesini diri tutmak yeni ve daha işlevsel tüketim nesnelerinin ya da alanlarının ortaya çıkarılması ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle tüketim araçlarının devrimleştirilmesi ile ilgilidir (Aydemir, 2007:280). Tüketim bu sayede bir üst kademeye çıkartılır. Aslında bireyde oluşturulan tüketme arzusu tatmin edilir edilmez, yerine bir yenisi oluşturulur, maddi kar amacı güden kapitalist sistem sayesinde üretim devam ettirilip, tüketim sürekli gerçekleştirilir.

Hızla değişen ve gelişen bir ekonomik sosyal hayatta tüketiciler, mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için, ilerideki gelirlerini,

şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, ileride elde edecekleri refahı, bugünden yakalama çabasına girmekte ve böylelikle bir hayat standardını tutturmak ve eldeki imkanlarla sahip olmadıkları mal ve imkanlara sahip olmak istemektedirler. Dolayısıyla ilerideki gelirlerini bugünden kullanma isteği, tüketicinin kredi kullanmasını zorunlu kılarak, gündeme getirmiştir (Çınar, 1991:13). Tüketicilerin normal geliri ile elde edemeyeceği, mal ve hizmetleri, kredi kullanarak şimdiden elde etmek istemeleri, tüketimi özendirmekte, iktidara, tüketime, kültürel yaşama, kısaca sistem tarafından sürekli yeniden üretilen yaşama katılım felsefesini oluşturan tüketim toplumuna doğru gidişi hızlandırıcı etki yapmaktadır (Böhürler,1992:30-32). Kapitalizm tarafından desteklenen tüketim toplumu bireylerin içinde yaşamaya zorlandığı özünde soyut, bireyler tarafından gerçekliği kabul edilmiş bir toplumdur.

Alman iktisatçı Max Weber (1987), 'Sosyoloji Yazıları' adlı eserinde de toplumsal tabakalaşma ve sosyal statü kavramlarının üzerinde durmaktadır. Weber, tüketim toplumu olarak ifade edilen toplumlarda, sosyal statü grupları aracılığıyla toplumun tabakalara ayrıldığından bahsetmektedir. Söz konusu grupların, kendilerine has benzer yaşam tarzları ve değerleri bulunmaktadır. Bu yaşam tarzı ve değerleri, grupların toplum içerisinde ayırt edilebilmelerini sağlamaktadır. Bireyler bir gruba dahil olabilmek adına, üyesi olmayı hedefledikleri grubun yaşam tarzını ve değerlerini taklit etmek yoluyla o grubun kabulünü beklemektedirler (1987:183). Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları sayesinde insanlara üründen çok belli hayat tarzları satılmaya çalışılmaktadır. Belli bir grubun üyesi olmayı amaçlayan birey belli markaları tercih ederek istediği grubun üyesi olabilmektedir, üstelik bu davranış sadece bir yetişkin aktivitesi olmakla kalmamaktadır. Artık yetişkinlerden ziyade ürettikleri ürünleri tüketici ile buluşturmak için üreticiler çocukları tercih edilmektedir. İçinde yaşadığımız tüketim toplumu kapitalist sistem tarafından beslenmekte, bu sayede bireylere metalar ihtiyaçmış algısı yaratılmaktadır. İnsanlar ihtiyacı olmadığı halde kapitalist sistem tarafından tükettirmek üzere üretilen metaları satın alma eyleminde bulunmaktadır. Bireylerin kültüründen tutunda ekonomik seviyelerini, sosyal statülerini kısacası günlük yaşam tarzını şekillendiren kapitalist sistem, toplumla iç içe geçmiş ayrılmaz bir bütünün parçası haline gelmiştir.

Tüm bunlar bir araya getirildiğinde kapitalist düzenin hakim olduğu ülkeler için kapitalizm, tüketim ve tüketim toplumu birlikte var olan kavramlardır ve bu kavramlar yeni bir tüketim anlayışı yaratmışlardır. Yaratılan yeni tüketim anlayışı çeşitli sembollerle hazzı birleştirerek birtakım değerleri tükettirme yollarına gitmiştir. Bu yolda da işletme, reklam, pazarlama gibi araçları kullanarak yeni oluşturulan kapitalist tüketim sistemi, tüketim anlayışında değişikliklere neden olmuştur.

1.1.1.Kapitalizm ve Tüketim Anlayışında Değişim

Kapitalizmin ortaya çıkışı içinde bulunduğu tarihsel koşullarla doğrudan ilintilidir. Bu akımın nasıl ortaya çıktığı ile ilgili birçok görüş vardır. Bu görüşler arasından en baskın olanı kapitalizmin ticarileştirme modelinin devamı olarak kabul edildiği görüştür. Bu anlayış, kapitalizmin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı görüşündedir. İnsanların takas ve değişime olan eğilimleri eskilerden beri varlığını sürdürmektedir. Bireyler kendi rasyonel çıkarları doğrultusunda hareket etme yatkınlığı içindedir. Bir başka yaklaşım da ilkine yakın bir duruş sergilemektedir. Burada kapitalizm, burjuvazi ile birleştirilmiştir. Burjuva, geçimini sağlamak için beden gücünü kullanmak yerine aklını kullanan soylu olmayan kentlidir. Burjuvazi ve kapitalizm terimlerinin iç içe geçişi, kentlinin tüccarlaşması ve kapitalistleşmesi süreciyle alakalıdır. Yaklaşımların mantığına göre kapitalizm, zaman zaman durağan olsa da eskiden beri var olmuştur (Fenerci, 2004:76-77).

Marx kapitalizmin temeline metayı koymaktadır. Kapital'de meta incelemesine 'Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, 'muazzam bir meta yığını' olarak görünür; bunun basit biçimi tek bir metadır. Bu nedenle, incelememiz, metanın analizi ile başlıyor' (Marx, 1890:49) diyerek başlamış ve şöyle devam etmiştir; 'Meta, her şeyden önce, taşıdığı özelliklerle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şeydir. Bu ihtiyaçların doğası, söz gelişi, mideden mi yoksa hayallerden mi kaynaklandıkları, hiçbir değişikliğe yol açmaz. Burada şeyin insan ihtiyacını, doğrudan doğruya geçim aracı, yani tatmin nesnesi olarak mı, yoksa dolaylı bir yoldan, yani üretim aracı olarak mı giderdiği de önemli değildir' (Marx, 1890:49). Marx en basit ifade ile metayı insan ihtiyaçlarını gidermek için üretilen nesneler olarak tanımlamıştır. Kapitalist sistem,

kar amacı ile yaratıldığından, bu toplumlarda tüketimin temel amaç olduğunu vurgulamıştır. Kapitalist sistem metaların birbirleri ile değiştirilmesini ifade etmekte, Marx da metaların değerlerini emek-zaman ilişkisi ile açıklamaktadır. Bir metanın üretilmesi için harcanan emek- zaman asla değişmiyorsa, o metanın değeri de değişmemelidir. Kapitalist toplumlarda tüketimden ziyade üretim üzerinde durulmaktadır; çünkü metalar ihtiyaç olduğu için değil satış ve kar amaçlı olarak üretilirler.

On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarından, 1914'de başlayan Birinci Dünya Savaşı'na dek tüketim modellerinde oluşan değişimler, Veblen'in tüketim sosyolojisi ve Simmel'in o sıralarda henüz belirmeye başlamış olan metropoliten yaşam tarzı kavramıyla analiz edilmiştir. İki dünya savaşı ve ikisi arasında yaşanan 1920'ler ve 1930'ların ekonomik durgunluk ve çöküntü dönemleri, kapitalizmin tüketim mallarını çalışan kesimlere ulaştırmayı başaramadığı dönemlerdir. Sosyologlar, hem ekonomik hem de politik yönden kasvetli ve yıpratıcı olan bu dönemi yansıtırken, dikkatlerini tüketim yerine başka konulara çevirmişlerdir (Bocock, 1997:20).

Mülkiyete olan bağlılık, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki on yıl içinde ortadan kalkmış gibiydi. Önceleri 'Eski güzeldir!' sloganı ile herkes, sahip olduğu şeyleri saklamak, onlara bakmak ve kullanabildiği kadar kullanmak tutumundayken, daha sonra bu anlayış değişmiştir. Günümüzde ise herkes, atmak için satın alıyor gibidir. Günün moda düşüncesi 'kullan, tüket ve at!' biçiminde gösteriyor kendini. Yeni bir şey, otomobil, elbise veya teknik bir araç alındıktan bir süre sonra, kullanımından sıkılan ve bıkan kişi, piyasadaki yeni modellere sahip olma tutkusuyla yanmaya başlar. Bunun için de eskisini atar veya yenisi ile değiştirir. 'Yeni olan güzeldir!' anlayışı, yani kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atmak, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli alışkanlıklardır (Fromm, 1976:98).

Yirminci yüzyılda, batı kapitalizminde tüketimi çevrelediği görülen sosyal ve kültürel durumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından modem kapitalist zamanlara taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Bu kültürel değerlerin taşıyıcıları arasında İngiltere ve Hollanda'nın ilk rasyonel, barışsever burjuvaları Max Weber tarafından Protestan Ahlaki ve Kapitalizm Ruhu adlı eserinde analiz edilmiştir. Weber bu eserinde çağdaş kapitalizmin kökeninde düşüncelerin özerk

rolünü vurgulamış, çağdaş kapitalizmin doğuşu anında belli bir kişilik tipinin gereksiniminden bahsetmiştir ve insan davranışlarını, düşüncelerin değil maddi ve düşünsel çıkarların belirlediğini vurgulamıştır (Weber, 1993:64).

Yirminci yüzyılın başlarında sanayi kapitalizmi mükemmelleştirilmiştir. Yığınla üretilen malları hakla tükettirebilmek için reklamcılık, pazarlama, paketleme ve yeni tasarım biçimleri geliştirilmiştir. 1920'lerde şirketler ve yeni yeni gelişen reklam ajansları, tüketici üretmenin yollarını geliştirmeye, sanayi devrimini yaşamış toplumlar da tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmeye başladılar. İktisat kitaplarına 'ihtiyaçlar sınırsızdır' cümlesinin girmesi de bu döneme rastlar. Kapitalist ekonomi anlayışının şiarı olan bu cümle, sorgulanmadan, değişmez bilimsel bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin isteklerini araştırmak adına 'ihtiyaç yaratma' işletme ekonomisinin ana faaliyetlerinden biri olur (Böhürler, 1992:30). Böylelikle tüketiciler yerine düşünen üreticiler sorgulamadan tüketmeyi amaçlamaktadır. İnsan artık ne tükettiğini düşünmeden sadece tüketme eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketeceği ürün üreticiler tarafından hazırlanıp tüketicinin önene paket servisler olarak servis edilir. Üreticiler tarafından hazırlanan bu paketlerin içeriği, artık tüketicinin değil üreticinin hayal gücünü belirler. İnsanın düşünme becerisi, hayal etme yeteneği, istek ve arzuları tüketicinin elinden alınmış, aktif halden pasif hale geçen tüketiciye sadece tüketme eylemi kalmıştır.

Batı tipi modern kapitalizmde tüketimin sosyal ve kültürel rolünün öyküsü, o sıralarda 1950'li ve 60'lı yıllarda tanımlandığı şekliyle "kitlesel tüketimin artması" yla devam etti. Kitlesel tüketimin 1950'lerin başı ile 1960'ların sonlarına kadar olan dönemin belirleyici özellikleri olarak kabul edilen bir takım ilginç özellikleri vardı. 1970'lerden 80'lere kadar olan dönem içinde bazı yazarlar, "postmodern" bir tüketim modelinin gelişip gelişmediğini tartıştılar (Bocock, 1997:21). Postmodernizmin tüketim kapitalizminin ürünü olduğunu, tarih duygusunun yok edilmesi ve zamanın bölünüp parçalanmasıyla tüketim kapitalizminin yeniden üretilip, pekiştirildiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede postmodernizm geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz, 1996:155).

Günümüzde de tüketim, kapitalist tüketim temelleri üzerinde yükselmektedir. Tüketimin geri planına baktığımız zaman kapitalist mantığı görmememiz imkansızdır. Bu mantıkla kapitalist kültür sistemi tüketimi bireyin hayatının

merkezine oturtmakta, oluşturduğu tüketim kültürünün arkasına da çeşitli sembolleri, kimlikleri, markaları ve tüketime teşvik edici sayamadığımız daha birçok nedenleri yerleştirmektedir. Bu aşamada tüketim toplumu ve yaratılan kapitalist tüketim sistemi birbirinden ayrı incelenemez hale gelmektedir. Küreselleşen dünyada sosyal statü arayan birey daha konuşmaya başlamadan aileleri tarafından çeşitli marka ve sembollerle belirli bir kimliğin, belirli bir sosyal grubun bir parçası haline gelmiştir. Artık o grubun yaşam tarzını ve değerlerini benimsemeye çalışan birey, hayatına tükettiği metalarla değer atfetmekte, çılgınca arzuladığı metaları hayatlarının vazgeçilmez parçaları olarak görmektedir. Kapitalist sistemin neden olduğu tüketim anlayışındaki tüm bu değişiklikler, metanın fetiş karakter özelliğini karşımıza çıkarmakta, bireylerin metalara karşı olan tutumu akıl almaz boyutlara ulaşmaktadır.

1.1.2.Tüketim Anlayışında Değişim ve Meta Fetişizmi

Marx metayı "her şeyden önce, taşıdığı özelliklerle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şey" (Marx, 2011:49.). olarak nitelendirmektedir. Bireyler hayatta kalma gereksinimlerinden dolayı çeşitli nesnelerin yanı sıra psikolojik olarak da tüketmeye devam etmiştir. İhtiyaçlar, haz duyma, arzu ve istek, tatmin olma gibi içgüdüsel nedenlerle tüketme eylemini gerçekleştiren birey, tüketim toplumunun şekillenmesine çeşitli metalar aracılığı ile bizzat katkıda bulunmuştur.

Tüketim ilk olarak metaların metalar ile değiştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum daha sonra meta para dolaşımı şekline bürünmüştür. Tüketim mallarının çeşitlenmesi, fordizm gibi ekonomik sistemlerde meydana gelen değişmeler, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çoğalması ve yaygınlaşması, insanların ekonomik durumlarında meydana gelen değişmeler, boş zaman etkinliklerinin, kültürün ve sanatın ticarileşmesi tüketim anlayışındaki değişikliğin başlıca sebeplerini oluşturmaktadır. İlk zamanlarda sadece seçkin sınıfın gerçekleştirdiği bir olgu gibi görülen tüketim, bugün küreselleşmenin etkisiyle her kademedeki sınıf tarafından yapılabilen tüketim olgusuna dönüştüğü görülmektedir. Bu durum, tüketim için tarihsel bir dönüm noktasının başladığının göstergesi olmaktadır (Kırdar, 2012:42).

Gün geçtikçe tüketimin üretim için var olması, ürünlerin bir anlamda kar amacı ile satılmak için yaratılması ve insanların birbirleri ile rekabet halinde oldukları piyasalar yaratılmıştır. Temeli ekonomiye dayanan bu piyasalar iş gücünün alınıp satılır olması ile de güçlenmiş, özünde meta fetişizmi barındıran kapitalist sistem tarafından desteklenmiştir. Meta fetişizmi 1970-1980'lere kadar var olan üretim sistemlerinde ürünlerin piyasaya sunulmak üzere üretilmesi, değişim değeri ile alakalıdır, yani ekonomiktir. Marx'ın gösterdiği gibi, fetişizm, daha da temelde yabancılaşmış kapitalist kültürün bir öğesiydi. Bu kültür, insanın kendi ürünlerine körü körüne şeyleştirilmiş nesneler olarak hürmet ettiği bir kültürdü. Marxçı bir tarzda Adorno, fetişizmin sadece psikolojik bir kategori olmadığını savunuyordu; aynı zamanda fetişizm, kullanım değerinden ziyade değişim değerinin egemen olduğu bir toplumun meta özelliğinden ileri gelen ekonomiye dayanıyordu (Jay, 1989:302).

Daha sonraki dönemlerde ise; üretim sistemlerinin esnekliğe kovuşması ve üretim mallarındaki çeşitliliğin artması sonucu tüketiminde çeşitlenmesiyle beraber söz konusu durum değişim değerini aşmıştır. Fordist olarak adlandırılan seri üretim biçiminde başka bir deyişle kitlesel üretim biçiminde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Esnek üretim biçimi olarak adlandırılan yeni üretim biçiminde tüketime duyarlı, belirli bir kesime hitap eden ve onların taleplerini dikkate alan, talep kadar üretim yapan bir strateji ile karşı karşıya kalınmıştır. Amaç kitlesel üretimi ortadan kaldırmak değildir. Kitlesel tüketimin tıkandığı noktada yeni talep yaratma biçimidir ki toplumun belli tabakalarına hitap ederek, orta sınıflarında tüketime katılması sağlanmıştır. Bu bağlamda 1970'lerden başlayarak 80'lere hatta 90'lara kadar ulaşan bu dönemde tüketimin anlamı da önemli ölçüde değişmiştir. Küreselleşmenin de etkisi ile toplumun her bir bireyine ulaşabilen kapitalist sistem tarafından meta insanlar için hayati önem arz etmiştir. İnsanlar metaya ulaşabildikleri kadarıyla ve ulaştıkları metalar ile kişileşmiş, hatta insanlar metalaşmıştır.

Ancak bireyler metalara kullanım değerinden ziyade bir yaşam biçiminin parçası olarak bağlanmışlardır. Adorno 1938'de Zeitschrift'te yayımladığı Müzikteki Fetiş Karakter ve Dinlemenin Gerilemesi adlı makalesinde fetişizmin müzik üzerindeki etkisinden şöyle bahseder; 'Müzik kapitalist değerler sistemi tarafından ele geçirildiği için, fetişleştirilmesi de neredeyse eksiksiz olmuştu. Üretim düzeyinde

bu fetişleştirme, kompozisyonlardan çok arajmanlara aşırı önem verilmesi, renklendirici efektlerin sıklıkla araya sokulması ve anımsatıcı değerleri için miadını doldurmuş müzikal üslupların yeniden canlandırılması biçiminde görülüyordu. Müziğin bir diğer düzeyinde, yani müziğin alımlanması düzeyinde ise fetişleştirme kendisini, hem klasik hem de popüler müzikte, 'yıldızlara' yapılan vurguda; Stradivarius ve Amati kemanları gibi enstrümanların bir kült haline getirilmesinde; müziğin kendisini dinlemeye gitmek yerine, 'o an' konserde bulunmanın önem kazanmasında ve sadece dinlemiş olmak için dinleyen caz hayranlarının anlamsızca kendinden geçmesinde, gösteriyordu.' (Adorno akt. Jay, 1989:302). Bu bağlamda metanın fetiş özelliği sadece ekonomik değil, sosyal ve ideolojik olarak da açığa çıkmaktadır. Fakat fetişizmin sosyal ve ideolojik boyutu ekonomik olma özelliğini ortadan kaldırmamıştır tam aksine ekonomik özelliğini desteklemiştir.

Bu bağlamda en basit şekli ile fetişizm salt bir nesneye, aslında o nesneye ait olmayan, o nesnede algılanamayan duyusal özellikler yüklenmesidir. İşte metanın bu fetiş özelliği sayesinde tüketim bireyler arasında akıl almaz noktalara ulaşmıştır. İnsanlar hakim kapitalist sistem içerisinde ne kadar çok para kazanırlarsa o kadar fazla tüketmeye güdülenirken, sözünü ettiğimiz metanın fetiş karakteri de bu durumu desteklemiştir.

Günümüz toplumlarında ise fetişizmi kişilerin bir metaya bağlanması ve kişiliklerini bu metalarla oluşturduklarını görmekteyiz. İçinde bulunduğumuz küresel ve teknolojik çağda bireyler kendilerini kullandıkları, tükettikleri metalar ile ifade etmektedirler. Bu metalarla kendilerine bir hayat tarzı belirleyen bireyler toplumda tükettikleri kadarıyla var olabilmektedir. Belirli markalar artık birey için çok büyük bir önem arz etmektedir. Örneğin bireyin kullandığı otomobil markası, telefon markası hatta akıllı telefon markası hayatının odak noktası haline gelmiştir. Bireyler metalara akıl almaz bir tutkuyla bağlanmıştır. Artık kullandığı telefon el uzvunun bir parçası, uçağın yolculuk ettiği bölümü kişiliğinin ise bir göstergesidir. Oturduğu ev mümkünse deniz manzaralı, dubleks ve kişinin içinde oluşan hazzı doyuma ulaştıracak derecede gösterişli ve muazzam olmalıdır.

Tüm bunlar bir araya getirildiğinde kitle iletişim araçları ile kendine enjekte edilen, dışarıdan bir güç ile dayatılan bütün hazzı yaşamak isteyen kişi, sanal bir dünyada, metanın fetiş karakteri aracılığıyla kendine tamamen yabancı bir kültürde

yaşamaktadır. Adına tüketim kültürü denen bu kültür, temelde kapitalist sistem tarafından değişen tüketim anlayışının oluşturduğu yapay bir kültürdür ve amacı ise kişinin tüketme eylemini sürekli olarak gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bu bağlamda bu çalışmaya tüketim anlayışındaki değişiklikler göz önüne alınarak ortaya çıkan tüketim kültürünün irdelenmesi ile devam edilecektir.

1.1.3.Tüketim Anlayışından Tüketim Kültürüne

Tüketim toplumu terimi, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde "tüketim" etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması vb. (Marshall, 1999:768). Bu bağlamda, tüketim toplumunun temelini kapitalizm oluşturmakta, tüketim toplumu kapitalizm ve tüketim kültürünü birbirinden ayrı parçalarmış gibi düşünülememektedir. Bireyin öz benliğinin dışında gelişen ve yine bireyin kendisini şekillendiren tüketim kültürü kapitalist sistem tarafından şekillenmektedir. Bireyin ihtiyaçlarının farklılaştırılması ve bu ihtiyaçların doyurulmaz hale gelmesi endüstriyel kapitalist sistemin bir sonucudur. Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Esasen, daha fazla tüketim malına sahip olmak için sınırsız bir talebin olacağını varsaymak, delil ya da açıklamaya sahip olmadan modern tüketim kültürünün temel bir özelliğinin de yerleştiğini kabul etmek anlamına gelir. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulmaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda meta üretimi sürekli şekil değiştiren malların artan miktarlarda satılmasını ve daha fazla kaynak sağlandığında insanların bu kaynakları daha fazla tüketim malına sahip olmak için harcamayı seçmeye eğilimli olmasını gerektirir (Yanıklar, 2006:53-54).

Tüketim olgusu yüzyıllardır tartışılan bir konu olmuştur. Tüketme eyleminin ahlaki bir sorun alanı olup olmadığı üzerinde tartışmalar mevcuttur. Değer

yargılarından bağımsız olarak ele alınamayan tüketim, aynı zamanda birbirleriyle rekabet halinde olan değerlerin ve ideolojilerin savaş alanını oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, tüketim kültürü bireyleri için olağan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006:22-27). İhtiyacı olduğu için değil de arzu ve tatmin olma duygusu ile tüketen insan gittikçe bireyselleşmekte, aynı zamanda da tüketerek toplum içine çekilmeye çalışıldığından toplumsal tüketimin devam etmesi sağlanmaktadır. Böylelikle toplumsal tüketim kitlesel tüketime dönüştürülmektedir. İnsanlar kitlesel tüketim kültürü ile kendilerine yeni yaşam tarzları yaratarak, tüketim kültürünü kendi yaşam biçimleri haline getirmektedirler.

Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda var olan mallar hızlı bir şekilde tükettirilerek, yenisi ile değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede sürekli bir üretim ve üretimle birlikte dönüşüm doğal olarak sürekli bir tüketim hedeflenmektedir. Bireylerin kullandıkları malları yenisi ile değiştirmediği sürece kendilerinde bir eksiklik hissi yaratılması amaçlanmaktadır. Böylelikle birey çağın gerisinde kalma korkusu ile sürekli moda olanı tüketme eğilimine gitmektedir. Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Bauman, 2005:228). Erich Fromm'un 'Sahip Olmak Ya Da Olmak' kitabında belirttiği gibi tüketim günümüz toplumlarında adeta bireyin var olma amacına dönüşmüştür. 'Yaşayabilmek için, hatta çoğu şeyin tadını alabilmek için o şeylere sahip olmamız gerektiğini düşünürüz. Sahip olmanın, daha çok şeye sahip olmanın, yaşamın tek amacı olarak açıklandığı, insanların değerlendirilmesinde milyon değerinde gibi tanımlamaların kullanıldığı bir toplumda, sahip olmak ile olmak arasındaki farkın anlaşılamamasının doğal karşılamak gerekir. Ayrıca olmanın tek yolu da sahip olmaktan geçiyor gibi tanıtılıyor çoğu kez. Yani hiçbir şeye sahip olmayan kimse, bir hiçtir sonucuna varıyor, günümüz toplumsal değer yargılarına göre (Fromm, 1976:35).

Tipik olarak, yeni şey – daha yeni bir televizyon ya da daha yeni bir otomobil – bireye kendisine sahip olunmasının zorunlu olduğunu dayatır ve "kendisi olmadan daha ilkel bir çağın kaosuna geri çekileceğini bildirerek onu tehdit eder" (Douglas ve Isherwood, 1999:34). Böyle bir durum, en genel anlamda malların "moda değeri" ile ilişkilendirilebilir. Bauman'ın işaret ettiği gibi, birçok tüketim malı kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları – görünüşlerinden, dünün tüketicileri tarafından seçilmiş ve alınmış mallar olarak kolayca tanınabildiği ve böylelikle mevcudiyetleri sahiplerinin günümüzün gelişmiş ve saygın bir tüketicisi olarak şimdiki statüsüne gölge düşürdüğü – için gözden düşerler ve yenileriyle ikame edilirler. Bu statüyü korumak için, piyasanın sunduğu değişimlerin gerisinde kalınmamalıdır. Onları elde etmek kişinin sosyal yetkinliğini yeniden onaylar; ancak başka birçok tüketici de aynısını yaptığında, başlangıçta ayrıcalık anlamına gelen moda parçalar böylelikle "bildik" ya da "kaba" hale gelmiş olacağından, yerlerine sabırsızlıkla başka bir şey konacaktır (Bauman, 2005:228). Bu sayede tüketiciler tüketime sürekli olarak ihtiyaç duyacak, yeni ürünler sistem gerektirdiği için ortaya çıkacak, tüketim içselleştirilecek ve tüketim kültürü sürekli olarak kendini yenileyecektir.

Bu bağlamda özünde kapitalizm sayesinde değişen tüketim olgusu, kendine özel bir kültürle birlikte harmanlanarak adına tüketim toplumu dediğimiz bir toplum oluşturulmuştur. Tüketimi hedeflenen, adeta bireylerin yaşama amacına dönüştürülen meta yığınları ile oluşturulan tüketim toplumu, bireyleri tamamen sembolik bir tüketime yöneltmiştir. Geleneksel toplum yapısından farkı olarak yaratılan tüketim toplumunda bireyler tüketimi moda haline getirmiş ve gün geçtikçe tüketimin hızla yayılması popüler olması sağlanmıştır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında tüketimin olgusunun sembolik tüketime doğru ilerlemesine yardım eden, tüketim toplumunun kendine özel bir tüketim kültürü oluşturmasına ve tüketimin popülerleşmesine aracı olan nedenler, tüketimin popülerleşmesi, popüler kültür ve kültür endüstrisi ve bu popülerleşmeye yardımcı olan kitle iletişim araçları ve tüketim kültür ilişkisi başlığı altında irdelenecektir.

1.2. TÜKETİMİN POPÜLERLEŞMESİ

Bireyler içinde bulundukları çağın getirilerinden en iyi şekilde faydalanmak, insan olmanın getirileri sayesinde yararlandıkları, kullandıkları ya da tükettikleri metalardan en fazla hazzı almak isterler. Tüketimin sürekli olarak kendini yenileyen yapısı ve hazzın hiçbir şekilde doyuma ulaşamaması yani bireyin hep daha fazla tüketme isteği ile gelen hedonizm, bireylerin bencillikleri, toplumun ekonomik düzeyi, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre, kapitalist sistem, küreselleşme, kitle iletişim araçları vb. sebeplerle bireyler tüketimin yaygın hale gelmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketim popülerleşmiş ve popüler bir kültür yaratılmıştır. Ancak tüketimin popülerleşmesi ile paralellik gösteren popüler kültür bireyler üzerinde toplumsal açıdan derin izler bırakmıştır.

Popüler, kültür kelimesi ile yan yana geldiğinde; giyimden yeme-içmeye, müzikten spora, modadan eğlenceye, kültürel sistemlerin tüm parçalarını taşıyan, ekonomi, siyaset, psikoloji, edebiyat gibi sosyal ve beşeri bilimlerin ilgi alanını oluşturan toplumsal yaşamın her alanını kapsayan popüler kültür kavramıyla karşılaşmaktayız (Schudson, 1987:52). Günlük hayatta çok sık kullanılan popüler kelimesi; halkın anlayışına, zevkine uygun, halk tarafından benimsenen ve tutulan anlamlarına gelmektedir. Popülerlik ise; halk tarafından beğenilme ve tanınma, popülerlik hali, popülist de halkçı demektir. ‘Pop’ sözcüğü ise popüler sözcüğünün kısa söylenişidir (Doğan, 1996:909).

Popüler kültür üzerine akademik yaklaşımlar, 1930 ve 40’lı yıllarda kitle kültürü adına yapılan çalışmaların devamını oluşturmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte, 19. Yüzyılın ortalarından itibaren sanayi merkezlerinde çalışmak için kırsal bölgelerden kentlere kitleler halinde göçler olmuş, sanayileşmeyle ortaya çıkan kitle toplumunun kültürü de farklı kesimlerce kitle kültürü kavramıyla tanımlanmıştır. Kültürle ilgili ilk yoğun tartışmalar da kitle kültürü üzerinde yapılmıştır (Güngör, 2011:228). Amerika’da sosyolojiye yapısal işlevselci yaklaşımların hakim olmaya başlamasıyla birlikte kitle kültürü kavramı yanında “popüler kültür” kavramı yerleşmeye başlamıştır. Bu süreçte kitle kültürü demode olurken popüler kültür 1980’lerin başlarında gündeme oturmuştur. Artık popüler kültür yaygın bir biçimde tartışılır olmuştur. Hatta 1970’lerde Daniel Bell kitle kültürü kavramı yerine popüler

kültür kavramını tercih etmeye başlamıştır. Popüler kültürü olumsuz ve dar anlamından çıkararak sanat, dil, müzik, toplumdaki ve evdeki tüm dinlenme etkinliklerini kapsayacak şekilde kullanmıştır (Güngör, 2011:42-43; Erdoğan ve Alemdar, 2005:263). Ancak Bell'in aksine, Frankfurt Okulu temsilcileri popüler kültür, kitle kültürü ve kültür endüstrisi gibi kavramların olumsuz tarafları ile ilgilenmiş, akademik çalışmalarını bu yönde ilerletmiştir.

Frankfurt Okulu, akademik alanda, kitle kültürünün ortaya çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri popüler kültür ve kültür endüstrilerinin ürünlerinin ve ideolojik içeriklerinin kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır (Köse, 2001). Frankfurt Okulu'na göre, popüler kültür kavramı ideolojik bir biçimde kullanılmaktadır. Çünkü kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Frankfurt Okulu öğretisine göre popüler kültür ürünleri gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermekten geri durmayı telkin eden bir yapıdadır (Jay, 1989:312).

Popüler kültür, küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi sebebiyle toplumun her kesiminden insanın tüketim de bulunması ve kitle iletişim araçları aracılığıyla da insanlara dağıtılan tüketim kültürü, tüketimin hızla yaygınlaşması ve popüler hale gelmesine katkı sağlanmaktadır. Bireyler kendilerini belirli kesimlere ait hissetmek, çağın gerisinde kalmamak, topluma ayak uydurmak gibi amaçlarla sürekli olarak tüketim eylemini gerçekleştirmekte, kültür endüstrisi aracılığıyla da tüketmeye mecbur bırakılmaktadırlar. Bireylerin global olana ulaşma arzusu ve bu globalleşme ile birlikte dünyanın küçülerek küresel bir köye dönüşmesinin sağlanmasında kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Tüm bunlar göz önüne alınarak bu çalışmaya popüler kültür ve kültürün popülerleşmesine doğrudan aracılık eden, kendi yarattığı popülerin tüketilmesine katkı sağlayan kültür endüstrisi kavramları ayrıntılı olarak ele alınarak devam edilecektir.

1.2.1. Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi

İçinde yaşadığımız günümüz toplumlarında ve teknoloji çağında medya en önemli sosyal kurumlardan birisini oluşturmaktadır. Medya kuruluşlarının oluşturduğu bu sanal dünyada yaşayan bireyler yeni kültür biçimlerine maruz kalmakta ve hayatlarını kültür endüstrilerinin oluşturduğu kalıplara göre şekillendirmektedir. Bu bağlamda kültür endüstrisi tarafından oluşturulup halka dağıtılan kültür, popüler kültür olarak değerlendirilmektedir. Bu kültür sürekliliğini kültür endüstrisi araçlarına borçludur. Medya aracılığıyla varlığını sürdürürken en yaygın araç olarak görüntü ve sese sahip, aynı zamanda ekonomikliği ile toplumda her kesimden insana rahatlıkla ulaşabilen televizyon sayesinde de kendini tekrar tekrar üretmektedir.

Popüler kültür Batı toplumlarında sanayileşme ve modernleşme ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kent kültürü olarak doğan popüler kültür, gün boyunca çalışan insanların yorgunluklarını ve sorunlarını unutturmak adına gündelik hayatın kültürü olarak doğmuştur. Özellikle kültür endüstrisi araçları olan televizyonla birlikte bireylerin eğlenmeleri amaçlanmış bu sayede kültürün eğlenceye dönüştürülmesine olanak sağlanmıştır. 19. yüzyıl kapitalizmi, kitle kültürü adında egemen bir kültür yaratmıştır. Kitle kültürü durmadan artan endüstri üretimi ile en önemlisi ilk defa işçi sınıfına yönelik yapılan üretim ile işçi sınıfının tüketime dahil olmasını amaçlayan kültür olarak ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü kitlesel üretim yapan endüstriyel bir yapının üretimidir. Kitle üretimi seri üretimin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlesel üretim ile egemen bir pazar yapısını oluşturan üreticiler aynı zamanda bu egemen yapının tüketici olarak parçası durumundadırlar. Bu sayede kitlesel üretim devam etmekte, kitlesel tüketim gerçekleştirilmekte ve toplum tarafından bir kitle kültürü oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu kitle kültürü içerisinde kültür endüstrisi dağıtıcıları tarafından üretilen ürünlerin popülerleşmesi sağlanmıştır. Bu sayede oluşturulan popüler kültür medya aracılığı ile geniş kitlelere dayatılmış, kapitalist sistemin gereği olan tüketim için üretim mantığının devam etmesi sağlanmış, popüler olan günlük hayatın tamamına yayılmıştır.

Popüler kültür, yaşadığımız günlük hayattır (Özkalp, 2000). Kişilerin günlük hayatlarında var olan ihtiyaçları ile paralellik göstererek bu ihtiyaçlar ile şekillenir.

Popüler kültür kavramı özünde, 20. yüzyıldan sonra özellikle modern kavramı ile beraber toplumsal modernleşme ile toplu kültür olarak yayılan bir kavramdır. Kişilerin kültürel gelişimlerini ve toplumsal bir varlık olarak bireylerin günlük uygulamalarını kapsamakta, bu bağlamda popüler kültür halk kültürü olarak adlandırılmaktadır. Günümüz toplumlarında ise sevilen ve seçilen olarak da kullanılmaktadır. Kapitalist üretimin yani kapitalizmin temel unsuru olan üretilenleri metaya dönüştürülmesinin kültür alanında da geçerli olması ile birlikte popüler kültür ve buna bağlı olarak da popüler kültür ürünleri ortaya çıkmıştır. Bireyler zamanla popüler olanı sadece tüketmekle kalmamış, aynı zamanda popüler olanı içselleştirmişlerdir.

Popüler kültürün "en çok tercih edilen" bağlamında ele alınmasıyla karşımıza en yaygın ve yanlış olan popüler kültür tanımı çıkar. Popüler kültür modern toplumda devam eden "halkın" kültürüdür. Nasıl ki fabrikada çalışan işçinin "bizim fabrika" dediği yer onun değil, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yer ise, popüler kültür ürünlerini satın alıp kullandığı ve "benim" dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olmaz. Halk olarak adlandırılan serbest kölenin yaşam tarzı onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve onun değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam tarzı onunla vardır, onunla yaratılandır, ama onun özgür iradesinin ifadesi değildir. Dolayısıyla popüler kültür halkın kültürü değildir. Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, tv veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır. Kapitalizmin kendi için üretirken ve yaratılan zenginliği kendine ayırırken, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak "kitleler için" yaptığı üretim ve bu üretimle gelen "kimlik, duyma, hissetme, yaratma, bugününe, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yoludur." Bu bağlam içinde popüler kültür, pazar tarafından

pazarda tüketim için "sipariş edilen, ısmarlama" kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır. Örneğin son zamanların en popüler pratikleri ve bu pratikleri destekleyen düşünceleri arasında özelleştirme, demokratikleştirme, postmodernlik, esnek üretim, küreselleşme, yerelleşme ve deregulasyon yer almaktadır. Bilişsel bağlamda, popüler kültürde anlamlar ve zevkler aktif bir şekilde toplumda üretilir ve dağıtılır. Bu üretim ve dağıtımın en planlı yanı endüstriyel faaliyetlerin kendisidir ve güdümlenmiş yanı ise çeşitli örgütlü yapılardaki kişiler arası ilişki ve iletişimdir (Erdoğan, 2004). Bu bağlamda popüler kültür esasen ekonomik kar amaçlı, dışarıdan bir sistem tarafından halkın iradesi dışında hazırlanıp, paketlenip, bireylerin tüketmesi için dayatılan bir kültürdür.

Adorno, tüm estetik ifade alanının yüksek kültür (ve sanat) ile popüler kültür ikiye yarılmasından muzdarip olduğunu öne sürer ve bugüne dek uzanan tartışmaları başlatır. Ona göre, kültür endüstrisi ile popüler kültür identik kavramlardır. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Ticarileşmiş eğlencenin teşvikçileri kendilerini, kitlelere istedikleri şeyi verdikleri gerçeğine atıfta bulunarak temize çıkarırlar. Kitlesel ayrım azaldıkça, kültürel metaların ayrım olmadan pazarlama imkanı da artar. Fakat yerleşik çıkarların bu ideolojisi bu kadar kolay göz ardı edilemez. Sırf kitleler “bu saçmalığı istiyor” diye kitlesel bilincin işleyen kurumlarca biçimlendirildiğini tamamen inkar etmek mümkün değildir (Adorno, 1999:69).

Popüler kültürün yayılması, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları kullanımı sayesinde oldukça hızlanmıştır. Popüler kültürün üretim ve popüler ürünlerin dağıtım ağlarının yaygınlaşması konusundaki etkinliğini ortaya koymak üzere John Fiske’nin sınıflamasına dayanarak popüler ürünlerin gündelik yaşamda üç düzlemde işlerlik kazandığını söylemek mümkündür (Fiske, 1999). Buna göre ilk düzlemi özgün kültürel metalar yani popüler giyim eşyaları, filmler ya da pop yıldızları gibi birincil ürünler oluşturmaktadır. İkinci düzlemde ise bu ürünlerin doğrudan gönderme yaptığı reklamların, basın haberlerinin ve eleştirilerin oluşturduğu ikincil metinler yer almaktadır. Üçüncü düzlemde ise popüler kültürün tüketimine yani gündelik yaşamda popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve çeşitli biçimlerde kabulü ya da uyarlanmasına işaret eden bir pop

yıldızının taklit edilmesi, popüler bir filmin ya da aktör/aktrisin sohbet konusu yapılması şeklinde örneklenebilecek olan kalıplar bulunmaktadır. Bu üç düzlemden ilk ikisi popüler kültür ürünlerinin birer endüstri haline gelmiş üretimi ve dağıtımı ile bağlantılı iken üçüncü düzlem bu metinlerin tüketiciler –alımlayıcılar- tarafından okunması ve bu doğrultuda gündelik yaşam içinde deneyimlenmesi, tekrarlanması, dönüştürülmesi ya da uyarlanması ile yakından ilgilidir (Uyanık, 2009). Bu bağlamda popüler kültür yaşanılan gündelik hayatın kendisini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve popüler kültürün birbirini destekleyerek gelişmesinde, popüler kültür ürünlerinin ve popüler olan metaları üreten büyük sermaye sahibi firmaların (McDonald's, Coco-Cola, Levis vs.) payı oldukça fazladır. Özünde ekonomiye dayanan kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasındaki bu ilişki, toplumsal olarak bireyler üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Bireyler üzerinde oluşturulan bu etki, kitle iletişim araçları içerisinde ucuz olması gibi sebeplerden dolayı özellikle televizyon ve radyo ile sağlanmıştır. Bu araçlar adeta yeni bir kültür taşıyıcısı görevi görmekte, yaş gurubu gözetmeden yediden yetmişe toplumun her kesiminden bireye ulaşmaktadır. Bu sayede bireyler popüler olması istenilen metaya ulaşabilmekte ve popüler kültürün sürekli olarak kendini üretmesine destek olmakta, tüketimin popülerleşmesine olanak sağlamaktadır.

1.2.2. Kitle İletişim Araçları Tüketim Kültürü İlişkisi

Küreselleşmenin ortaya çıkması ve yayılmasına neden olan en önemli faktörlerden birisi kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte hızla değişen ve gelişen dünyada, bugün her kesimden insan en az bir kitle iletişim aracına (televizyon, radyo, bilgisayar, tablet, akıllı telefon vs.) sahiptir ki; bu insanlar da kitle iletişim araçları ile dağıtılan kültürün hedef kitlesini oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi dediğimiz bu endüstri tarafından dağıtılan kültüre maruz kalan insanlar, kitle iletişim araçları sayesinde kendilerine aktarılanı tüketmeye ve daha çok tüketmeye yönlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının popüler kültüre el atışı sanayileşmeyle birlikte 18. Yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Teknolojik gelişme ve yeniliklerin en çok yansıdığı sektörlerden biri olan kitle iletişim araçları sürekli olarak teknolojik yeniliklerle

dönüştürülmektedirler. Böylece televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları daha hızlı, daha etkin bir biçimde çok büyük kitlelere ulaşarak toplumda temel bir rol oynar duruma gelmişlerdir (Giddens, 2000:415-421). Medyanın belirleyici rol oynadığı günümüz toplumlarında popüler kültür; çoğunlukla toplu üretilmekte ve kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulmaktadır (Gans, 2014:45).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno, kültür endüstrisi mevcut güçler tarafından planlanarak halka dayatılan bir şeydir. Herhangi bir ürün kategorisi olmaksızın, tüm kategorilerdeki tüketime uygun ve tüketimi belirleyen ürünler, bilinçli ve planlı olarak üretilmektedirler (Adorno, 2007:109). Bir başka deyişle insanlar tükettikleri ürün ya da hizmeti kendi tercihleri olarak görmesine rağmen aslında kendi bilinçleri dışında, tamamen bilinçsizce tüketmektedirler. Kitle iletişim araçları, modern toplumun yoğun ve karmaşık yaşamı içinde, bireyin günlük haber, eğlence ve enformasyon ihtiyacını gidermeye yönelik olarak ayrıcalıklı bir yer edinmiş olmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal, siyasal, kültürel ve sanatsal gelişmeleri takip edebilmek, yakın ve uzak çevresine dair bilgi edinip gelişmelerden haberdar olabilmek ve boş zamanını doldurup eğlenme ihtiyacını karşılamak üzere de önemli işlevleri bulunmaktadır (Vural, 2010:22). Bu sayede kitle iletişim araçları insanların yaşamlarını kolaylaştırıyor ya da bireye bilgi sağlıyor gibi gözükebilir. Asıl amaç bireyi yönlendirmek, bireyin nasıl hareket etmesini, ekran karşısında ne izlemesi, yeme içme alışkanlıklarını, eğlenmek için ne seçtiğini belirleyen temel etkendir. Kültür endüstrisi, kişileri önemli ve özel olduklarına ikna etmeye çalışmakta, kişiler bu önemi tüketerek kazanmakta, ancak aslında sadece sistemin devamını sağlayan parçalar olmaktan ileri gidememektedirler. Bu bağlamda, kültür endüstrisinin tüketicilerinin özne değil, nesne olduklarını söylemek mümkün olmaktadır (Adorno, 2007:110).

Tüketimi kültürel dizgelere oturtan, kitle iletişim araçlarının kültürünün de tüketime bağlı olarak kavranmasını mümkün kılmada çok önemli rolü vardır. Büyük çoğunluğunun varlığını tüketim toplumu kurallarına borçlu olan kitle iletişim araçları, ekonominin genel işleyişinden ayrılamadıklarından, arz-talep ilişkisinin ekseninde bulunmayı yeğlemektedir. Araçların bu konumlarına bağlı olarak üstlendikleri rol, reklam aracılığıyla ürün ile müşteriyi buluşturarak sermaye sahibine satış imkânı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ile tüketim

işleri enformatik bir değer kazanmaktadır. Enformasyonun tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görülmemektedir (Topçuoğlu, 1996:161). Kitle iletişim araçları sayesinde de dışsal bir araçla yönlendirilen birey farkında olmadan içinde de yaşadığı tüketim toplumunda, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya aracılığı ile yönlendirilen birey tüketim kültürü sayesinde tüketimi içselleştirmektedir. Bu bağlamda hedonizmin bir parçası olan birey için tüketim haz alma ve mutlu olma kaynağı olarak algılanmakta, insan tükettikleri kadarıyla var olmaktadır.

Moda ve reklam bu dönemde revaçtadır. Birlikte üretim taleplerini azami düzeyde tutacak, yeni biçimler ve imajlar halkası üretirler. Reklam-moda-marka üçlemesi başlı başına ahlak-politika, erkek-kadın tipleri sunar. Doğruyu ve yanlışı, toplumsal değerleri üreterek de yeni bir dünya görüşünü çerçevelerler. Reklam ve moda endüstrileri yeni bir tüketim toplumu üretilmesinde bireylerin buna katılmasın öngörür (Böhürler, 1992:30-32). Bu sayede tüketicilere özgürlüklerinin ellerinden alınmadığı, aksine kendilerine arzu ve isteklerine uygun yeni bir yaşam tarzı üretildiği kanısı yerleştirilir ve tüketime katılmayan kesiminde tüketime katılması hedeflenir. Tüketim kültürü ile sıkı sıkıya ilişkilendirilen bu durum sayesinde yaratılan yeni biçimler ve imajlar halkasıyla kimlik değeri kullanım değerinin önüne geçmiştir. Tüketime katılmayan kesiminde hedeflenmesiyle tüketimin, çok daha geniş kitlelere yayılması sağlanmıştır.

Kitle iletişim araçları sayesinde global tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanlar globalleşme sayesinde dünyanın öteki ucundaki üründen haberdar olmakta, kitle iletişim araçları ile ürüne ulaşabilmekte ve bütün dünya ile aynı anda tüketebilmektedir. Odabaşı'na göre, "Global tüketim kültürü kavramı ise bugün bütün ülkelerin üzerinde durmaya çalıştıkları bir konu olarak önemini sürdürmektedir. Bazen ironik olarak "McDonaldslaştırma" ve "Coca-Colalaştırma" olarak açıklanmaya çalışılan bu kavram dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır." New York'ta bir tüketici, Micheal Jackson dinleyip, Coca Cola içip, McDonald's hamburgeri yiyor, Nike giyiyorsa kitle iletişim araçları ile Londra'daki, Paris'teki, Türkiye'deki tüketici de aynısını yapabilmektedir. (Odabaşı, 2006:54). Burada ortaya

çıkan durum insanların bütün dünya ile aynı anda istediği ürüne kavuşmak veya istediği ürünü elde etmesi değildir. Asıl sorun kitle iletişim araçları sayesinde tek tipleşen bireydir. Küreselleşmenin getirisi olarak insanlar gün geçtikçe tek tipleşmekte, aynı ürünü kullanmak, aynı markayı giymek vs. ile birlikte gerçek olmayan soyut bir dünyada, soyut bireyler olarak yaşamaktadırlar. Kitle iletişim araçları ile oluşturulan istek ve arzular yalnızca dışarıdan baskılanmış istek ve arzu olarak kalmaktadır. Kişiler tükettikleri ürünleri ya da seçtikleri eğlence tarzını kendi benlikleri ile değil, bilinçaltlarına yerleştirilmiş sanal istek ve arzularla oluşturmuşlardır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları toplumun yararına hizmet ediyor gibi görünse de kendi çıkarlarına göre hareket etmektedir.

Tüketimin popülerleşmesine aracılık eden kitle iletişim araçları arasında en yaygın olanı hiç kuşkusuz televizyondur. Televizyon toplumda yaratılan popüler kültür ürünlerini bireyin hayatının odak noktası haline getiri ve bireyde psikolojik olarak bir tatmin hissi bir doyum yaratır. Kişinin egosunu tatmin eder, bireyde yeni bir kimlik yaratılmasına aracı olur. Televizyon 1952 yılında siyah beyaz olarak izleyicisi ile buluşmuş, daha sonraki dönemlerde renkli olarak bireyin hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. İnsanların hayal olarak varsaydıkları şeyler bir kapalı kutunun içerisinde bireylerle buluştuktan sonra kişini hayatını da derinlemesine etkilemiştir. Toplum televizyonun gösterdiği gerçeklerle yeniden yapılanmış, tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi kavramlar iyiden iyiye şekillenmeye başlamış ve popüler kültür kavramı televizyon sayesinde kendi anlam realitesini yaratmıştır. Bu sayede popüler kültür geniş kitlelerce emilerek, televizyon ucuz olması vesilesiyle kırsal kesimlere de yayılması sonucu toplum ekonomik, siyasal, sosyal anlamda köklü değişiklikler yaşamıştır. Televizyon medya kuruluşları ve siyasal iktidar tarafından halkı istediği gibi yönlendiren, toplumu istediği gibi şekillendiren en önemli araç haline gelmiştir.

Bu süreçte, televizyonun yönlendirmesiyle, kitle içerisindeki grupların bazılarını veya bir kısmını etkileyen değerlerin, kanaatlerin ve taleplerin ortaya çıkması da çağdaş toplumların bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kitlesel bölünmelerin tamamen üzerinde gerçekleşen ve değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilenebildiği değerler popüler kültür ürünlerinin hayatımızdaki yansımalarıdır. Yine popüler kültürün kitle tarafından emilmesi ve

televizyonun, yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması önemli kültürel sonuçlar doğurmuştur. Bu gelişmelerin olumlu ve olumsuz yönlerinin açıklanması bugün üzerinde durulan ve özellikle iletişimciler ile siyasal davranışçılar tarafından araştırılan konular arasındadır (Klapper, 1961).

Televizyon kendi oluşturduğu kurgusal, sahte dünyanın içerisine bireyleri hapseder, kapitalist tüketimin devam etmesini sağlamak adına, kendi yarattığı değerlerle bireyleri tamamen baştan şekillendirerek ekran karşısında yeni bir birey yaratır. Bu sayede birey tarafından sorgulanmadan televizyonun yarattığı dünyanın metalarını tüketerek yaratılan tüketim kültürü içselleştirilir ve kapitalist sistemin getirisi olarak üretim ve tüketim sürekli bir şekilde kendini yenileyerek devam eder.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KİMLİK

Kimlik kavramı toplumun sosyal yapısının temel taşını oluşturmaktadır. Kimlik, kişilerin kültürel çevrelerini, bulundukları sosyal statüyü, inançlarını, tutum ve davranışlarını yaşam biçimlerini temsil eden çok geniş bir kapsama sahiptir. Kimlik, yüzeysel olarak kısaca kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların "kimsiniz, kimlerdensiniz?" sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993:3). Bu bağlamda kimlik bireyin kendisine sorduğu ben kimim sorusunun cevabıdır. Kendisini tanımlayan niteliklerin tamamını oluşturmaktadır. Kişinin kendini tanımlarken bahsettiği nitelikler gelenek görenek, tutum ve davranış, sosyal statü, kültürel çevre, inançlar tarafından şekillenmektedir. Ancak kimlik gelişen ve değişen dünya ile beraber kişinin içinde bulunduğu tüketim toplumu, tüketim kültürü ile birlikte edindiği alışkanlıklar, kültür endüstrisi dağıtıcıları ve bu endüstrinin sebep olduğu popüler kültür, buna bağlı olarak şekillenen boş zaman aktiviteleri ile de şekillenmektedir.

Bilgin, kimliği bir kişi veya grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi ve gruplar arasında konumlaması olarak tanımlar. Ona göre kimlik kavramı, psikolojik düzeyde, bir kişinin kendini o kişi olarak tanımlaması olarak nitelendirilebilir. Burada kimlik, kendimiz hakkında sahip olduğumuz çeşitli temsilleri (görüşler, tanımlar, imajlar, bilgiler vs.) kapsamaktadır. Dolayısıyla kimlik insanın kendini kavrayışının bir ifadesidir. Kendinin bilincine varmak, belirli bir anda aniden ortaya çıkan veya miras alınan değişmez bir kavrayış değil, insanın gelişim süreci boyunca diğerleriyle etkileşim içinde öğrenilen, geliştirilen bir kavrayıştır (Bilgin, 2007:78). Kimlik sosyolojik bir varlık olan insanın doğumundan itibaren başlayıp, çeşitli dış etmenler tarafından şekillenen, kişinin sahip olduğu niteliklerin içinde bulunduğu toplum yapısına bağlı olarak değişen bir kavramdır. Kişi zamanla alışkanlıklarını değiştirebildiği gibi yaşadığı toplumu, kültürü yıllar geçtikçe kendi karakter özelliklerini de değiştirebilmektedir. İçinde bulunduğu çağın getirisi olarak teknoloji, kitle iletişim araçları, küreselleşme ile birlikte farklı kültüre adapte olabilmekte hatta karakterine yansıtabilmektedir. Tüm bunlarla birlikte kişi zamanla kendi benliğini, kişiliğini de değiştirebilmektedir.

İçinde yaşadığımız tüketim toplumu kitlesel üretimin başlaması ile bireylerin kitlesel tüketime yönelmesi ve bunun sonucu olarak bir tüketim kültürünün oluşmasıyla şekillenmiştir. Özellikle sanayi devrimi sonucu oluşan bu tüketim toplumu kitleleri peşinden sürükleyerek kapitalizm, kitle iletişim araçları, küreselleşme, hedonik tüketimin de yardımı ile akıl almaz bir tüketim çılgınlığına doğru ilerlemiştir. Bireyler bu sayede tükettikleri ürünleri kendilerinin vazgeçilmez birer parçası olarak algılamış, tükettikleri kadar var olabilme fikrini tüketim kültürlerinin odak noktası haline getirmişlerdir. Tükettikleri ürünlerle kendilerine bir kimlik oluşturma çabası içine giren bireyler hayatlarını eski olanı atma, yeni olana ulaşma çabası üzerine kurmaktadırlar.

Tüm bunlar göz önünde bulundurularak toplumda bireyler kimliklerini tükettikleri ürünlerle şekillendirmeye başlamışlardır. Kimliğin oluşumuna yardımcı, toplumda var olan tüketim kültürü, kültür endüstrisi dağıtıcıları yardımıyla da başat konuma getirilmiştir. Bireyler kitle iletişim araçlarının aracılığı sayesinde popüler olan ürünleri tüketerek, toplumda gösteri toplumu adında yeni bir kavram yaratılmış, gösteriş tüketimi tüketim eyleminin ana amacı haline getirilmiştir.

Bireylerin içinde bulundukları sosyo-ekonomik, kültür, statü vb. ayrımı gözetmeksizin küreselleşme, reklam gibi çeşitli kitle iletişim araçları sayesinde aynı ürünleri tüketmeye mecbur bırakan tüketim kültürü, kişileri ortak bir payda altında birleştirmeyi hedeflemektedir. Küreselleşmenin de desteği sayesinde insanlarda yarattığı hep yeni olanı tüketme isteği hatta mecburiyeti ile adeta kişileri tek tipleştirmekte ve sonuçta tipleştirdiği toplumları istediği şekilde yönlendirmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde günümüz toplumlarında kişiliğin oluşumunda en önemli etmenler olan tüketim kültürü, gösteri toplumu, kimlik, gösteri, kadın kimliği, gündelik yaşam gibi kavramlar incelenecektir. Bu kavramlar kişiliğin oluşumunda tüketim kültürü, gösteri toplumunda kimlik kavramı, kimlik ve gösteri, toplumsal yaşamda kadın kimliği, kadın kimliğinin bileşenleri ve gösteri toplumunda gündelik yaşam formasyonu başlıkları altında derinlemesine irdelenecektir.

2.1. KİMLİĞİN OLUŞUMUNDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü en net ifade ile modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade etmektedir ve söz konusu mal ile ürünlerin tüketimine doğru gidişin kültürel anlamda egemen bir hal almasıdır. Toplumların modern anlamda statü bağlamında farklılaşmak sureti ile pazar bakımından da bölünmüş bir hal almasını niteleyen tüketim kültürü, tüketicilerin yani bireylerin toplumsal değerleri kişisel yaşam biçimlerini de yansıtır (Mutlu, 2004:286). Kapitalizmin toplumları tüketime yönlendirmesi ile oluşturulan tüketim kültürünün kişilerde yarattığı değer yargıları kitle iletişim araçları ile de sabitlendirilmiş, zamanla geniş kitleler tarafından benimsenmesi sağlanmıştır. Küreselleşmenin etkisi, medya aracılığı sayesinde de bireyde küresel olana ulaşma imkanı yaratılmış, bu sayede toplumda oluşturulan tüketim kültürü, toplumun tüketim toplumuna dönüşmesine yardımda bulunurken bireylerin kimliklerini de derinlemesine etkilemiştir.

Tüketim kültürü maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur. Televizyon bunu oluşturan bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırılığı üretir. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır. Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach'dan; düşük seviyede olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanır (Featherstone, 1996:54). Kısacası tüketim kültürü sayesinde bireylerde bir kimlik oluşturulur veya hali hazırda var olan kimlik, tüketim toplumu lehine çevrilir. Kapitalist tüketim sisteminin ana amacı da budur, bireylerde sistemin isteğine göre yönlendirilecek bir kimlik oluşturmaktır.

Tarihsel toplumlardaki kültürün içsel gelişmesinin ilkesi olan gelenek ve yenilik arasındaki çatışma, ancak yeniliğin sürekli zaferi sayesinde sürdürülebilir

(Debord, 2016:136). Tüketim kültürü sayesinde bireylerin sürekli yeni olana ulaşma arzusu, insanların tatminsizlikleri toplumu adeta bir gösteri sahnesine dönüştürmüştür. Öyle ki, modern tüketici, daha fazla tüketmeyen ve isteklerle, arzularla ilgilenmiyor görüntüsü veren herkese olumsuz bir gözle bakabilecek bir kişiliğe bürünmüş gibidir (Corrigan, 1998). Artık toplumda modernlik, tüketmekle eşdeğerdir. Bireyler ne kadar çok tüketirlerse ne kadar çok yeni olanı tüketirlerse o kadar moderndirler. Baudrillard Tüketim Toplumu (1997) adlı eserinde tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığı ve bu toplumu "tüketim toplumu" olarak nitelemenin yanlış bir şey olmayacağını kanıtlamaya çalışır. Günümüz modern toplumlarında Baudrillard'ın tüketim toplumu olarak adlandırdığı toplum sadece metaları tüketmekle kalmamış, bir anlamda kendini de tüketerek yeniden üretmiştir. Tüketim için üretim gerçekleştiren kapitalist sistemin hakim olduğu toplumda yaşamaya mahkum kalan birey, metaları hayatlarının odak noktasına koymuş, kimliklerini tamamen metalar üzerine şekillendirmiştir. Kapitalist sistemin meta yığını haline getirdiği dünya, metalar etrafında şekillenen metaların dünyası olmakla kalmamış, metaların dünyası bireylerde kimliği belirleyen en önemli yapı olarak şekillenmiştir.

20. Yüzyılın ilk yarısında artık tüketim bireyler için yaşamda farklı anlamlar yaratmıştır. Toplumda çeşitli statü gruplarının oluşması tüketimin bireyde yarattığı bu farklı anlamların sonucudur. Bireyler artık bu grupların bir parçası olabilmek için tüketmeye başlamışlardır. Bu dönemde tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu (Bocock, 2009:24-25). Veblen, Amerikan İç Savaşı'nda (1861-1865) güneyde yerleşmiş eski toprak ve köle sahipleri sınıfını yenen Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisi için tüketimin oynadığı rolü görmüş ve incelemeye değer bir olay olarak çalışmalarına yansıtmıştır (Orçan; 2004:16). Bocock'a göre, modern tüketim kalıpları bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu durum Simmel'in belirttiği gibi, "kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme" endişesi içinde olan

ve şehir tarafından sıradanlaştırılıp yıpratılmaktan kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir (Bocock, 2009:27). Veblen'de modern tüketimin öncü sınıfı olarak üretmeden (çalışmadan) tüketen gösterişe düşkün "aylak sınıfı" olarak gösterilmekteyken Bocock ise, böyle bir sınıfın Avrupa'da pek rastlanmadığı fakat kendine özgü bir tüketim sınıfının olduğunu ileri sürer. Gerçekten de bu (aylak sınıfı) sınıf ya da bu sınıfın bir bölümü, modern kapitalizmde, çalışmak için değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıflardan biri olmuştur. Diğer toplum tipleri içinde, Avrupa Feodalizmdeki aristokrasiler gibi yaşamışlar, ama özellikle bir burjuva sınıfı veya onun bir kesimi bu durumu, modern kapitalizm içinde Veblen'in analiz ettiği grupla aynı boyutta yaşamıştır (Bocock, 1997; Orçan, 2004:17).

20.yüzyıldan itibaren tüketim olgusunun bireylerde yarattığı tüketim kültürü sayesinde, birey tüketime farklı anlamlar yüklemeye başlamıştır. Bireylerin tükettiği metalar kimliklerinin vazgeçilmez parçalarını oluştururken, tüketim anlayışı giderek hedonik bir yapıya dönüşmüştür. Arzu ve istekleri doğrultusunda sadece tatmin olma amacı ve böylece toplumda belirli bir grubun parçası olma amacı doğrultusunda tüketime yönelen birey bu sayede kişiliğini oluşturmuş, zamanla toplum gösteri toplumu halini almıştır. Bu sayede tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün oluşturduğu gösteri toplumu kavramı kişiler de derin izlere sebep olmuştur. Artık birey bu toplumda ötekinin gözünden görülen bir kimliğe bürünme çabası içerisine girmiştir. Toplum tamamen bir şov mecrası halini alırken, bireylerin kimlikleri de bu şov etrafında yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında kimlik kavramı gösteri toplumu kavramı ile ilintilenerek irdelenecektir.

2.2. GÖSTERİ TOPLUMUNDA KİMLİK KAVRAMI

Bireyler kültürlerini toplumda var olan iletişim sistemleri içerisinde yapılandırır ve bu iletişim sistemleri tarafından şekillendirirler. Kendine özgü bir simgesel yapısı olan ve toplumsal gerçeklik ile toplum arasında bir anlam oluşmasına aracılık eden, iletişim sistemleri arasında en yaygın olanı medyadır. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte toplumsal gerçekliği kurma ve anlamlandırma adına önemli

görevleri üstlenen medyanın bireyler üzerindeki etkisi giderek artmıştır. Görsel kültürün yirminci yüzyıldan itibaren artan önemi ile birlikte medya toplumda başat bir konuma gelmiştir. Görsel kültür ile birlikte imgelerin gücü artmış, medya tarafından oluşturulan gerçekliğin ve dünyanın anlaşılması konusunda sorunlar ortaya çıkmıştır. Her ne kadar modern döneme özgü toplumsal iletişim sorunları 19.yüzyılda başlasa da hala bu yüzyılda nesnel gerçeklik ile ilişkin somut zeminleri sarsıntı içinde değildir ve algı da dahil olmak üzere gerçeklik / göndergeler kendi içinde bir birliğe sahiptir; göstergelerin nesnesiyle ilişkisi söz konusu olduğunda anlam içeren göndermeler söz konusudur. Bununla birlikte elektriğin yaygınlaştığı, kitle iletişim araçlarının çeşitlendiği, görsel kültürün yaygınlık kazandığı 20. yüzyılın başından itibaren göndergelerin / referansın kaybolduğu, dünyanın temsil haline geldiği koşullarda, somut gerçeklik yerini göstergelere ve bu nedenle temelini yitiren toplumsal ilişkiler de yerini söylemlere bırakır (Lefebvre, 1998:113-120).

Görselliğin giderek öneminin arttığı günümüz toplumlarında farklı medya sistemlerinin ürettiği yeni temsil ilişkileri, toplumsal gerçeklik üzerinde çok önemli bir role sahiptir. Medyanın dayattığı sözde gerçeklik, bireyler tarafından toplumsal gerçeklik olarak kabul edilmekte, bireyler çeşitli medya kuruluşlarının ve yine çeşitli medya kanallarının oluşturduğu gerçeklik kadar yaşamaktadır. Bireyler sahte dünyada gösterilen sahte ve soyut gerçeklikler ile adeta bir gösteri toplumuna dönüşen sahte toplumun farkına varamamaktadırlar. Kendini ötekinin gözünden tanımlamaya çalışan birey içinde bulunduğu sözde dünyada, yine kendini bu dünyanın tanımladığı kadar var etmektedir. Çeşitli medya kanalları aracılığı ve bu dünyanın dayattığı kimlik ile yaşamaya mahkûm olan birey, bir anlamda gerçek kimliğinin, kişiliğinin bilincinde değildir. İçinde yaşadığı toplumda kültür endüstrisi dağıtıcıları bireyin kimliğini belirleyen en önemli yapı konumuna getirilmişlerdir. Bu sayede bireyler tutum davranış, yaşam biçimlerini, inançlarını ve kimliğini oluşturan diğer bütün bileşenleri gösteri toplumunda dışarıdan dayatılan sistem tarafından şekillendirmektedir. Cinsiyet ayrımı, yaş gibi özellikleri ayırt etmeden toplumun bütün bireylerinde hakimiyet kuran bu dış güçler bireylerin kişiliklerini belirlediği gibi toplumun gündemini de belirlerken, insanları tamamen seçimlerinin kendi benliklerine ait oldukları yalanına inandırmaktadırlar.

Gösteri toplumu kavramı özünde toplumun, tüketim toplumu olarak şekillenmeye başlaması ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle özellikle sanayi devrimi sonrası dönemde meta üretimi ve metaların çeşitlenmesi sayesinde bireyler ihtiyaç dışı tüketim eylemini gerçekleştirmeye başlamış, bu tüketim eylemi de kimliklerine yansımıştır. Tüketim toplumu kavramını ortaya çıkaran nedenlerin tümü, kişilerin kendilerine yeni bir kimlik oluşturma çabası ile bütünleşince de toplumun gösteri toplumuna dönüşmesine katkı sağlanmıştır. Tüketim modern kapitalizmle birlikte artık ihtiyacın kendisini oluşturmaktadır. Bireyler içinde yaşadıkları tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarının yardımı ile oluşturulan tüketim kültürü ile tüketim eyleminin gösterişçi tüketime doğru ilerlemesine katkıda bulunmuşlardır. Yaşamak için değil de tüketmek için yaşayan birey bu sayede gösteri toplumunun oluşmasına katkı sağlamıştır, kimliğini de bu şekilde inşa etmiştir. Günümüz modern toplumlarında tükettiği kadar yaşayan birey gösteriş tüketimi ile birlikte gösteri toplumunun bir elemanı durumundadır. Çeşitli kitle iletişim araçları ve otoriteler tarafından yönlendirilen birey, oluşan bu gösteri toplumunun içerisinde pasif duruma geçmiştir. Tüketim sadece zorunlu olan ihtiyacın karşılanması olarak değil, kişilerin kendilerine atfettikleri özellikleri yansıtan birer göstergeler haline gelmiştir. Bu göstergeler modern dünyayı şekillendiren dış güçler tarafından oluşturulan, bireye dışarıdan dayatılan bir zorunluluk haline geldiği için ne yazık ki artık birey, gösteri toplumunda birtakım göstergeler tüketen, pasif bir nesneden öteye gidememiştir.

Aslında bütün gönüllü tüketimlerimiz bilinçli ya da bilinçdışı olsun sembolik anlamlar taşır gözükür. Yani, eğer bir tercihimiz varsa tikel, sembolik anlamlara sahip şeyleri tükettiğimizi kastediyorum. Bu anlamlar kişisel olabileceği gibi başkalarıyla ortak da olabilir. Örneğin, geri dönüşümlü zarf kullanmak, çevreye duyarlı olduğumu; klasik müzik konserlerine gitmek ‘kültürlü’ olduğumu; eşcinsel haklarını desteklemek ‘ilerici’ olduğumu; hatta markasız deterjan zeki bir tüketici olduğumu gösterebilir. Pek çok literatüre göre maddi anlamlarda sahip olduğumuz şeyizdir. Maddi nesneler kendimizi ifade etmemiz ve başkaları ile iletişim kurmamız yoluyla bir anlamlar sistemi içerirler (Akbulut, 2006:69). Ancak modern tüketim toplumlarında reklam gibi çeşitli mecralar sayesinde bu durum gerçek üstü bir hal almıştır. Bireyler artık ürünleri sadece kendilerini ifade etme aracı ya da başkaları ile

iletişim kurmak adına değil, çeşitli arzu ve isteklerini karşılayan, bedeninin vazgeçilmez birer parçası olan semboller olarak tüketmektedirler. Küreselleşme sayesinde tüm dünya ile aynı metaları tüketebilen kişi, evinde oturdukları yerden izledikleri reklamlar aracılığı ile tüketme eylemini başlatmış olur. Medya gösterisi olan reklamlar sayesinde küresel olanı tüketebildikleri gibi farkında olmadan kendileri için bir kimlik inşa etmektedirler.

Featherstone tüketimde medya sayesinde reklamın hayati önem taşıdığını, sıradan bir ürüne üst düzey imgesel güçler yüklendiğini dile getirir. Günümüzde de değişen tüketim olgusu sayesinde 'simgesellik' hakimdir. Bunu şarap örneği ile açıklamaktadır; Porto şarabının itibarı vardır. Eşi az bulunur. Böyle bir şarap sembolik olarak (bakılarak, hayal edilerek) hatırı sayılır bir şekilde tüketilse de fiilen asla tüketilmez. Bu çifte simgesel boyuttur (Featherstone, 2013).

Gösteri toplumunun temeli bireyin satın alarak hayatına kattığı tüm ürün ve hizmetlerin, bireye kazandıracağı tatmin ve buna bağlı olarak mutlu olma duygusuna dayanır. Gösterinin temel amacı özünde tatminsellik ve mutluluktur. Gösteri nesnelere yüklediği gösterge, simge ve sembollerle, bireyde yaratacağı vaadi verdiği imajla, bireyde oluşturduğu tatminsellik sayesinde hedonik tüketimin ve sonuç olarak da kapitalizmin devamlılığını sağlamaktadır. Modern tüketim toplumlarının gösteri toplumuna dönüşmesinin altında yatan gerçek budur. Kitle iletişim araçları ve küreselleşme olgusunu kullanan, tüketimin devamlılığı için bireyleri sürekli satın alma davranışına iten, bireylerde oluşturulan tüketimin içselleştirilmesi alışkanlığını sağlayan dış güçler gösterinin ve dolayısıyla gösteri toplumunun temelini oluşturmaktadır. Mutlu olmayı ve en fazla hazzı yakalama vaadi vererek bireyin doyuma ulaşacağı yönünde izlenim yaratan gösteri, bireyde tüm bu sözü geçenleri gerçekleştirdikten hemen sonra yerine bir başkasını yerleştirmektedir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına sevda, egotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri yerleştirir (Featherstone, 2013:38-39). Çoğunlukla sırf bir imaj oluşturmak, diğer bireylerin gözünde itibar kazanmak için gösteri amaçlı tüketme eylemi gerçekleştirmektedir. Bu sayede tüketim toplumu yerini gösteri toplumuna bırakmıştır. Sözgelimi Lada marka bir otomobil ile BMW, Volkswagen, Mercedes marka bir otomobilin kişilerde

yaratacağı imaj günümüz gösteri toplumlarında farklıdır. Nitekim bu durumun tetiklenmesinde bireylerin ekonomik seviyelerinin, reklamların, kitle iletişim araçlarının, küreselleşmenin, modern kapitalist sistemin hatta bireylerin kendi kimliklerinin ve toplumdaki diğer kişilerin görüşlerinin etkisi göz ardı edilemeyecek derecede fazladır.

Günümüz toplumu reklam, televizyon ve çeşitli kitle iletişim araçlarının bireylere dayattığı göstergeler, simge ve semboller sayesinde toplumu gösteri toplumuna dönüştürmüştür. Bu sayede bireyler metalara farklı anlamlar yükleyerek tüketim olgusunun değişmesine neden olduğu gibi gösteri sayesinde kimliklerini de şekillendirmişlerdir. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise adına gösteri toplumu dediğimiz günümüz toplumlarında yeni bir tüketim kültürünün oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Oluşturulan yeni toplumda ise gösteri hayati bir öneme sahip olup, bireylerin doğrudan gösteri tarafından etkilenmesine sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda çalışmaya kimlik ve gösteri kavramları irdelenerek devam edilecektir.

2.2.1. Kimlik Ve Gösteri

Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur, bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur (Bocock, 2009:61). Birtakım otoriteler tarafından eğitilen insanın arzuları tetiklenir ve modern dünyaya bakış açısı olumlu yönde değiştirilir. Bu sayede tüketicinin tüketici olma yolunda devamlılığı sağlanır. Sembollere anlam yükleyebilme, yalnızca somut göstergelere yanıt verebilen hayvanlardan, insanları ayıran bir özelliktir. İnsan hareketleri bu anlamda bir anlamlı semboller bütünüdür. Tıpkı tüketimin kendisi gibi (Ongur, 2011:55). Modern kapitalizm de insanlar üzerinde semboller, göstergelerle bir takım anlam ilişkileri kurarak tüketimin eyleminin içselleştirilmesi amacını gütmektedir.

Bauman (1997:83), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların "yarar işlevi" yerine "gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlar. Ona göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir. Benzer şekilde Debord'da, Gösteri Toplumu (1996) adlı eserinde, metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldikleri ve yaşamlarımızı büsbütün işgal

ettiklerini ileri sürer. Ona göre, görülen dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca "meta" olmakla kalmayıp, göstergeye dönüşmüş, hatta göstergeler de metalaşmıştır. Bu yüzdendir ki, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir (Aytaç, 2006).

Debord'a göre gösteri, kitle iletişiminin dayattığı kültürün görüntülerle sadeleştirilmiş biçimidir. Sistem, imajı tartışmasız ideal olarak kabul ettirir ve "görme" etkinliğini yüzeysel boyuta indirger. Gösteri, yarattığı ulaşılması güç hatta gerçek dışı hedefleri empoze ederken, tüm bunların elde edildiği sanal gerçeklik alanını açığa çıkarır. Böylece yaşamın parçalanmış iki yüzü vardır: arzular ve arzuların elde edildiği sürreal bir yaşamın düşü. Gösteri, bu düşün devamlılığını sağlar (Öğüt, 2008:29). Bu sayede bireyler kitte iletişim araçları ile topluma gösterilen sanal hayatları, gerçek hayatlar olarak arzulamakta, arzu ettiği hayata, yaşam tarzına ulaşmak için de gösterinin sunduğu metaları tüketme eğilimine gitmektedir. Bununla birlikte gösteri kendi toplumunu yaratırken, kişiler üzerinde de belirli bir kimlik oluşturma hedefini gerçekleştirir.

Medya tarafından kullanılan reklamlarda sembolizm yoğun olarak kullanılır. Sembolden hareketle tüketici yorum yapar. Örneğin, ambalajında çizgi film karakteri olan bir ürünün diğerlerinden %30 daha fazla sattığı belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2013:138). Zaten pazarlama literatürü, "Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" şeklinde sembolizm ilişkilerinin var olduğunu söylemektedir. Kahve içenlerin sosyal olması gerçeğinden hareketle nescafe reklamlarında kahve içmek için bir araya gelen insanlar gösterilir (Odabaşı ve Barış, 2013:189). Bu reklamlardan yola çıkarak bireyler zamanla sosyalleşmek adına kahve tüketmek gerektiği algısını yaşar ve kahveyi sembolik olarak tüketmeye başlar. Bu sayede birey zamanla kendi öz benliğini yitirmeye, kendi iradesi dışında, kitle iletişim araçlarının dayattığı şekilde gerçek dünyada sembolik bir hayat yaşayan soyut nesnelere hatta metalara dönüşmektedir. Tamamen gösteriye dönüşen toplumun vazgeçilmez nesnesi haline gelen birey, çeşitli simge ve sembollerle oluşturulan gösteri toplumuna bağımlı halde yaşamaktadır. Gösterinin görünür kıldığı hem var hem yok olan dünya, yaşanmış her şey üzerinde hakim olan meta dünyasıdır (Debord, 2016:48). Bu metalar dünyasının bireyler üzerinde oluşturduğu kişilik ise sahte kimliklerden öteye gidememektedir.

Modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır (Debord, 2016:35). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, küreselleşmenin etkisi ve modern hayat tarzının medya tarafından kişiye dayatılması ile gösteri ve gösterilene duyulan arzu hedefine ulaşmıştır. Bireyler kendilerine gösterilen gerçek kadar yaşamaktadır. Aslında gösterilen bu gerçek, bireylerin kendilerinden soyutlanmasından, bireylerin kendilerine yabancılaşmasından başka bir şey değildir. Yaşamın her bir veçhesinden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşır. Kısmi olarak göz önüne alınan gerçeklik, ayrı bir sahte dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir. Dünyasal imajlardaki uzmanlaşma, yalancının kendine yalan söylediği özerkleşmiş imaj aleminde kendini tamamlanmış bulur. Genel anlamda gösteri, yaşamın somut ters yüz edilişi olarak, canlı olmayanın özel devinimidir (Debord, 2016:35). Gösteri kendi sahte dünyasını yaratmakla kalmamış, tek tipleştirdiği insanların kimliklerini de kendi amacına uygun olarak şekillendirmiş, hatta yeniden yapılandırmıştır.

Gösterinin taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri sadece iktisadi hegomanyasıyla egemenliği altına almaz. Onlara gösteri toplumu olarak egemen olur. Maddi temel henüz mevcut olmasa da modern toplum her kıtanın toplumsal yüzeyini gösteri aracılığıyla şimdiden istila etmiştir. Yönetici sınıfın programını belirler ve bu programın oluşumunu yönlendirir. Tıpkı insanlara sahip olmak için can attıkları sahte malları sunması gibi, yerel devrimcilere de yanlış devrim modelleri sunar. Sanayileşmiş ülkelerin birkaçını elinde tutan bürokratik iktidara özgü gösteri, bütün gösterinin genel anlamdaki sözde yadsınması ve desteği olarak bu gösterinin bir parçasını oluşturur. Bölgesel düzeyde ele alınan gösteri hiç kuşkusuz, toplumsal iletişim ve yönetimde bazı totaliter uzmanlaşma örnekleri sergilese de sistemin global işleyişi düzeyinde bu uzmanlaşmalar, gösteriye dair görevlerin dünya çapında bölünmesi şeklinde ortaya çıkar (Debord, 2016:59). Bu sayede oluşturulan gösterinin kökeninde görevlerin bölünmesi ile oluşturulan zenginleşmiş iktisat ve modern kapitalizm yatar. Küreselleşme sayesinde yerel gösterinin uyguladığı ideoloji, iktisat ve modern kapitalizm temelde birleşerek gösteri pazarına yani tüm dünyaya

hükmeder. Bu sayede gösteri kendi yarattığı sahte dünyada sürekli kendini tükettirerek üretir.

İçinde yaşadığımız toplumda uygulanan çeşitli pazarlama stratejileri, artan ürün çeşitliliği sayesinde tüketim adeta bir gösteriye dönüşmüştür. Bireyler kendisine gösterilen ve dayatılandan başka bir ürün tercih etmemeye başlamışlardır. Gösteri bireyler yerine düşünmekte, kişinin hangi ürünü hangi sıra, ne zaman, ne kadar süre tüketileceğine karar vermektedir. Gösteri üç gün boyunca bir şeyden bahsetmediği zaman o şey hiç var olmamış gibidir. Çünkü artık gösteri başka bir şeyden bahsediyordur ve kısacası bundan böyle var olan başka şeydir (Debord, 1996:177). Gösteri kişilerin tüm yaşamını, giydiği ayakkabıdan kullandığı saate, tükettiği yemekten içtiği içeceğe kadar, televizyonda izlediği programdan gittiği sinemaya kadar her şeyini belirlemektedir. Toplum artık tam olarak gösteri toplumuna dönüşmekle kalmamış, gösteri bireylerin kişiliğini, kimliğini belirleyen en önemli etken olmuştur.

Bu bağlamda kişileri istediği şekilde yönlendiren, istediği metayı tükettirmeye çalışan gösteri, cinsiyet ayırımı gözetmese de gösteri toplumuna dönüşen tüketim toplumunda en çok etkilenen kadınlar olmaktadır. Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarına yani medyanın etkisine en fazla maruz kalan kesimi kadınlar oluşturmaktadır. Medya üzerinde belirli, kalıplaşmış bir güzellik algısı yaratılırken duygusal anlamda da erkeklerden daha hassas olan kadınlar çeşitli mesajlarla, semboller ve göstergelerle gösteri toplumunun vazgeçilmez parçalarını oluşturmakta, medyanın daha fazla etkisi altında kalmaktadırlar. Bu bağlamda toplumsal yaşamda gösteri tarafından oluşturulan sembolik bir kadın kimliği de oluşturulmaktadır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında bu çalışmaya toplumsal yaşamda kadın kimliği irdelemesi ile devam edilecektir.

2.3. TOPLUMSAL YAŞAMDA KADIN KİMLİĞİ

İnsan yaşamı etkinlikler, davranışlar, roller vb. gibi farklı unsurlarla ilişkili olup, yaşama katılımın pek çok etkisi farklı sosyal rollerin kullanılması ile

kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla bir bireyin kimliği pek çok sosyal rolün kompleks bir karışımı olarak tanımlanmakta, bazı roller diğer roller ile karşılaştırıldığında daha çok anlam ve önem verildiği görülmektedir (Abrar ve Ghouri, 2000:28). Örneğin geleneksel aile yapısına sahip olan erkek egemen toplumlarda erkek evin ekonomik durumunu belirlerken, kadının aile içi rolü çocuklara bakmak, evin temizlik vb. işleri ile meşgul olmak olurken kadın kimliği, erkek kimliğinin gölgesinde kalmaktadır.

Kimlik, çok boyutlu ve çeşitli bir kavramdır. İnsanlar birden fazla kimliğe sahip olabilirler. Hepimiz, içimizde bağlılık için savaşan, potansiyel olarak çelişik bir dizi kimlikle yaşarız. Erkek-kadın, normal ya da eşcinsel, milliyetçi-çevreci, Britanyalı ya da Avrupalı… Bu liste dilediğimiz kadar uzatılabilir, dolayısıyla muhtemel aidiyetlerimiz de bu şekildedir. Dolayısıyla kimlik, bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin ait olma sorunudur (Weeks, 1998:85).

Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü; bir kadın ve erkeğin nasıl davranacağı, nasıl düşüneceği ve nasıl hareket edeceğine ilişkin beklentileri ortaya koyan, yani kadın ve erkeği sosyal olarak yapılandıran özellikleri belirlemektedir (Akın ve Demirel, 2003:74; Üner, 2008:6; Powell ve Greenkouse, 2010:1012). Geleneksel toplumlar göz önüne alındığında bu durum kadının daha çocukluk yaşlarından itibaren erkeğin gölgesinde kaldığını, geleneksel aile yapısına bağlı olarak erkeğe saygı göstermesi gerektiği vurgulanarak yetiştirilmektedir. Ancak günümüz modern toplumlarında bu durum geleneksel aile yapısının dışına çıkılması ile değişmiştir. Modernize ile birlikte kendine yeni bir kimlik inşa ermeyi başaran kadın, toplumsal yaşamda kendi kimliğini de belirlemeyi başarmış, bu durum zamanla ataerkil toplum yapısının değişmesine sebep olmuştur. Modernlik olgususun yayılması ile birlikte kadın hayatın her alanında kendine belirli bir kimlik elde etmeyi başarmış, erkek kimliğinin gölgesinde kalmaktan kurtulmuştur. Modern endüstri toplumu iş bölümünü çeşitlendirirken, kadın toplumsal hayatta kendi hayatını devam ettirmeyi başarmış, bu sayede ekonomik özgürlüğüne de kavuşmuştur.

Modernliğin sosyal yapının inşasını sürekli olarak yenilemesi ile birlikte geleneksel yapının baskısından kurtulan kadın kimliği, kendine yeni roller belirlemiştir. Modernlikle birlikte yaşam tarzları değişmiş, yerel olan tüm kriterlerin

birbirleri ile kaynaşması sonucu küreselleşme olgusu tüm bireyler arasında yayılmıştır. Bu durum kadın kimliğinin belirli, kalıplaşmış bir çizgiden çıkmasına yol açmıştır. Toplumsal yaşamdaki kadın kimliğinin değişmesine sebep olan modernlik ve küreselleşme ile birlikte kadın, kimliğinin farkına varmıştır. Kısacası modernlik, iletişim sistemlerindeki değişim ve dönüşüm ve bunun neden olduğu küreselleşme sayesinde dünya üzerindeki geleneksel toplum yapısı derinden etkilenmiş, kadın ve erkek kimlikleri de dönüşüme uğramıştır. Budgeon (2003), genç kadınların öznelliklerini inşa etmelerinin ve bireyselleşmelerinin olanaklarının düşünümsel modernlik sayesinde her geçen gün daha da olanaklı hale geldiğini vurgulamaktadır.

Berger (1994) toplumsal olarak kimliğin oluşumunu ise şu şekilde açıklamaktadır: Kimliği sosyal süreçler oluşturur. Kimlik bir kez somutlaştığında, sosyal ilişkiler tarafından idame ettirilir, değiştirilir, hatta yeniden biçimlendirilir. Kimliğin hem oluşumunu hem de idamesini içeren sosyal süreçler, sosyal yapı tarafından biçimlendirilir. Bunun tam tersine, organizmanın, bireysel bilincin ve sosyal yapının karşılıklı etkileşimi tarafından üretilen kimlikler, belirli bir sosyal yapı üzerinde, onu idame ettirmek, onu değiştirmek, hatta onu biçimlendirmek suretiyle etkide bulunurlar.

Bu bağlamda çeşitli sosyal süreçler ile toplumsal yaşamda değişim dönüşümlerle birlikte geleneksel toplum yapısının aksine çok daha aktif hale gelen kadın kimliği kendine yeni roller edinmiştir. Söz gelimi kadın sadece bir eş, bir anne değildir artık, o çalışan bir kadındır, yerine göre eğitimli bir öğretmen, bir doktor olurken, bakımlı kadın, şehirli kadın, tiyatrocu kadın, sanatçı kadın gibi rolleri de üstlenmektedir. Tüm bunlar bir araya getirildiğinde ise geleneksel toplumlarda sadece eş, anne ve ev kadını rollerini üstlenen kadının, modern toplumlarda kendine yeni kimlikler edindiği görülmektedir.

Modern kapitalist sistemlere hakim olan toplumlarda toplumun tüketim toplumuna dönüşmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Tüketim toplumlarında yaratılan tüketim kültürü ile oluşturulan tüketim çılgınlığı, kitle iletişim araçları ile birlikte küreselleşmeyi hızlandırmış, bu sayede toplumların geleneksel yapısı birbirinden etkilenmiştir. Yeni oluşan modern toplum yapısı ile toplumda var olan kimlik tipleri de derinden etkilenmiştir. Söz gelimi hali hazırda toplumda var olan geleneksel kadın

imajı yıkılmış, yerine modern kadın kimliği konulmuştur. Bu çalışmaya kendini yeni toplum yapısına göre şekillendiren kadının, kimliğinin bileşenleri irdelenerek devam edilecektir.

2.3.1. Kadın Kimliğinin Bileşenleri

Dünya geneline bakıldığında, kadınların statülerindeki değişmelerin, ihtilaller, inkılaplar ve sosyal hareketler gibi kısa dönemli veya endüstrileşme, şehirleşme, eğitim ve istihdam gibi uzun dönemli değişim süreçlerinde meydana geldiği görülmektedir. Bu süreçlerde, kadınların aile ve toplum içerisindeki statülerini iyileştirmek üzere geniş kapsamlı hukuki reformlar yapılarak, sosyo-ekonomik gelişme ve siyasi değişim sağlanmaya çalışılmıştır. Kısa dönemli değişim süreçlerinde kadınların daha erken haklarına kavuştuğu, bunun ilk tarihi örneğini de Bolşevik İhtilali (1917)'nin teşkil ettiği görülmektedir. Bu manada Rusya, dünyada kadınlar lehine geniş ve kapsamlı reformların yapıldığı ilk ülkedir. İkinci türden uzun vadeli süreçlerin yaşandığı çoğu Avrupa ülkelerinde, özgürlüğün beşiği sayılan Fransa'da bile, kadınlara kanuni haklarının verilmesi ancak I. Dünya Savaşı (1939-1945) yıllarına rastlamaktadır (Çaha, 1996:108-112). Ancak bu uzun süren zorlu serüvenler sonunda kadın kimliğine, kendini var eden kişiliğine kavuşmuştur.

Geleneksel toplumda yaşayan bireyin, bugünkü anlamda bir kimlik sorunu yoktu. Ancak toplumsal yaşamda başlayan çözülmeyle birlikte bireyselleşmenin öne çıkmasıyla, kimlik kavramı yükselişe geçmiştir. 19.yy'da yavaş yavaş yayılmaya başlayan bireysel kimlik duygusunun temelinde modernleşmenin ve bireyselleşmenin yattığını söyleyebiliriz. Tek kültürel bir dokuya sahip olan modernizm, öteki ve ötekilik üzerinde temellenmektedir. Modernlik, bireyciliğin ve bireyselliğin artışını anlatır. Bireyin kendine özgü karakterinin olduğu düşüncesi modern dönemle birlikte ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2010). Toplumsal hayatın her bir alanını derinlemesine etkileyen modernlik, kadın kimliğinin yapılanmasına da katkıda bulunmuştur. Kadın kimlikleri modernlikle birlikte şekillenmiş, kadının toplumda belirli bir statü kazanmasına yardımcı olmuştur.

Bireylerin içinde yaşadıkları toplumlar farklılık gösterdiği için kadın imajının da toplumdan topluma farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda yaşadığımız toplumların geleneksel ve modern yapıya sahip olan toplumlar olarak ikiye ayrıldığı

görülmektedir. Bununla birlikte toplumda var olan kimliklerde doğal olarak bu ayrımdan payını almaktadır. Geleneksel toplum yapısında var olan kadın kimliği, geleneksel kadın kimliği olarak adlandırılırken modern toplumlardaki kadın kimlikleri modern kadın kimliği olarak betimlenmektedir. Modern toplumların sürekli olarak kendini yenileyen yapısı sayesinde bünyesinde barındırdığı kadın kimlikleri de kendini sürekli olarak yenilemektedir. Ancak geleneksel toplumlarda bu süreç çok yavaş ilerlemektedir. Geleneksel toplumlarda kadın kimliği eş, anne, ev kadını kimliklerinden öteye geçememektedir. Modern toplumlarda ise roller ve imajlar, kadınlara takip edecekleri rol model olarak sunulmaktadır. İş hayatında eğitimli kadınlar, kulüpler kuran ve buralara katılan sosyal kadınlar, mini eteği ile sokaktaki diğer kadınlar arasında fark yaratan modern kadınlar, uygun eğitim ve terbiye almış anne ve eş olan kadınlar, gece kıyafetleri içinde balolarda dans eden, erkeklerle birlikte eğlenen modern kadınlar, bir tablonun önünde hazır bulunan marjinal kadınlar vs. kısacası modern toplumlarda kadına tek bir kimlik yüklenmemektedir.

20. Yüzyıl başlarında değişen ve gelişen teknoloji sayesinde toplum yapısında da köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler sonucu kimliklerini yeniden yapılandırmayı başaran kadınlar, toplumda kendilerine çeşitli statüler elde etmeyi de başarmışlardır. Özellikle medya mecralarının gelişmesi ile kimliğini yeniden şekillendiren kadınlar, toplumun her kesiminde kendini ifade etmeyi başarmışlardır. Sadece ev içinde hayatlarını devam ettirmekle kalmayan kadınlar yavaş yavaş iş dünyası ile de tanışmaya, pasif durumdan aktif duruma geçerek daha fazla sosyalleşmeye başlamışlardır. Spordan ekonomiye, sanata kadar toplumsal hayatın her kesiminde kendine bir yer edinmeyi başaran kadın, sadece eş, anne olmak gibi geleneksel kalıptan kurtulmayı başarmış, kendine yeni karakter özellikleri eklemiştir.

Son yıllarda, kadın ve serbest zaman alanında direnme yaklaşımına olan ilginin de yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu ilgi, serbest zaman etkinliklerinin kadınlara bağımsızlıkla nitelenen kendini tanımlama, kendini ifade edebilme fırsatı vermesinden kaynaklanmaktadır (Henderson, Bialeschki 2005:355-365). Amerikalı feminist araştırmacı Henderson kadının serbest zaman etkinliklerine katılımı toplumsal cinsiyet rolleriyle kısıtlansa da serbest zamanın, kadının kimlik gelişimine

katkıda bulunabileceğini ve gündelik yaşamda var olan sorunların üstesinden gelebilmesinde kadına yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir (Wearing, 1998). Serbest zaman etkinlikleri ile psikolojik açıdan rahatlayan kadınların kendini toplumda daha iyi ifade ettiği gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak yavaş yavaş geleneksel toplum yapısının kırılması ve toplumların modern toplum yapısına dönüştüğü görülmektedir. Bununla birlikte küreselleşme ile beraber kültürde meydana gelen değişiklikler, kapitalizm ve sanayileşme ile toplumun tüketim toplumuna dönüştürülmesi, sosyal hayatın yeniden şekillenmesi, bireyselliğin önemi, çeşitli mecralar tarafından aidiyet ve kimlik kavramlarına yapılan vurgu toplumun yeniden yapılandırılmasını sağlamıştır. Tüm dünyada toplumsal hayat hızla değişikliğe uğrarken tüketim toplumu içerisinde yaşayan bireyin gündelik hayatı da bu durumdan nasibini almıştır. Tüketim için üretim gerçekleştiren çeşitli dış güçlerin baskısı altına giren bireyler tüketim toplumu içinde yeni bir kavram yaratmışlardır. Bu kavrama göre; bireyin toplumda var olabilmesi için toplumda hali hazırda bulunan gösteriye katılarak kendini ifade etmesi, kendine belirli bir çizgi oluşturması gerekmektedir. Gösteri toplumu olarak adlandırılan bu kavram, bireylerin toplumsal yaşama katılma eylemlerinin göstergelerini oluşturmaktadır. Bireyler gösteriye dönüştürdükleri gündelik hayatlarını da yine bu topluma göre şekillendirmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alınarak bireylerin gündelik hayatı, gösteri toplumunda gündelik hayatın formasyonu başlığı altında irdelenecektir.

2.4. GÖSTERİ TOPLUMUNDA GÜNDELİK YAŞAMIN FORMASYONU

Kimlikler gündelik yaşamda belirlenmekte ve kendine bir form oluşturmaktadır. Kimlik oluşumu, erkek ve kadın kimliği olarak miras alınmakta ancak şekillenmesi bu mirasın dışında kalmaktadır. Kimlik, bireyin içinde yaşadığı toplum yapısı, kişilerin tutum, davranış, inanç vs. tarafından belirlendiği gibi, içinde yaşanılan gündelik hayat tarafından da şekillenmektedir. Gündelik hayat toplumsal olarak inşa edilir, bireyler tarafından belirlenir. Günledik hayat üzerinde pek çok kişi çalışma yapmıştır. Bu isimlerden biri de felsefeci Henri Lefebvre'dir. Lefebvre (2007:22) gündelik hayatı şöyle dile getirir: "Felsefeye göre gündelik hayat felsefi olmayan gibi, ideal ve (kavramsal) olana kıyasla ise gerçek dünyaymış gibi görülür.

Felsefi hayat gündelik hayat karşısında üstünlük iddia eder; aslında orada olmayan, mesafeli, kopuk bir hayattır". Lefebvre, gündelik hayatın oluşmasında tekrarlamaları da dile getirir. Bu gündelik hayatımızın alışkanlıklarımızdan ibaret olduğu gerçeğidir. Gündelik hayatın gerçekliğinin üretilmesi ve bireyin ürettiği gerçeklikten etkilenmesini şöyle anlatır (2007:13): "Dublinliler mekanlarına şekil vermişlerdir, kendileri de onun tarafından biçimlendirilmişlerdir". Bu bize bireyin ürettiği gerçeklikten etkilendiği kanıtını vermektedir. Sözgelimi evini otantik olarak tasarlayan bir bireyin, zamanla bu otantik etkiyi kıyafetlerinden kişiliğine kadar yansıtması gibi.

Günümüze ilişkin en önemli meşrulaştırma araçlarından birisi basın ve yayın araçları, özellikle de görsel medyadır. Kadın ve erkeğin rolüne ve kimliğine ilişkin yayınlar, toplumsal cinsiyetin oluşmasında etkendir. Çizgi filmler, yarışma programları ve özellikle pembe diziler ile filmler kadına ve erkeğe nasıl davranması gerektiğini öğretmekte, toplumsal gerçekliğin dışına çıkanlar küçümsenerek, bu kimliğin iticiliği sağlanmaktadır. Kısacası, hayatın bütünü kadınlık ve erkekliğe dair kodlarla donatılmıştır ve birey hayatın her anında kendi gerçekliğiyle karşı karşıyadır. Bu kodların hayatın her alanına dağılmış olması meşrulaştırmayı da kolaylaştırmaktadır (Keller, 2007). Çeşitli kitle iletişim araçlarına hayatının her anında maruz kalabilen birey gündelik hayatını da bu araçların gösterdikleri ile şekillendirmektedir.

İçinde yaşadığımız tüketim toplumu bireyin soyut gerçeklikler tarafından benliğini yarattığı toplumdur. Soyuttur çünkü bireyin benliği dışında geliştirilir ve kişilere fark ettirmeden empoze edilir. Belirli bir sistem tarafından şekillenen, kişileri içinde yaşamaya mecbur bırakan bu toplum bireyleri çeşitli simge/sembol ve göstergelerle yönlendirmektedir. Bu sayede adeta bir gösteri toplumuna dönüşen toplumda yaşayan birey sadece tükettikleri ürün ve hizmetlerden belirli bir haz alma amacı gütmektedir. Bu sayede gündelik hayat formunu değiştiren ve hedonik bir hayat yaşama arzusu ile yanıp tutuşan birey, kendini gerçek yaşamdan soyutlamakta, tam anlamıyla gösteriye yönelik bir hayat yaşamaktadır. Bireyin günlük hayatta kullandıkları ürünlerin markaları, işlevlerinden fazla öneme sahip olmaktadır. Günlük hayatta kullandıkları ürün ve markalar bireyin kimlik sembolleri haline gelmektedir. Çeşitli sistemler tarafından oluşturulup, medya aracılığı ile desteklenen,

hazırlanmış, paketlenmiş gündelik hayat formunun bireyler tarafından içselleştirilmesi sağlanır. Her türlü reklam, dizi, televizyon, sinema, sosyal medya gibi mecralar ile belli hayat tarzlarına bireyler adapte edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin X yarışmasında, A kişisinin giydiği kıyafet ya da ayakkabı hemen o dakikada sosyal medya aracılığı ile satışa çıkartılır. Gösterinin amacına ulaşması beklenir.

Hızlı toplumsal dönüşümlerin yaşandığı yeni çağda, …modanın, ürünlerin, üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikirlerin ve ideolojilerin, değerlerin ve yerleşik uygulamaların uçarılığında ve gelip geçiciliğinde bir artış gözlemlenmiştir. "Katı olan her şey buharlaşır" türü bir duygu hiçbir zaman bu kadar yaygın olmamıştır.". Kimlikler de sınırları aşan akışkanlığa sahip bir karaktere bürünerek, dönüşüm geçirmiştir. Tüketim toplumu insan ilişkilerini de metalaştırmakta ve "kullan ve at" anlayışı giderek insan ilişkilerin doğasını bozmuştur. "Kullan ve at" toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eyleme/olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşımaktadır (Harvey, 1997:319). Bireyler kendi benliği dışında oluşturdukları gösteri toplumunda tamamen kendi bilinçleri dışında yaşamaktadır. Gündelik hayatlarını da bu toplum içinde eyleme dönüştürmektedir. Örneğin iş çıkışı kahvehaneye giderek Türk Kahvesi içen birey, hızlı toplumsal dönüşümlerin yaşandığı günümüz toplumlarında Starbucks'ta espresso içmeyi tercih etmektedir.

Toplumsal değişimlerin meydana geldiği günümüz toplumlarında bireylerin kimlikleri üzerinde de değişimler meydana gelmektedir. Üstelik bu değişimin her zaman olumlu yönde olması da beklenemez. Modern toplum yapısına sahip olmakla birlikte gösteri toplumunda oluşturulan gündelik yaşam, her zaman kadının lehine olmak zorunda değildir. Gösteri toplumunda oluşturulan kadın kimliği algısının bir de arka planı vardır. Gündelik hayatın ağırlığı kadınların üzerindedir. Kadınlar var olan durumu tersine çevirerek gündelik hayattan bir çıkar sağlayabilirler; ancak her durumda bu yükü taşımaya devam ederler. Birçok kadın bu ağırlığın içinde tutsak kalır. Kimileri için düşünmek kaçmak demektir; artık görmemektir, çamura battığını unutmaktır, onları dibe çeken yapışkan kütleyi artık algılamamaktır. Kadınların ikameleri vardır; kadının kendisi bir ikamedir. Erkeklerden, insanlık durumundan,

hayattan, tanrılardan ve Tanrı'dan şikayetçidirler. Ancak hep ıskalarlar. Kadınlar gündelik içinde hem öznedirler hem de gündelik hayatın kurbanıdırlar; dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda, vs.); üstelik, ikamelerin çoğalması kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir). Gündelik hayat içindeki durumlarının belirsizliği (ki bu da gündelikliğin ve modernliğin parçasıdır), anlamaya giden yolu onlara kapatır (Lefebvre, 2007:87). Üstelik gösteri toplumu içinde yaşanan gündelik hayat da tüm bunları anlamaya engel olur.

Gündelik hayat içerisinde kadın bedeninin kullanılması, bu sayede de kadının metalaştırılması kaçınılmaz bir gerçektir. Medya kendi çıkarları için kadın bedenini tüketimin bir aracı olarak kullanmakta, aynı zamanda çeşitli kurum, kuruluş ve firmalar tarafından tamamen hazza yönelik, kadınlar için üretilen ürünleri yine kadın bedeni üzerinden pazarlamaktadır. Üstelik modernlik adı altında gerçekleştirilmesi sağlanan bu tüketim anlayışı, kadının lehine gibi görünse de aslında durum tam tersidir. Güzellik, bakımlı olma gibi kavramlar sosyal yaşam içerisinde modern olma ile bir tutulmakta, medya tarafından da bu durum desteklenmektedir. Bakımlı olan, genç gözükmek için kırışık önleyici krem kullanan, özgürlüğünü ispat etmek adına birtakım ürünlere sahip olma hazzı yaşayan vb. kadınlar modern kavramı ile bütünleştirilmektedir. Bununla birlikte kadınlar içinde yaşadığı toplumda kendi benliğine, kendi bedenine yabancılaştığının farkına varamamaktadır. İçinde yaşadığımız hızlı toplumsal dönüşümlerin yaşandığı çağda kadının sosyal-günlük yaşam içerisinde medya tarafından metalaştırılması, reklamlarda kullanılan çıplak bedeni, dondurma, çikolata gibi cinsellikle bağdaştırılan gıdaları belli bir hazla tüketmesi, kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanılmasının da bir göstergesidir. Bireyin modern toplumdaki konumunu hemen hemen toplum biliminin ilk kurucularının çoğu sorunlu olarak değerlendirmiş ve modern hayatın içinde bireyin varoluşuna karamsar bir biçimde bakmışlardır (Işık, 1998:11). İçinde yaşadığımız gösteri toplumunda var olan tüm eylemlerin belirli bir gösteriyi hedeflediği, üstelik kadın bedeni üzerinden gerçekleştirilen gösteri sayesinde, toplumda gündelik yaşam algısının değiştiği gözlemlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERİ TOPLUMUNDA ŞEHİRLİ KADININ TASARIMI: GARDROP SAVAŞLARI İÇERİK ANALİZİ

Bu araştırma Türk televizyonlarında yayınlanan reality showların kadınlar üzerindeki etkilerini incelenmek amacı ile yapılmıştır. Bu bağlamda sözü geçen televizyon programının yeniden şekillendirdiği kadın imajı, sosyolojik bir bağlamda incelenmiştir. Analiz kapsamında; niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsanlığın ilk var olduğu anadan günümüz modern toplumlarının oluşmasına kadar geçen sürede insanoğlu çok fazla değişime uğramıştır. İlk başlarda sadece insan olma özelliklerinden dolayı temel gereksinimlerini gidermeye çalışan insanlar, zamanla toplumun ilerlemesi ve bu sayede toplum yapısında meydana gelen değişmelerle birlikte bu gereksinimlerinin ötesine geçmişlerdir. Teknoloji, küreselleşme, kapitalizm, modernizm gibi kavramlarla toplum yapısı derinden etkilenmiştir. Özellikle kapitalizm ile birlikte tüketimi içselleştirmek adına, bireysel ve kitlesel davranışları şekillendirilmeye yönelik klasik ve edimsel koşullanma yöntemlerinin yanı sıra bilinç manipüle edilerek gösterge, simge ve semboller aracılığı ile tüketimin devamlılığı sağlanmıştır. Üretilen ürünleri tüketici ile buluşturma noktasında çeşitli kitle iletişim araçları aracılığı ile hedonik eylemler kullanılmış, bireylerde oluşturulan arzu ve istek doyumsuzluğa ulaştırılmıştır.

Tüketimde meydana gelen değişmeler sayesinde oluşturulan tüketim kültürü, zamanla tüketimin popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Bireylerde yaratılan popüler olana ulaşma arzusu ile oluşturulan popüler kültür beraberinde çeşitli hazları yaratmıştır. Özellikle kültür endüstrisi araçları ile kadınlar üzerinde oluşturulan bir baskı vardır. Güzel olma, dikkat çekme gibi bireyciliği ön planda tutan hedonik eylemler sayesinde toplumda var olan geleneksel algı yıkılmış, yerini moderniteye bırakmıştır.

Tüm bunlar aracılığı ile toplum, içinde yaşadığımız tüketim toplumuna dönüşmüş, bireyler kendilerini tükettikleri ile ifade etmeye başlamışlardır. Bu sayede bireylerin benliklerinde meydana gelen değişim ve dönüşümler kişilerin kimliğini belirlemede, 'Ben Kimim?' sorusunun yanıtlamasında belirleyici olmuştur. Tüketim toplumu içerisinde tamamen gösteri amaçlı yaşayan birey, gösteri üzerinden bir kimlik yaratma çabası içerisine girmiştir.

Tüketim toplumunun, toplumda var olan geleneksel ve kültürel algıları değiştirmesi sebebi ile toplum yapısının yeniden şekillendiği günümüz toplumlarında yeni bir kadın imajının yaratıldığı, bu imajın kadınları tek tipleştirdiği gözlenmekte olup, medya aracılığı ile bu imajın sabitlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte toplumun bir gösteri sahnesine dönüştürülmesi sağlanmıştır.

Bu çalışma günümüz tüketim toplumlarında, modern kapitalist sistem çerçevesinde var olan kadın imajının değiştirilerek, gösteri toplumu kavramı ile toplumsal hayatta yeniden yapılandırılması ve şekillendirilmesinin incelenmesi amacı ile oluşturulmuştur.

Araştırmada niceliksel özelliklerin incelendiği kısımda toplumda yeniden yapılandırılan kadın imajına, sözü geçen programda kadın kimliğine ne kadar vurgu yapıldığına ve hangi özellikler ile vurgu yapıldığına, cinsellik, gündelik hayat, giyim kuşam, kültür, ekonomi gibi bileşenler üzerinden inceleme yapılmıştır.

Araştırmada niteliksel özelliklerin incelendiği kısımda ise; kadın bedeninin sergilenmesi, cinsellik içeriği, moda ve modernlik, üst düzey statü arayışı, kişilik yaratma ve kişiliğin tatmini bileşenleri incelemeye tabi tutulmuştur.

Niceliksel ve niteliksel özellik olarak seçilen bileşenlerin her birinin seçilme nedeni, medya tarafından yeniden şekillendirilen kadın imajının yapılandırılmasına aracılık eden özellikler olmasıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ ve SINIRLILIKLARI

Araştırma Türkiye'de FOX TV kanalında bir reality show programı olarak yayınlanan Gardırop Savaşları adlı programın rastgele seçilen üç bölümünün incelenmesini kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında seçilen show programının hafta içi her gün ve farklı konseptte yayınlanıyor olması göz önüne alınarak incelenmiştir. Öncelikle araştırmada objektiviteyi sağlayabilmek adına rastgele bölümler seçilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan program bölümlerinin kendi içerisinde farklı kadın kimlikleri oluşturduğu dikkate alınarak, çalışmanın ana amacına erişmek amaçlanmıştır.

Sözü geçen programın inceleme bölümleri olarak 14 Haziran 2016 tarihinde yayınlanan 27. bölümü, 1 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan 114. bölümü ve 16 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan 146. bölümü seçilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada ele alınan örneklem, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Cohen, Manion ve Morrison (2007)'a göre içerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanabilir (Sert, Kurtoğlu, Akıncı ve Seferoğlu, 2012).

İçerik analizi yöntem itibariyle, analize tabi tutulan metinden geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir yöntemdir ve metinden yapılan çıkarımlar mesajı gönderen, mesajın kendisi veya mesajın alıcısı ile ilişkilidir, bu anlamda bu üç değişken arasındaki ilişkinin ele alınmasına da izin verir (Weber, 1990:9). Bu nedenle içerik analizi iletişimin bağlamının, iletişimin seviyesinin, iletişimi gerçekleştirenin niyetlerinin-yapısının, iletişimi gerçekleştiren grubun odak noktasının çözümlenmesine imkan tanır ve bu verilerin belli bir düzen içerisinde tanımlanmasına uygun bir sistematik sunar. İçerik analizi bu sistematik aracılığı ile elde edilmeye çalışılan bilgi ve ilişkililiklere yönelik ampirik bir araştırmaya imkan

tanır. Bu ampirik araştırmanın temeli ise kitle iletişim araştırmalarında öncül veri niteliği taşıyan "içeriğe" (content) odaklanır. Bu yolla kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmalar içerisinde tartışmalı bir alan olarak varlığını koruyan, "kitle iletişim araçlarının" etkisinin boyutu yerine, kitle iletişiminde medya içeriğinin oluşturuluş biçimi, yapısı ve nitelikleri üzerine odaklanılmasını sağlar. Dolayısı ile etkisi tartışmalı bir alana tekabül eden medya içeriğinin yapısı hakkında detaylı bir analiz yapılmasına imkan tanır (Riffe ve Lacy ve Fico, 2014).

İçerik analizi yukarıda saydığımız özelliklerinden ötürü başlangıçta seçilen spesifik bir konu hakkında daha dar ölçekli olacak bir biçimde iletişim içeriğinin objektif bir serimlemesini yapmak için kullanılırken, süreç içerisinde çok sayıda farklı konuyu ele alabilecek ve medya içeriğinin yapısı hakkında çıkarımlara varılabilecek bir yönteme dönüşmüştür. Bu nedenle içerik analizini "iletişim içeriğinin kurallar dahilinde belli kategorilere bölünerek sistematize edilmesi ve bu kategoriler arası ilişkinin istatistiki yöntemlerle analiz edilerek ampirik bilgiye ulaşılması" (Riffe ve Lacy ve Fico, 2014:3) olarak tanımlamak mümkündür.

İçerik çözümlemesi, araştırılmak istenen içeriğin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olmasıyla anlam kazanır. Araştırmada önemli olan ise, araştırmacının incelemek istediği konu hakkında ölçütlerin net olması ve istatistiksel olarak çözümleme yöntemi açısından geçerli olmasıdır (Fiske, 2014:248). İçerik analizi yöntemi, istatistiki veriler kullanılarak elde edilen veriler üzerinden yorum imkanı sağlar. İstatistiki verilerin kullanımı, araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesini sağlar (Koçak ve Arun, 2006:24). İçerik analizi yöntemi niceliksel verilere ulaşmayı hedefleyen bir yöntemdir. Bu yöntemde izlenilmesi gereken safhalar vardır. Bunlar araştırma problemini tanımlama, araştırma örnekleminin belirlenmesi, araştırma kategorilerinin oluşturulması, kodlama cetvelini oluşturma, kodlama cetvelini sınama ve güvenilirliği ölçme ve verilerin çözümlenmesidir.

İçerik çözümlemesinin ilk adımını oluşturan araştırma soruları, amaçsız uygulamaların önüne geçebilmek için önem taşır. Bundan dolayı, analizin yapılma amacı açık bir şekilde belirtilmelidir. Bunun için de temel düzeyde literatür taramasının yapılması gerekir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012:277). Literatür taraması sayesinde daha önce yapılan araştırmalar incelenerek, araştırma probleminin belirlenmesi kolaylaşır. Ayrıca bu yolla araştırma sorusu belirlenir. Araştırmacı,

araştırmasında neyin araştırılmaya değer olduğuna ve bu bağlamda hangi soruların daha ilginç ve anlamlı olduğuna bizzat kendisi karar verir. Önemli olan, araştırmacının varsayımlarını dayandırdığı kuramsal düşüncelerini açık bir dille ifade etmesidir. Bu durum, araştırmanın nesnelliği açısından da önemlidir (Gökçe, 2006:88).

İçerik analizinde örneklem oluştururken diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi en önemli koşul, örneklemin araştırma evrenini temsil yeteneğidir. İçerik analizinin örneklemi, incelenecek konulara bağlı olarak sınırlı sayıda gazete, dergi, film, reklam gibi iletişim araçları ve türlerinden oluşabilir (Bilgin, akt. Akdenizli, 2012:137).

Kategorilerin oluşturulması aşaması, araştırma sorularına uygun kategorilerin ve değişkenlerin oluşturulması aşamasıdır. İçerik analizi, her araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve standartlaştırılmış kategori sistemi bulunmadığı, bu nedenle her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekliliğinden yola çıkar. İçerik analizi, anlam bazında üzerinde anlaşılan bilgileri kategoriye dahil eder. Üzerinde uzlaşılmayan bilgiler ise kategoriye dahil edilmez (Gökçe, 2006:58-59).

İçerik analizinde günümüzde kodlama "elle" (Manuel) ve "bilgisayar" aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir. Bilgisayar ve yazılımlar aracılığı ile gerçekleştirilen kodlamalar her ne kadar zaman kazandırsa da öncelikle araştırmacı ile örneklem arasındaki irtibatı kesmekte buna ek olarak ise araştırmacının kodlama sırasında araştırmaya eklenmesini uygun gördüğü kategorileri tespit etmesine engel olmaktadır (Benoit, 2011:275). Bu nedenle bu çalışmada kodlamalar elle yapılmış ve kategorilerin sınanması aracılığı ile eksiklik olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Araştırmanın güvenirliliği, aynı şeyin aynı şartlar altında benzer sonuçlar vermesi anlamına gelir. Böylece araştırmanın nesnelliği sağlanmış olur. İçerik analizi çok sayıda birimden gelen bilgileri içerir. Bu yüzden farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırmaları araştırmanın tutarlılığının kontrol edilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla farklı kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak aynı metni kodlayarak tutarlılığı kontrol etmiş olur (Neuman, 2007:473). Araştırmamızda kategoriler iletişim araştırmaları alanında doktora yapmakta olan, çalışma hakkında kuramsal ve

incelemeye ilişkin detaylı bilgi sahibi olan ve doktora tez öğrencisi seviyesinde ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. İletilerin kodlanması sırasında çelişkiye düşülen noktalarda ise yine araştırmanın kuramsal ve inceleme kısımları hakkında detaylı bilgiye sahip olan iletişim araştırmalarında "iletişim sosyolojisi" alanında Doç. Dr. seviyesinde bir üçüncü şahsın tespitine başvurulmuştur. Araştırmanın kategorileri, araştırmanın danışmanlığını yürüten öğretim üyesi ile tetkik edilerek, yanlış anlaşılmaya neden olabilecek veya araştırmanın sınırlarının dışına çıkabilecek bir kategori olup olmadığı incelenerek düzeltilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Çalışma alanı kapsamında Gardırop Savaşları adlı televizyon programına ilişkin varsayımlar:

1. Türkiye'de FOX TV kanalında bir reality show programı olarak yayınlanan Gardırop Savaşları adlı programın medya aracılı ile kadınlar üzerinde tüketim kültürü oluşturmaya ve oluşturduğu bu tüketim kültürünü içselleştirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir.

2. Sözü geçen programın oluşturmaya çalıştığı tüketim kültürü sayesinde geleneksel toplum yapısını değiştirerek modern toplum algısı oluşturduğu görülmektedir. Oluşturulan modern toplum yapısı kimlik kavramı üzerinden şekillendirilmekte küreselleşme, modernite, modern kadın gibi kavramlarla da sabitlenmeye çalışılmaktadır.

3. Program sayesinde toplumda oluşturulan modern tüketim anlayışı ile birlikte tek tipleştirilen modern kadın modellerinin, kendilerine atfedilen modern kadın, çalışan kadın, iş kadını, modern anne gibi yeni kimlikler üzerinden tekrar tanımlandığı görülmektedir.

4. Medya aracılığı ile sabitlenmeye çalışılan sembolik tüketim sayesinde gündelik hayatta kadın modelinin yeniden tasarlandığı görülmektedir. Kadınlara günledik hayat modasına uyma fikri aşılanmaktadır. Sözü geçen program sayesinde gündelik hayatta kadının dış görünüşünün nasıl olması gerektiği konusundaki

görüşlerin sıklıkla tekrarlanmaya çalışıldığı fark edilip, bu görüşlerin kadınlar tarafından benimsenmesi amaçlanmaktadır.

5. Çalışma konusu olan programda sıklıkla kadınların dış görünüşünü tamamlayan ürünlerin fiyatına vurgu yapılmakta, ekonomik açıdan bilgiler verilmektedir. Programda toplumun ekonomik açıdan orta ve üst kesimini oluşturan bireylerin elde edebileceği ürünler sergilenerek, düşük gelirli bireylerde de gösterilen ürünleri tüketme arzusu yaratılmaktadır. Söz konusu olay orta ve üst düzey ekonomiye sahip olan bireyler için de geçerli olup, orta gelirli kesiminde bir üst düzey kesime ulaşması hedeflenmektedir. Bu sayede hedonik tüketimle beraber tüketimin devamlılığın sağlanması amaçlanmaktadır.

6. Sözü geçen programda oluşturulan kadın modelinin kıyafetlerinin dekoltelerine vurgu yapılmakta, modern kadın kıyafetinin dekoltesinin nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler verilerek, cinsellik içeriğinin de göz ardı edilmediği gözlemlenmektedir.

3.5. ELDE EDİLEN BULGULAR

3.5.1.Programın Niceliksel Analizi

Tablo 1: Kadın Kimliğine Yapılan Vurgu

Program Bölümleri	Frekans	Oran%
27. Bölüm	20	28
114. Bölüm	25	36
146. Bölüm	25	36
Toplam	70	100

Gardırop Savaşları adlı reality show programın rastgele seçilen 14 Haziran 2016 tarihinde yayınlanan 27. bölümü, 1 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan 114.

bölümü ve 16 Ocak 2017 tarihinde yayınlanan 146. bölümü analiz edilmiştir. Sözü geçen programın incelenen bölümlerinde medya aracılığı ile kadınlar üzende tüketim kültürü oluşturmaya, tüketimi gösteri üzerinden şekillendirmeye ve tüketimin kadın kimlikleri üzerinden gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda incelenen program bölümlerinin kantitatif özellikleri program bölümlerine göre farklılık göstermektedir. İncelemeye dahil edilen program bölümleri üzerinden kadın kimliğine 27. bölümde 20, 114. bölümde 25, 146. bölümde 25 kez olmak üzere toplamda 70 kez vurgu yapılmış, bir kadının şeklen nasıl gözükmesi gerektiği eleştiri konusu olmuştur.

Tablo 2: Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipleri

Program Bölümleri	**27. Bölüm**		**114. Bölüm**		**146. Bölüm**		**Genel Toplam**	
	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%	Frekans	Oran%
Anne	10	15	-	-	-	-	10	6
İş Kadını	8	12	-	-	8	17	16	10
Modern Kadın	22	34	23	46	16	33	61	37
Naif Kadın	12	18	7	14	9	19	28	17
Statü Arayan	14	21	20	40	15	31	49	30
Toplam	66	100	50	100	48	100	164	100

Sözü geçen programın rastgele seçilen üç bölümünde de kadına vurgu yapılan kadın kimlik tipleri ayrı ayrı incelenmiştir. Söz konusu olan üç bölümde kadın kimliğine anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ve üst düzey statü arayan kadın kimlik tipleri üzerinden vurgu yapılmıştır. Söz konusu programın inceleme bölümlerinde anne kimliğine 27. bölümde vurgu yapıldığı; ancak diğer bölümlerde yapılmadığı fark edilmektedir. İş kadını kimlik tipine 114. bölümde vurgu

yapılmadığı, 27. ve 146. bölümlerde vurgu yapıldığı bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra en fazla vurgulanan kadın kimlik tipinin modern kadın kimliği olarak saptandığı ve en az vurgu yapılan kimlik tipinin ise iş kadını kimliği olduğu saptanmıştır. En fazla vurgu yapılan, en çok sözü geçen ikinci kimlik tipinin ise; üst düzey statü arayan kadın kimlik tipinin olduğu bulgulanmıştır.

27. Bölümde 66 kez, 114. bölümde 50 kez ve 146. bölümde 48 kez olmak üzere rastgele seçilen üç bölümde toplamda 164 kez kadına anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ve üst düzey statü arayan kadın kimlikleri üzerinden vurgu yapıldığı saptanmıştır. Ayrıca kadın kimliğine vurgu yapılan kimlik tipi kriterleri modern kadın, naif kadın, avam kadın, rüküş kadın, seksi kadın, erotik kadın, statü arayan kadın, belirli bir tarzı olan kadın olarak belirlenmiştir. Tablo 2.1'de bu kriterlerin frekans ve yüzde değerleri ayrı ayrı incelenmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 2. 1: 27. Bölüm Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipi Kriterleri

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
Modern Kadın	20	30
Naif Kadın	3	4
Avam Kadın	8	12
Rüküş Kadın	5	8
Seksi Kadın	8	12
Erotik Kadın	5	8
Statü Arayan Kadın	7	11
Belirli Bir Tarzı Olan Kadın	10	15
Toplam	66	100

Bahsi geçen programda kadın kimlik tipine vurgu yapılan kimlik tipi kriterleri incelemeye tabi tutulmuştur. Söz konusu olan üç bölümde kadın kimliğine anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ve üst düzey statü arayan kadın kimlik tipleri

üzerinden vurgu yapılmıştır. Programın incelememize konu olan 27. bölümünde kadın kimlik tiplerine vurgu yapılan kriterler modern kadın, naif kadın, avam kadın, rüküş kadın, seksi kadın, erotik kadın, statü arayan kadın ve belirli bir tarzı olan kadın kriterleri üzerinden yorum yapıldığı saptanmıştır. Söz konusu program bölümünde en fazla modern kadın kriteri üzerinden değerlendirmeler ve yorumlar yapılırken en az naif kadın kriterine değinildiği gözlemlenmiştir. 27. Bölümde kadına vurgu yapılan kimlik tiplerinin inceleme kriterlerinin rakamsal olarak dağılımı modern kadın; 20 kez, naif kadın; 3 kez, avam kadın; 8 kez, rüküş kadın; 5 kez, seksi kadın; 8 kez, erotik kadın; 5 kez, statü arayan kadın; 7 kez ve belirli bir tarzı olan kadın; 10 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. 2: 114. Bölüm Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipi Kriterleri

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
Modern Kadın	10	20
Naif Kadın	2	4
Avam Kadın	2	4
Rüküş Kadın	4	8
Seksi Kadın	5	10
Erotik Kadın	3	6
Statü Arayan Kadın	10	20
Belirli Bir Tarzı Olan Kadın	14	28
Toplam	50	100

İncelememize konu olan programda kadın kimlik tipine vurgu yapılan kimlik tipi kriterleri incelemeye tabi tutulmuştur. Söz konusu olan üç bölümde kadın kimliğine anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ve üst düzey statü arayan kadın kimlik tipleri üzerinden vurgu yapılmıştır. Programın incelememize konu olan 114.

bölümünde kadın kimlik tiplerine vurgu yapılan kriterler modern kadın, naif kadın, avam kadın, rüküş kadın, seksi kadın, erotik kadın, statü arayan kadın ve belirli bir tarzı olan kadın kriterleri üzerinden yorum yapıldığı saptanmıştır. Söz konusu program bölümünde en fazla belirli bir tarzı olan kadın kriteri üzerinden değerlendirmeler ve yorumlar yapılırken en az naif kadın ve avam kadın kriterine değinildiği gözlemlenmiştir. 114. Bölümde kadına vurgu yapılan kimlik tiplerinin inceleme kriterlerinin rakamsal olarak dağılımı modern kadın; 10 kez, naif kadın; 2 kez, avam kadın; 2 kez, rüküş kadın; 4 kez, seksi kadın; 5 kez, erotik kadın; 3 kez, statü arayan kadın; 10 kez ve belirli bir tarzı olan kadın; 14 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. 3: 146. Bölüm Kadına Vurgu Yapılan Kimlik Tipi Kriterleri

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
Modern Kadın	12	25
Naif Kadın	-	-
Avam Kadın	4	8
Rüküş Kadın	6	13
Seksi Kadın	10	21
Erotik Kadın	8	17
Statü Arayan Kadın	4	8
Belirli Bir Tarzı Olan Kadın	4	8
Toplam	48	100

Söz konusu programda kadın kimlik tipine vurgu yapılan kimlik tipi kriterleri incelemeye tabi tutulmuştur. İncelememize konu olan üç bölümde de kadın kimliğine anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ve üst düzey statü arayan kadın kimlik tipleri üzerinden vurgu yapılmıştır. Programın incelememize konu olan 146. bölümünde kadın kimlik tiplerine vurgu yapılan kriterler modern kadın, naif kadın,

avam kadın, rüküş kadın, seksi kadın, erotik kadın, statü arayan kadın ve belirli bir tarzı olan kadın kriterleri üzerinden yorum yapıldığı saptanmıştır. Söz konusu program bölümünde en fazla modern kadın kriteri üzerinden değerlendirmeler ve yorumlar yapılırken, naif kadın kriterine hiç değinilmediği gözlemlenmiştir. 146. Bölümde kadına vurgu yapılan kimlik tiplerinin inceleme kriterlerinin rakamsal olarak dağılımı modern kadın; 12 kez, avam kadın; 4 kez, rüküş kadın; 6 kez, seksi kadın; 10 kez, erotik kadın; 8 kez, statü arayan kadın; 4 kez ve belirli bir tarzı olan kadın; 4 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Gündelik Hayata Yapılan Vurgu

Program Bölümleri	**Frekans**	**Oran%**
27. Bölüm	18	28
114. Bölüm	30	48
146. Bölüm	15	24
Toplam	63	100

Gardırop Savaşları adlı reality show programında gündelik hayata yer verildiği de saptanmıştır. Sözü geçen programda 27. bölümde 18 kez, 114. bölümde 30 kez ve son olarak 146. bölümde 15 kez olmak üzere, üç bölümde toplamda 63 kez gündelik hayatın vurgulandığı tespit edilmiştir. Gündelik hayatın en az vurgulandığı bölüm 15 kez yapılan vurgu ile 146. bölüm olurken, en fazla vurgu yapılan bölümün 114. bölüm olduğu saptanmıştır.

Gündelik hayata vurgu yapılan kriterler incelememize konu olan üç bölümde de iş hayatı, toplumsal yaşam, davet, hafta sonu, ev ortamı ve herhangi bir gün olarak belirlenmiştir. Tablo 3.1'de bu kriterlerin frekans ve yüzde değerleri ayrı ayrı incelenmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 3. 1: 27. Bölüm Gündelik Hayata Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
İş Hayatı	3	17
Toplumsal Yaşam	4	22
Davet	3	17
Hafta Sonu	3	17
Ev Ortamı	1	5
Herhangi Bir Gün	4	22
Toplam	18	100

27. Bölüm gündelik hayata vurgu yapılan kriterler iş hayatı, toplumsal yaşam, davet, hafta sonu, ev ortamı ve herhangi bir gün olarak belirlenmiştir. Bu durumda en fazla vurgu yapılan kriter toplumsal yaşam ve herhangi bir gün olurken, en az vurgu yapılan kriter ev ortamı olarak saptanmıştır. 27. Bölümde gündelik hayata vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı kriterler iş hayatı; 3 kez, toplumsal yaşam; 4 kez, davet; 3 kez, hafta sonu;3 kez, ev ortamı; 1 kez ve herhangi bir gün; 4 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. 2: 114. Bölüm Gündelik Hayata Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
İş Hayatı	6	20
Toplumsal Yaşam	6	20
Davet	5	17
Hafta Sonu	5	17

Tablo 3. 3 ***(Devam)*****:** 114. Bölüm Gündelik Hayata Vurgu Yapılan Kriterler

Ev Ortamı	1	3
Herhangi Bir Gün	7	23
Toplam	30	100

114. Bölüm gündelik hayata vurgu yapılan kriterler iş hayatı, toplumsal yaşam, davet, hafta sonu, ev ortamı ve herhangi bir gün olarak belirlenmiştir. Bu durumda en fazla vurgu yapılan herhangi bir gün olurken, en az vurgu yapılan kriter ev ortamı olarak saptanmıştır. 114. Bölümde gündelik hayata vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı kriterler iş hayatı; 6 kez, toplumsal yaşam; 6 kez, davet; 5 kez, hafta sonu;5 kez, ev ortamı; 1 kez ve herhangi bir gün; 7 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. 4: 146. Bölüm Gündelik Hayata Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
İş Hayatı	2	13
Toplumsal Yaşam	5	34
Davet	3	20
Hafta Sonu	2	13
Ev Ortamı	-	-
Herhangi Bir Gün	3	20
Toplam	15	100

146. Bölüm gündelik hayata vurgu yapılan kriterler iş hayatı, toplumsal yaşam, davet, hafta sonu, ev ortamı ve herhangi bir gün olarak belirlenmiştir. Bu durumda en fazla vurgu yapılan kriter toplumsal yaşam olurken, ev ortamı kriterine

hiç değinilmediği saptanmıştır. 146. Bölümde gündelik hayata vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı kriterler iş hayatı; 2 kez, toplumsal yaşam; 5 kez, davet; 3 kez, hafta sonu; 2 kez ve herhangi bir gün; 3 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Ekonomi Vurgusu

Program Bölümleri	**Frekans**	**Oran%**
27. Bölüm	46	38
114. Bölüm	35	29
146. Bölüm	40	33
Toplam	121	100

Sözü geçen programın rastgele seçilen üç bölümünün analiz edilmesi aşamasında ekonomik öğenin seçilen bölümlerde sıklıkla tekrarlandığı bulgulanmıştır. Ekonomi faktörü 27. bölümde 46 kez, 114. bölümde 35 kez ve 146. bölümde 40 kez olmak üzere toplamda 121 kez tekrarlanmıştır. Sözü geçen bölümlerde ekonomi öğesi en az 114. bölümde vurgulanırken, en fazla 27. bölümde vurgulandığı saptanmıştır. Analiz edilen üç bölüm içinde ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterler ucuza güzel giyinmek, para ile kıyafet arası ilişki, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik durum şartı, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi ve kıyafete harcanan aylık bütçe olarak belirlenmiştir. Bu durumda incelemeye tabi tutulan üç bölüm için de ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterlerin frekans yüzde oranları Tablo 4.1, Tablo 4.2 ve Tablo 4.3'de ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 4. 1: 27. Bölüm Ekonomi Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
Ucuza Güzel Giyinmek	9	19
Para İle Kıyafet Arası İlişki	10	22
İyi Giyinmek - Ekonomik Durum Şartı	10	22

Tablo 4. 2 *(Devam)*: 27. Bölüm Ekonomi Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler

Kıyafet ve Ekonomik Statü İlişkisi	12	26
Kıyafete Harcanan Aylık Bütçe	5	11
Toplam	46	100

27. Bölüm ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterler ucuza güzel giyinmek, para ile kıyafet arası ilişki, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik durum şartı, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi ve kıyafete harcanan aylık bütçe olarak belirlenmiştir. Bu durumda en fazla vurgu yapılan kriter kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi olarak tespit edilirken, en az vurgu yapılan kriter ucuza güzel giyinmek olarak saptanmıştır. 27. Bölümde ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı ucuza güzel giyinmek; 9 kez, para ile kıyafet arası ilişki; 10 kez, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik durum şartı; 10 kez, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi; 12 kez ve kıyafete harcanan aylık bütçe; 5 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. 3: 114. Bölüm Ekonomi Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
Ucuza Güzel Giyinmek	12	34
Para İle Kıyafet Arası İlişki	5	14
İyi Giyinmek - Ekonomik Durum Şartı	5	14
Kıyafet ve Ekonomik Statü İlişkisi	10	29
Kıyafete Harcanan Aylık Bütçe	3	9
Toplam	35	100

114. Bölüm ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterler ucuza güzel giyinmek, para ile kıyafet arası ilişki, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik durum şartı, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi ve kıyafete harcanan aylık bütçe olarak belirlenmiştir. Bu

durumda en fazla vurgu yapılan kriter ucuza güzel giyinmek olarak tespit edilirken, en az vurgu yapılan kriter kıyafete harcanan aylık bütçe olarak saptanmıştır. 114. Bölümde ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı ucuza güzel giyinmek; 12 kez, para ile kıyafet arası ilişki; 5 kez, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik durum şartı; 5 kez, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi; 10 kez ve kıyafete harcanan aylık bütçe; 3 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. 4: 146. Bölüm Ekonomi Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
Ucuza Güzel Giyinmek	5	12,5
Para İle Kıyafet Arası İlişki	8	20
İyi Giyinmek - Ekonomik Durum Şartı	12	30
Kıyafet ve Ekonomik Statü İlişkisi	10	25
Kıyafete Harcanan Aylık Bütçe	5	12,5
Toplam	40	100

146. Bölüm ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterler ucuza güzel giyinmek, para ile kıyafet arası ilişki, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik durum şartı, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi ve kıyafete harcanan aylık bütçe olarak belirlenmiştir. Bu durumda en fazla vurgu yapılan kriter iyi giyinmek – ekonomik durum şartı olarak tespit edilirken, en az vurgu yapılan kriter ucuza güzel giyinmek ve kıyafete harcanan aylık bütçe olarak saptanmıştır. 146. Bölümde ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı ucuza güzel giyinmek; 5 kez, para ile kıyafet arası ilişki; 8 kez, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik durum şartı; 12 kez, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi; 10 kez ve kıyafete harcanan aylık bütçe; 5 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Cinsellik Öğesinin Vurgulanması

Program Bölümleri	Frekans	Oran%
27. Bölüm	20	61
114. Bölüm	5	15
146. Bölüm	8	24
Toplam	33	100

İncelememize konu olan söz konusu programın seçilen inceleme bölümlerinde cinsellik öğesinin de vurgulandığı tespit edilmiştir. Programın 27. bölümünde 20 kez cinsellik vurgusu yapılmış olup, 114. bölümünde 5 kez ve 146. bölümünde 8 kez olmak üzere toplamda 33 kez vurgulandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en çok 27. bölümde cinsellik konusunun vurgulandığı saptanmıştır. 8 kez yapılan vurgu ile 146. bölüm ikinci sırada yer alırken, 114. bölüm 5 kez cinsellik vurgusu yapıldığı bulgulanmıştır. Analiz edilen üç bölüm içinde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterler olarak erotiktik, dikkat toplama, seksilik, davetkarlık ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma olarak belirlenmiştir. Bu durumda incelemeye tabi tutulan üç bölüm için de cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterlerin frekans yüzde oranları Tablo 5.1, Tablo 5.2 ve Tablo 5.3'de ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 5. 1: 27. Bölüm Cinsellik Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	Frekans	Oran%
Erotiklik	4	20
Dikkat Toplama	4	20
Seksilik	5	25
Davetkarlık	1	5
Erkekler Üzerinde Hakimiyet Kurma	6	30
Toplam	20	100

27. Bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterler erotiklik, dikkat toplama, seksilik, davetkarlık ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma olarak belirlenmiştir. Bu durumda cinsellik öğesine en fazla vurgu yapılan kriter erkekler üzerinde hakimiyet kurma olarak belirlenirken, en az vurgu yapılan kriter davetkarlık olarak saptanmıştır. 27. Bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı erotiklik; 4 kez, dikkat toplama; 4 kez, seksilik; 5 kez, davetkarlık; 1 kez ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma; 6 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. 2: 114.Bölüm Cinsellik Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	**Frekans**	**Oran%**
Erotiklik	1	20
Dikkat Toplama	1	20
Seksilik	1	20
Davetkarlık	1	20
Erkekler Üzerinde Hakimiyet Kurma	1	20
Toplam	5	100

114. Bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterler erotiklik, dikkat toplama, seksilik, davetkarlık ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma olarak belirlenmiştir. 114. Bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterlerin hepsine aynı oranda vurgu yapıldığı saptanmıştır. 114. Bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı erotiklik; 1 kez, dikkat toplama; 1 kez, seksilik; 1 kez, davetkarlık; 1 kez ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma; 1 kez olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. 3: 146. Bölüm Cinsellik Öğesine Vurgu Yapılan Kriterler

Kriterler	Frekans	Oran%
Erotiklik	2	25
Dikkat Toplama	2	25
Seksilik	2	25
Davetkarlık	1	12,5
Erkekler Üzerinde Hakimiyet Kurma	1	12,5
Toplam	8	100

146. Bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterler erotiklik, dikkat toplama, seksilik, davetkarlık ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma olarak belirlenmiştir. Bu durumda cinsellik öğesine en fazla vurgu yapılan kriterler aynı oranda erotiklik, dikkat toplama, seksilik olarak belirlenirken, en az vurgu yapılan kriterler davetkarlık ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma olarak saptanmıştır. 146. Bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterlerin rakamsal olarak dağılımı erotiklik; 2 kez, dikkat toplama; 2 kez, seksilik; 2 kez, davetkarlık; 1 kez ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma; 1 kez olarak belirlenmiştir.

3.6. ELDE EDİLEN BULGULARIN YORUMLANMASI

Türkiye ‘de FOX TV kanalında bir reality show programı olarak yayınlanan Gardırop Savaşları adlı programın rastgele seçilen üç bölümünün içerik analizi aracılığı ile analiz edilmesi neticesinde elde edilen bulgular, yapılan analiz öncesinde oluşturulan varsayımlarla önemli ölçüde örtüşmekte, varsayımları büyük ölçüde doğrulamaktadır.

Birinci varsayımda yer alan, programın medya aracılı ile kadınlar üzerinde tüketim kültürü oluşturmaya ve oluşturduğu bu tüketim kültürünü içselleştirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir ifadesi yapılan analiz neticesinde doğrulanmıştır. Kadın

kimliğine yapılan vurgu ile kadınların belirli bir tüketim kültürü kazanması hedeflenmiş, bu sayede kadınların tüketim kültürünü içselleştirmesi sağlanmıştır.

Sözü geçen programda incelemeye rastgele seçilen üç bölüm tabi tutulmuştur. İnceleme bölümlerinden 114. bölüm ve 146. bölümde Tablo 1'de belirtildiği gibi bir birey olarak kadın kimliğine 25 kez üstüne basılarak tekrarlanması ile ilk sırada yer alırken, bir diğer inceleme bölümü olan 27. bölümde de aynı çerçeve etrafında 20 kez kadın kimliğine yapılan vurgu ile ikinci sırada yer aldığı bulgulanmıştır.

Toplumda hali hazırda var olan tüketim anlayışının kadın kimliği üzerinden tekrar şekillendirilmesi sayesinde kadınlar üzerinde oluşturulan tüketim kültürünü içselleştirilmeye çalıştıran programda, kadın kimliğine yapılan vurgu sayesinde modern kadının nasıl giyinmesi gerektiği, kadına yapılan vurgu ile ortaya koyulmaktadır. Kadın olmanın gereklilikleri medya sayesinde tüketim algısı ile birleştirilerek, bireyleri sürekli olarak tüketime yönlendirmektedir. Kapitalizm ve küreselleşme ile bireylerin tek tipleştiği bir toplum yaratılmaya çalışılmaktadır. Programda 'sen bu kadın olamazsın' ya da 'evet sen böyle bir kadınsın' gibi sürekli olarak tekrarlanan ifadeler ile bireylerin devamlı olarak bir kimlik, kadın kimliği arayışı içinde bırakıldığı görülmektedir. Toplumda tüketim kültürü ile sınırları belli, bu sınırlar önceden çizilmiş bir kadın imajı yaratıldığı, tek tip bir kadın tasarlandığı, medya aracılığı ile bu kadın tipinin yaygınlaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Programda tüketimle özdeşleştirilen kadının, erkek kimliğinden daha ön planda tutulması gerektiği algısı yaratılmaktadır. Bu ön planda olma durumu, kadının bir erkek gözünden ya da başka bir kadın gözünden nasıl gözükmesi gerektiği konusunda bilgiler verilerek bilinçaltına yerleştirilmektedir. Toplumda kendine yer edinmek isteyen kadının belli bir kimliğe bürünmesi gerektiği vurgulanmakta, tüketim kültürü ile birlikte edindiği alışkanlıklarla yaptığı alış-veriş sayesinde kendine belirli bir çizgiye sahip, belirli bir imaj oluşturması gerektiği aşılanmaktadır. Üstelik bu imajın toplum tarafından onaylanması, bir erkek ya da başka bir kadın tarafından kabul görmesinin önemli olduğunun altı çizilmekte olduğu gözlemlenmiştir. Toplumda yeniden yapılandırılan kadın imajının, kadın kimliği üzerinden vurgulandığı, tüketim sayesinde şekillendirildiği ve medya aracılığıyla da yaygınlaştırılmaya çalışıldığı saptanmıştır.

Sözü geçen programın rastgele seçilen üç bölümünde de kadına vurgu yapılan kadın kimlik tipleri ayrı ayrı incelenmiştir. Söz konusu olan üç bölümde kadın kimliğine anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ve üst düzey statü arayan kadın kimlik tipleri üzerinden vurgu yapılmıştır. Söz konusu programın inceleme bölümlerinde anne kimliğine 27. bölümde vurgu yapıldığı; ancak diğer bölümlerde yapılmadığı fark edilmektedir. İş kadını kimlik tipine 114. bölümde vurgu yapılmadığı, 27. ve 146. bölümde vurgu yapıldığı bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra en fazla vurgulanan kadın kimlik tipinin modern kadın kimliği olarak saptandığı ve en az vurgu yapılan kimlik tipinin ise iş kadını kimliği olduğu saptanmıştır. En fazla vurgu yapılan, en çok sözü geçen ikinci kimlik tipinin ise; üst düzey statü arayan kadın kimlik tipinin olduğu bulgulanmıştır. 27. bölümde 66 kez, 114. bölümde 50 kez ve 146. bölümde 48 kez olmak üzere rastgele seçilen üç bölümde toplamda 164 kez kadına anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ve üst düzey statü arayan kadın kimlikleri üzerinden vurgu yapıldığı saptanmıştır.

Programın modern toplum yapısındaki kadınların sahip olması gereken kadın kimliğinin, hangi özellikler üzerinden şekillendirilmesi gerektiğini topluma öğretmeyi amaçladığı bu sayede modern ile kadını birleştirmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Belirli kadın kimliklerinin rol model olarak sergilendiği yarışma programında yarışan kadınların, toplum için örnek teşkil etmesi amaçlanmaktadır. Medya aracılığı ile ekranlarda sergilenen modern kadın tiplerinin bireylere nasıl modern anne, modern iş kadını, çalışan kadın, üst düzey statüye sahip olan kadın ya da naif kadın olması gerektiğini öğrettiği, öğretmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu noktada kadına söz hakkı tanınmamakta, tamamen modern toplumda kabul edilen değerler üzerinden yorumlar yapılmaktadır. Modern toplumda kadın dış görünüş olarak toplumun belirlediği standartlara uymak zorundadır. Sözü geçen programda üst düzey statü arayışı da vurgulanmaktadır. Orta gelirli bir kadının hangi ürünü nasıl kullanması gerektiği ile ilgili bilgiler verilirken, bu ürünleri tüketmenin başka bir değişle kullanmanın toplumda bir statü kazandıracağı ya da aynı şekilde statü aşağı edeceği konusunda yorumlar yapıldığı görülmektedir. İnsanlara belirli kalıplara uymayı öğütleyen programda sabit bir kişilik yaratma algısı oluşturulduğu da gözlemlenmektedir. Ayrıca söz konusu yarışma programında yarışmacıların yarışma boyunca ikamet ettikleri ve yarışma için stüdyo olarak kullanılan üç tane şehirden

uzak, doğa ile baş başa vurgusunun yapıldığı havuzlu, modern villa gösterilmekte, bu yarışmada olmanın ayrıcalıklarından da sıklıkla bahsedilmektedir. Yarışmacıların bu evlerde özel kuaför ve makyözleri ile yaşamakta olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda program ekran karşısındaki izleyici kitlesini lüks tüketimine özendirmekte, üst düzey statü arayışı içine itmekte olduğu görülmektedir.

Program boyunca kadın kimliğine vurgu yapılan kimlik tipleri anne, iş kadını, modern kadın naif, naif kadın ve bir üst düzey statü arayan kadın kimlik tipleri olarak belirlenmiştir. Tablo 2'de belirtildiği gibi araştırmamızın 27. bölümünde anne kimlik tipi frekansı 10, iş kadını kimlik tipi frekansı 8, modern kadın kimlik tipi frekansı 22, naif kadın kimlik tipi frekansı 12, statü arayan kadın kimlik tipi frekansı 14 olarak belirlenmiştir. 27. Bölümde modern kadın kimlik tipi frekansının 22 olduğu görülmektedir. İçinde yaşadığımız toplumda modernlik ve moderniteye olan vurgunun en fazla orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. İçinde bulunduğumuz toplum yapısı için bir kadının modern olmak zorunda olduğu vurgulanmaktadır. İkinci en yüksek frekansın 14 ile bir üst düzey statü arayan kadın kimlik tipi olduğu görülmektedir. Günümüz toplumlarında kendine bir yer edinmek için sürekli olarak statü arayışı içine sokulan kadınlara, toplumda bulundukları statüyü bir üst tabakaya ulaşmayı zorunlu hale getirildiği anlaşılmaktadır. Bu noktada modernlik ve statü arayışı ile birlikte naifliğin önemi de vurgulanmakta olduğu naif kadın kimlik tipinin frekansına bakılarak anlaşılmaktadır. Günümüz toplumlarında kadınlar için iş kadını ve anne kimlik tipinin de programda kendine bir yer edinmesinden önemi anlaşılmaktadır.

Tablo 2'de 114. bölümünde anne kimlik tipi ve iş kadını kimlik tipine değinilmezken, modern kadın kimlik tipi frekansı 23, naif kadın kimlik tipi frekansı 7, statü arayan kadın kimlik tipi frekansı 20 olarak saptanmıştır. 114. Bölümde anne kimlik tipine ve iş kadını kimlik tipine hiç değinilmediği saptanmıştır. Bu esnada kadını sadece modernlik, naiflik, statü arayan kimlik tipleri üzerinden değerlendirerek, kadını sadece şeklen bir obje olarak değerlendirildiği görülmektedir. Önemli olan bir kadının modern oluşu, duruşu ve şeklen nasıl gözüktüğüdür. Daha çok dış görünüşe önem veren bölüm de kadının ne kadar modern giyindiği ne kadar naif olduğu gibi özellikleri sıralanmakta, kimliği bu şekilde saptanmaktadır. Ekran karşısındaki kadınlara dış görünüşün ne kadar önemli olduğu vurgusu yapılarak,

kadının bu dış görünüşle kendine toplumda bir yer edinmesi, bir statüye sahip olması ve modernliği ile bir kimlik kazanması gerektiği görüşü aşılanmaktadır.

Tablo 2'de 146. bölümde ise; anne kimlik tipine değinilmezken, iş kadını kimlik tipi frekansı 8, modern kadın kimlik tipi frekansı 16, naif kadın kimlik tipi frekansı 9, statü arayan kadın kimlik tipi frekansı 15 olarak belirlenmiştir. 146. Bölümde yine kadının annelik kimliğine hiç değinilmediği saptanırken en fazla vurgu yapılan kimlik tipi statü arayan kadın kimlik tipi olarak belirlenmiştir. Günümüz toplumlarında bir statüye sahip olmanın önemli olduğu vurgusu yapılan program bölümünde, iş kadını kimlik tipinin en az değinilen ikinci kimlik tipi olduğu belirlenmiştir. Kadının vasfından çok adeta şeklinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Modern kadının dış görünüşü ve bu dış görünüşle beraber toplumda edindiği yer önemli olmaktadır.

Program boyunca modern kadın kimliği üzerinden tasarlanan kadın kimlik tipleri dış görünüş bakımından yorumlanmaktadır. Toplumda kendine bir yer edinmek isteyen kadının belirli bir kimliğe bürünmesi gerekliliği sıklıkla tekrarlanırken, bu durumu oluşturma da kadının modern toplum kurallarına uyması şart koşulmaktadır. Bu durumda modern kadın nasıl giyinir, modern bir anne ya da modern bir iş kadını nasıl gözükür gibi sorular çerçevesinde kadına yeni bir kimlik oluşturmak istenmektedir. Tamamen tüketim toplumuna dönüşen modern toplum yapısının hakim olduğu toplumlarda, kadına yeni bir kimlik edinmenin gerekliliği anlatılmaktadır. Ekran karşısındaki izleyiciye aşılanan tüketim kültürü ile alış-verişe yönelen kadın, kendine yeni bir imaj yaratma çabasına girişmektedir.

Çalışmanın ikinci varsayımında yer alan, 'programın oluşturmaya çalıştığı tüketim kültürü sayesinde geleneksel toplum yapısını değiştirerek modern toplum algısı oluşturduğu görülmektedir. Oluşturulan modern toplum yapısı kimlik kavramı üzerinden şekillendirilmekte küreselleşme, modernite, modern kadın gibi kavramlarla da sabitlenmeye çalışılmaktadır.' ifadeleri yapılan içerik analizi sonucunda doğrulanmıştır. Programda kadın kimliğine sürekli olarak modern kadın imajı üzerinden vurgu yapılmakta, yeni yaratılan bir imaj beğenilmediğinde ise avam kadın olarak yorumlanmaktadır. Üstelik bu kadın modelinin toplum tarafından kabul görmeyeceği, toplum dışına itileceği, ötekileştirileceği yorumları da dikkatleri çekmektedir.

İçinde yaşadığımız toplum yapısını modern toplum olarak sürekli bir şekilde vurgulayan program, oluşturmaya çalıştıkları kadın modelini modernite üzerinden yorumlamaktadır. Küreselleşmenin tüm dünyayı bir örümcek ağ gibi sardığı günümüz toplumlarında ortak olan değerler dışında hiçbir değere önem verilmediği, hiçbir değerin modern olarak algılanmadığı, medya aracılığı ile modern kadın imajı üzerinden sabitlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Programda tasarlanan modern kadın kimliğinin ortak tek bir payda altında toplanmaya çalışıldığı görülmektedir. Geleneksel ve kültürel toplum yapısının yıkılarak modern toplum yapısının hâkim olduğu günümüz toplumlarında, yeniden tasarlanan kadın kimliklerinin modernite ile birleştirilerek tüketimin devamlılığının sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu sayede oluşturulan yeni kadın tiplerinin modern toplum olarak adlandırılan topluma uyması zorunlu hale getirilmiştir.

İnceleme bölümü olarak seçilen programın üç bölümünde de kadına vurgu yapılan kimlik tipi kriterleri modern kadın, naif kadın, avam kadın, rüküş kadın, seksi kadın, erotik kadın, statü arayan kadın ve belirli bir tarzı olan kadın olarak saptanmıştır. Programın 27. bölümünde kadına vurgu yapan kimlik tipi kriterleri incelendiğinde ise Tablo 2.1'de belirtildiği modern kadın kriteri frekansının 20, naif kadın kriterinin 3, avam kadın kriterinin 8, rüküş kadın kriterinin 5, seksi kadın kriterinin 8, erotik kadın kriterinin 5, statü arayan kadın kriterinin 7 ve belirli bir tarzı olan kadın kriterinin 10 olduğu saptanmıştır. 27. Bölümde en fazla modern kadın kriterine değinilirken en az naif kadın kriterine değinildiği görülmektedir. Belirli bir kimlik tipi yaratmak için modern kimlik tipi kriterinin içinde yaşadığımız toplumda ne kadar vurgulandığını gözler önüne sermektedir.

Çalışmanın üçüncü varsayımında yer alan, program sayesinde toplumda oluşturulan modern tüketim anlayışı ile birlikte tek tipleştirilen modern kadın modellerinin, kendilerine atfedilen modern kadın, çalışan kadın, iş kadını, modern anne gibi yeni kimlikler üzerinden tekrar tanımlandığı görülmektedir ifadesi analiz neticesinde doğrulanmıştır. Program sayesinde topluma modern kadın nasıl oluşturulur bilgisi aktarılmakla kalmayıp, programın her gün farklı bir konseptte yayınlanması ile modern kadın tiplerinin nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler verdiği, bu kadın tipleri için kriterler belirlendiği görülmektedir. Programın uzun

soluklu bir program olması ve her gün farklı bir içerikle yayınlanması varsayımımızı doğrulamaktadır.

Bahsi geçen program ekran karşısındaki izleyiciye günümüz modern kadınının belirli bir kimlik tipine sahip olabilmesi için belirli kimlik tipi kriterlerini sağlaması gerekir imajı vermektedir. Anne, iş kadını, modern kadın, naif kadın ya da statü arayan kadın kimlik tiplerinin belirli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Programa göre; örneğin ekran karşısındaki izleyiciye iş kadını kimlik tipinin hangi kriterler üzerinden tasarlanacağı öğretilmektedir. Aynı şekilde modern kadın kimlik tipinin hangi kriterler üzerinden yaratılacağı konusunda bilgiler verilmektedir. Hal böyle olunca ekran karşısındaki izleyici ister istemez toplum tarafından kabul görebilmek, toplum tarafından dışlanmamak için bu tip tavsiyelere uymaya kendilerini zorunlu hissetmektedir.

Tablo 2.1'e baktığımızda kadına vurgu yapılan kimlik tipi kriterinin modern kadın kriteri olduğu görülmektedir. Bu noktada içinde yaşadığımız toplumun yapısı gereği kadın hangi kimlik tipine bürünürse bürünsün toplumda kendini kabul ettirmek için, toplum tarafından dışlanmamak için modern olma kriterini sağlamak zorundadır. Bu modernlikle beraber programda belirli bir tarzı, belirli bir imajı yakalaması ve modern olduğu içinde imajını sürekli olarak tazelemek zorunda olduğu vurgusu yapılmaktadır. Tablo 2.1'e baktığımızda modernlik kriterinden sonra ikinci sırayı belirli bir tarzı olan kadın kriterinin olduğunu görmekteyiz. Üçüncü olarak ise seksi kadın ve avam kadın kriterlerinin olduğu görülmektedir. Belirli bir tarzı olmayan, modernlik kurallarına uygun giyinmeyen kadın avam kadın olarak yorumlanırken, belirli bir tarzı olan modernlik kuralları çerçevesinde vücut hatlarına uygun olarak giyinen kadın seksi kadın olarak yorumlanmaktadır. Modern fakat modaya uygun olarak giyinmeyen kadın ise rüküş kadın kriterini yansıtmaktadır. Modernlik ve zariflik kriterini bünyesinde barındıran kadın modeli kriteri ise; naif kadın kriteri olarak adlandırılmaktadır.

Programın 114. bölümünde kadına vurgu yapan kimlik tipi kriterleri incelendiğinde ise Tablo 2.2'de modern kadın kriteri frekansının 10, naif kadın kriterinin 2, avam kadın kriterinin 2, rüküş kadın kriterinin 4, seksi kadın kriterinin 5, erotik kadın kriterinin 3, statü arayan kadın kriterinin 10 ve belirli bir tarzı olan kadın kriterinin 14 olduğu saptanmıştır. 114. Bölümde en fazla modern kadın ve statü

arayan kadın kriterlerine değinilirken en az naif kadın ve avam kadın kriterine değinildiği görülmektedir. Programın bu bölümünde yine modernlik ve statü arayan kadın kriteri ön plana çıkmaktadır. Kadınlara modern ve belirli bir statü peşinden koşmak fikrinin aşılanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu noktada avam kadın ve naif kadın kriterine çok az vurgu yapıldığı gözlenmekte böylelikle zariflikten ziyade statü arayışı içinde olmanın daha ön planda tutulması gerektiği vurgulanmaktadır. Modern bir kadının adeta hayatında avam olma şansı hiç yoktur. Aksi takdirde toplumda kabul görmeyeceği de dile getirilmektedir.

Programın 146. bölümünde kadına vurgu yapan kimlik tipi kriterleri incelendiğinde ise; Tablo 2.3'de naif kadın kriterine değinilmezken, modern kadın kriteri frekansının 12, avam kadın kriterinin 4, rüküş kadın kriterinin 6, seksi kadın kriterinin 10, erotik kadın kriterinin 8, statü arayan kadın kriterinin 4 ve belirli bir tarzı olan kadın kriterinin 4 olduğu saptanmıştır. Yine bu tablodan anlaşıldığı gibi en önemli ve en çok konuşulan kriterin modern kadın kriteri olduğu saptanmıştır. Günümüz toplumlarında modern olmanın öneminin vurgulandığı programın bu bölümünde seksi olma kriterinin de yine modernlik kadar önemli olduğu görülmektedir. Seksi kadın, vücudunu tanıyan, vücuduna göre giyinen ve seksiliğini ön planda tutan kadının, kendini diğer kadınlardan bir adım önde tutabileceği vurgusu yapılmaktadır. Kadının giyiniş tarzı, dış görünüşü bu noktada oldukça önemlidir. Erotik kadın kriterinin frekansının da hemen hemen seksi kadın kriterine yakın olması yine aynı sebeplerden ötürüdür. Rüküş kadın kriterinin frekansına baktığımız zaman ise; bu rakamında oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu rakam programda kadınlara rüküş olmayı değil rüküş olmamayı gösterdiği göz önüne alındığı zaman geçerli bir rakam olduğu anlaşılmaktadır. Bu amaçla program bölümünde modern kadının rüküş olmaması konuşulmaktadır, rüküş bir kadın olmak günümüz toplumlarında kabul edilebilir bir olasılık değildir. Aksi taktir de toplumda kadının kabul görmeyeceği vurgusu yapılmaktadır. Bu bölümde belirli bir tarzı olan kadın kriteri daha az konuşulmuştur. Daha çok modern olma, seksilik ve erotik kadın kriterleri üzerine yorum yapılırken, belirli bir tarzı olan kadın kriterinin statü araya kadın kriteri ile aynı frekans oranına sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmanın dördüncü varsayımında belirttiğimiz 'medya aracılığı ile sabitlenmeye çalışılan sembolik tüketim sayesinde gündelik hayatta kadın modelinin

yeniden tasarlandığı görülmektedir. Kadınlara günledik hayat modasına uyma fikri aşılanmaktadır. Sözü geçen program sayesinde gündelik hayatta kadının dış görünüşünün nasıl olması gerektiği konusundaki görüşlerin sıklıkla tekrarlanmaya çalışıldığı fark edilip, bu görüşlerin kadınlar tarafından benimsenmesi amaçlanmaktadır.' ifadeleri analiz sonunda doğrulanmıştır.

Programda kadınların gündelik hayatta nasıl giyinmeleri, nasıl gözükmeleri gerektiği ile ilgili bilgiler sıklıkla verilmektedir. Bu sayede gündelik hayat modası, gündelik sokak modası algısının benimsenmesi sağlanmaktadır. Bireylerin günlük hayatlarında dahi modaya uygun olarak giyinmelerini sağlamak programın ana amaçlarından birisini oluşturmaktadır. Şık bir davetin yanında alışverişe, kafeye, restorana, seyahate, okula, parka, pikniğe hatta sıradan bir markete dahi nasıl gidilmeli bilgileri sürekli olarak aktarılmakta, kadın kimliği ve kadın imajı üzerinden yorumlar yapılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketim ile ilgili bilgiler verilmekte, bireylere alışverişin nasıl yapılması gerektiği öğretilmeye çalışılmaktadır. Sembolik tüketim sayesinde bireyin hangi ürünü ne amaçla kullanacağı, kullanabileceği konusunda yorumlar yapılmakta, programda kişileri sembolik tüketime yönlendirme görülmektedir. Sembolik tüketimle beraber bireylerde oluşan sembolik kişiliklerin, sahte algıların yaratıldığı da gözden kaçmamaktadır.

Tablo 3'e baktığımızda üç bölüm içinde gündelik hayata yapılan vurgunun frekans yüzde oranını görmekteyiz. Tablo 3'de 27. bölümde gündelik hayata yapılan vurgunun frekansının 18, 114. bölümün frekansının 30 ve son olarak 146. bölümün frekansının ise 15 olduğu, toplamda bu frekansın 63 olduğu saptanmaktadır. Bu noktada Tablo 3'den de anlaşılacağı gibi en fazla gündelik hayatın konuşulduğu bölümün 114. bölüm olduğu görülmektedir. Bu noktada gündelik hayata vurgu yapılan kriterler incelenmiş, bu kriterler iş hayatı, toplumsal yaşam, davet, hafta sonu, ev ortamı ve herhangi bir gün olarak belirlenmiş, 27. bölüm, 114. bölüm ve 146. bölüm için ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 3.1'de görüldüğü gibi 27. bölümde gündelik hayata en fazla vurgu yapılan kriterin toplumsal yaşam ve herhangi bir gün kriteri olduğu görülmektedir. Kadınların kıyafetlerinin yorumlandığı program bölümlerinden 27. bölümde gündelik hayata vurgu yapılan kriterlerin içerisinde en az frekansa sahip kriterin ev ortamı olduğu görülmektedir. Bu frekanstan kadının ev ortamı dışında toplumsal

yaşamdaki dış görünüşünün daha çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Kadının evdeki değil de dışarıda toplum içindeki hali daha fazla önem taşımaktadır. Tablodan iş hayatı, davet ve hafta sonu kriterinin eşit frekans aralığı ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu noktada bir kadının hem iş yaşamındaki ve bir davet ortamındaki dış görünüşünün önemli olması kadar, hafta sonu dış görünüşünün nasıl olmasının da önemli olduğu anlaşılmaktadır. Modern bir kadın hem iş hayatında ne kadar şıksa bir davette de o kadar şık olmalıdır. İş hayatı ve davetler ne kadar önemli ise hafta sonu dışarı çıkarken de bir o kadar şık olmalıdır.

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi 114. bölümde gündelik hayata en fazla vurgu yapılan kriterin herhangi bir gün olduğu görülmektedir. Bu rakamdan modern bir kadının her günü şık geçirmesi gerektiği anlaşılmaktadır. İkinci sırayı ise iş hayatı ve toplumsal yaşam kriterleri paylaşmaktadır. 114. Bölümde bir kadının haftanın her gününü dış görünüşüne özen ve önem vererek geçirmesi gerektiği anlaşılmakta sonrasında ise; ikinci kriter olarak iş hayatı ve toplumsal yaşamın yer aldığı görülmektedir. Zaten dış görünüşüne haftanın herhangi bir günü yani her günü özen gösteren modern bir kadın için iş hayatında da toplumsal yaşamda da her yerde şık olması ve her yere dış görünüşüne özen göstererek gitmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bir kadın bunu başardığı takdir de davette ya da bir hafta sonunda yani haftanın yedi gününü şık, bakımlı ve dış görünüş olarak mükemmel geçirebileceği vurgusu yapılmaktadır.

Tablo 3.3'de görüldüğü gibi 146. bölümde gündelik hayata en fazla vurgu yapılan kriterin toplumsal yaşam olduğu anlaşılmaktadır. En fazla konuşulan kriterin toplumsal yaşam olması bir kadının sosyal hayatında şık ve bakımlı, modern giyinme kurallarına uyarak giyinmek zorunluluğunu göstermektedir. Ancak bunu gerçekleştirdiği taktir de hayatının her anında güzel ve şık giyinebilen bir kadın yaratılacağı dile getirilmektedir. İkinci kriter olarak davet ve herhangi bir gün kriteri yer almaktadır. Tablo 3.3'den yine modern bir kadın sosyal hayatında bir davete giderken ve herhangi gününde şık olmak zorunda olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablodan iş hayatı ve hafta sonu üçüncü sırayı alırken ev ortamından hiç bahsetmediği anlaşılmaktadır. 146. Bölümde böylelikle bir kadın için önemli olan ve en fazla konuşulan kriter toplumsal yaşam kriteridir.

İçinde yaşadığımız modern dünyada, modern hayatın getirisi olarak kadın dış görünüşü bakımından yeniden şekillendirilmektedir. Sözü geçen program sayesinde bir kadının gündelik hayatında nasıl giyinmesi gerektiği dile getirilmektedir. Programda yarışmacıların;

'Bu kıyafetle günlük hayatımda her yere gidebilirim.'

Ve jüri üyelerinin;

'Bu kıyafetle günlük hayatında her yere gidebilirsin.'

Cümlelerini sıklıkla tekrarladığı görülmekte, izleyici üzerinde bir kalıp yaratılmaya çalışıldığı saptanmaktadır. Aynı şekilde günlük hayat olarak kastettiğimiz iş hayatı, cemiyet, toplumsal yaşam, düğün-dernek, davet, ev hali, hafta sonu herhangi bir gün, alış-veriş, seyahat için de yarışmada çeşitli görüşler mevcuttur. Kullanılan kıyafetler için oluşturulan bu görüşler;

'Bu kıyafetle bir akşam yemeğine, bir kulübe gidebilir, bu kıyafet her türlü her yerde sizi rahatlıkla taşıyabilir.'

Bu cümle bir kadının sözü geçen kıyafet ile bir akşam yemeğine ya da bir kulübe katılabilmesinin mümkün olduğundan, oluşturulan bu kadın tipinin toplum tarafından kabul göreceğinden bahsetmektedir. Aksi taktir de modaya uygun olunmadığında, belirli kalıpların dışına çıkıldığında ise girilen toplum tarafından dışlanacağı ima edilmektedir.

'Hem çok hanımefendi hem çok sade, yalın, çok güzel ve modaya uygun olarak giyinmişsiniz.'

Bu cümlede yine belirli kalıplar çerçevesinde giyinen bir kadının toplum tarafından kabul görülebileceği yansıtılmaktadır.

'İş hayatında giyim-kuşam olarak belirli standartları oturtmanız gerekmektedir.'

'Üzerinizdeki kıyafet bir iş kadını için bile olsa fazla günlük kalmış.'

'Bir iş kadını bu şekilde giyinemez.'

‘Bir iş kadınında olması gereken görüntü budur.’

‘Bu kıyafet seni çalışma hayatında bir adım öteye taşıyabilecek cinsten.’

Gibi iş hayatı içerisinde olan bir kadının kıyafeti için yapılan yorumlar, bir kadının çalışma hayatında dahi medyanın etkisi ile toplum tarafından belirli bir kalıba sokulmaya çalışıldığı görülmektedir. Belirli bir standart çerçevesinde giyinen kadın, topluma ayak uyduran kadın ancak bu şartlar altında toplum tarafından benimsenmekte, içinde bulunduğu toplum tarafından kabul görmektedir. Aksi taktirde beğenilmemesi, aşağılanması söz konusudur. Ayrıca ‘Bu kıyafet seni çalışma hayatında bir adım öteye taşıyabilecek cinsten.’ gibi cümlelere program tarafından yer verilmesi kadının çalışma hayatında bir rekabet ortamı içerisinde olduğuna işaret etmektedir. Üstelik bu rekabet ortamının sadece kadının nitelikleri ile sınırlı tutulmayıp dış görünüşünü de kapsadığı vurgulamaktadır. Bir kadının giyinme tarzı, rakipleri karşısında rekabet unsuru olarak kabul edilmektedir. Ayrıca program seçilen kıyafetlerin, günlük hayatın hangi alanında olursa olsun, bir adım öteye taşıyabileceği gibi geriye de iteceğini vurgulamaktadır. Çevredeki diğer kadınlardan üstün olmak, erkeklerin veya diğer kadınların dikkatini çekebilmek adına seçilen kıyafetlerin önemi dile getirilmektedir. Seçilen kıyafetlerin ya da giyinme tarzının modern dünyanın bir parçası olduğu, hali hazırda bu modern dünyada oluşturulan rekabetin bir parçası olduğu vurgulanmaktadır.

Günlük hayatta bir kadının kıyafetinin nasıl olması gerektiği yönündeki yorumlarla ekran karşısındaki izleyici kitlesini yönlendirmeyi amaçlayan ve beraberinde bir tüketim kültürü oluşturmaya çalışan sözü geçen program kadınları sembolik ve hedonik bir tüketime yönlendirmektedir. Bunu ekran karşısındaki izleyici kitlesine modern kadın nasıl olunur ya da olunmaz, bir kadın nasıl giyinmelidir ya da giyinmemelidir, saçından tutun da makyajına kadar dış görünüşü nasıl olmalıdır ya da olmamalıdır konusunda bilgiler verilmektedir.

Programda günlük hayatta olması gereken modern kadın imajı şu cümlelerle desteklenmektedir;

‘İnsan günlük hayatının herhangi bir gününde de şık olmalıdır.’

‘Bu kıyafet günlük hayatta seni çok büyük ve basit göstermiş.’

‘Bir kadın olarak günlük hayatta genellikle elbise kullanmayı tercih ediyorum.’

‘Yaşına göre bu kıyafet seni olduğundan büyük göstermiş ve aşağı çekmiş.’

‘Herhangi bir günde bu sade elbise ve kabanı giyip çıkabilirim.’

‘Güzel bir hava yaratmışsın.’

‘Triko şıklığını herhangi bir günde yaratabilirsiniz.’

‘Triko davette giyilmez.’

‘Bir davet için güzel bir tavır, bir tarz yaratmışsın.’

‘Bu kıyafet bir hafta sonu sayfiye yerinde, bir baby shower kıyafetidir.’

‘Tam bir baby shower kadını olmuşsun.’

‘Tek tek parçalarını çok beğendim, baby shower için çok uygun, renk seçimin mükemmel olmuş.’

‘Baby shower a şık olmak şartı ile günlük bir kombinle gidilebilir.’

‘Baby shower konsepti için biraz daha renkli, biraz daha cıvıl cıvıl olabilirsin.’

‘Bebek partileri ev ortamında olduğu için farklı bir materyalden bir kumaş görmek isterdim.’

‘Bu kıyafet bir sayfiye yeri için tasarlanmış bir kıyafettir.’

‘İki hareketli parçayı bir arada kullanmak yanlış bir seçimdir.’

Gibi cümlelerle yeni bir kadın imajı yaratılmış, kadın günlük hayatta belli bir kalıba sokulmuştur. Gün içerisinde bir kadının nereye gideceğinin hiçbir önemi olmadan, her anında şık ve modern olması gerektiği dile getirilmekle kalmayıp adeta zorunlu tutulmaktadır.

Söz konusu programda 27. bölümde 18 kez, 114. bölümde 30 kez ve son olarak 146. bölümde 15 kez olmak üzere, üç bölümde toplamda 63 kez gündelik

hayatın vurgulandığı tespit edilmiştir. Gündelik hayatın en az vurgulandığı bölüm 15 kez yapılan vurgu ile 146. bölüm olurken, en fazla vurgu yapılan bölümün 114. bölüm olduğu saptanmıştır.

Ayrıca gündelik hayata yönelik yapılan yorumlarda sürekli olarak 'yabancı sokak modası' kavramları kullanılmakta, küreselleşmeye vurgu yapılmaktadır. Modern yabancı sokak kültürünü benimseyen, modernliğe ayak uyduran, uydurabilen ya da uydurmaya çalışan kadınlardan söz edilmektedir. Tüm dünya ile aynı ürünleri, aynı şekilde kullanan kadın modern sayılmakta kalmayıp, ancak bu ürünleri bu şekilde kullanan kadınların kişiliklerini tatmin edebildiği yorumu yapılmaktadır.

Söz konusu programda gündelik hayatta kullanılan sokak ağzı denilen argo kelimelere de zaman zaman yer verildiği görülmektedir. Bu açıdan programın ekran karşısındaki izleyiciye kötü örnek teşkil ettiği de göze çarpmaktadır. Jüri üyelerinin ve yarışmacıların gündelik hayatta sokak ağzı diyebileceğimiz, bir başka deyişle argo kelimelerle oluşturduğu cümleler şöyledir;

'Bu kıyafet fazla zorlama duruyoo…'

'Gördüğün an ooof demelisi.'

'Kıyafetin çok vaaooovv, ooof değil.'

'Çanta yıkılıyoooo…'

'Özentisin yaa..'

Bu gibi cümlelerin sarf edildiği bir programın, medya aracılığı ile izleyicilere kötü örnek teşkil ettiğini de açık bir şekilde belirtmek gerekmektedir.

Çalışmanın beşinci varsayımında belirttiğimiz 'çalışma konusu olan programda sıklıkla kadınların dış görünüşünü tamamlayan ürünlerin fiyatına vurgu yapılmakta, ekonomik açıdan bilgiler verilmektedir. Programda toplumun ekonomik açıdan orta ve üst kesimini oluşturan bireylerin elde edebileceği ürünler sergilenerek, düşük gelirli bireylerde de gösterilen ürünleri tüketme arzusu yaratılmaktadır. Söz konusu olay orta ve üst düzey ekonomiye sahip olan bireyler için de geçerli olup, orta gelirli kesimin de bir üst düzey kesime ulaşması hedeflenmektedir. Bu sayede

hedonik tüketimle beraber tüketimin devamlılığın sağlanması amaçlanmaktadır.' ifadeleri analiz sonunda doğrulanmıştır.

Bu bağlamda sözü geçen programın rastgele seçilen üç bölümünün analiz edilmesi aşamasında ekonomik öğenin seçilen bölümlerde sıklıkla tekrarlandığı bulgulanmıştır. Tablo 4 incelendiği zaman ekonomi vurgusu frekans yüzde oranı anlaşılmaktadır. Tablo 4 'de 27. bölüm ekonomi vurgusu frekansının 46, 114. bölüm ekonomi vurgusu frekansının 35 ve 146. bölüm ekonomi vurgusu frekansının 40 olduğu, toplam ekonomi vurgusu frekansın 121 olduğu görülmektedir. Sözü geçen bölümlerde ekonomi öğesi en az 114. bölümde vurgulanırken, en fazla 27. bölümde vurgulandığı saptanmıştır.

Çalışmamıza konu olan programda yarışmacıların her birine günlük olarak belirlenen konsept için alış-verişleri yerine getirmek amacı ile 500 liralık bütçe verilmektedir. Yarışmacılar tüm harcamalarını bu para ile kameralar önünde gerçekleştirmektedirler. Yarışmacı bireylere isterlerse bu miktarın hepsini ya da istedikleri kadarını harcama konusunda özgürlük verilmiş, bu bütçe dışında kendi paralarından harcama yapmamaları da belirtilmiştir. Ayrıca yarışmacıların satın aldıkları ürünler kendilerinin olmaktadır. Bu sayede her yarışmacı, yarışmada kaldığı süre boyunca kendine günlük 500 liralık alış-veriş yapabilmektedir.

Programda kullanılan her ürünün fiyatı hakkında bilgi verilmektedir. Üstelik bu ürünlerin nereden temin edildiği de gösterilmekle toplumdaki herhangi bir insanın istediği zaman bu ürüne sahip olması, tüketme eylemini gerçekleştirebilmesi sağlanmaktadır. Sürekli olarak fiyatların vurgulanması ile insanlarda kulak aşinalığı yaratma çabası güdülmekte, bununla beraber programı izleyen kişilere fiyatların ya da sürekli olarak alış-veriş yapmanın normal olduğu algısı aşılanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 4.1'e baktığımızda üç bölüm içinde ekonomi öğesine vurgu yapılan kriterlerin ucuza güzel giyinmek, para ile kıyafet arası ilişki, iyi giyinmek – ekonomik durum şartı, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi ve kıyafete harcanan aylık bütçe kriterleri olduğu görülmektedir. Tablo 4.1 'de 27. bölümde ucuza güzel giyinmek kriterinin frekansının 9, para ile kıyafet arası ilişki kriterinin frekansının 10, iyi giyinmek – ekonomik durum şartı kriterinin frekansının 10, kıyafet ve

ekonomik statü ilişkisi kriterinin frekansının 12 ve kıyafete harcanan aylık bütçe kriterinin frekansının 5 olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda birinci sırayı kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi almaktadır. İyi giyinmek iyi kıyafetler giymenin ekonomik olarak kadınları bir üst düzeye çıkaracağı anlaşılmaktadır. Bir iş görüşmesine iş görüşmesine yakışır şekilde giden bir kadının ona göre muamele göreceğinden bahsetmektedir. İkinci sırayı para ile kıyafet arası ilişki kriteri ile iyi giyinmek-ekonomik durum şartının paylaştığı görülmektedir. Böylelikle izleyiciye para ile kıyafet arası ilişkiyi öğretmeye çalışan program bölümünde iyi giyinmek için bireylerin ekonomik durumunun iyi olması gerektiği vurgulanmaktadır. Yani para ile kıyafet arasında doğru bir orantı vardır ki ne kadar iyi kazanırsa birey, o kadar iyi giyinebilme şansına ulaşabilir. Yine aynı program bölümünde ucuza güzel giyinmek üzerine de yorumlar yapılmaktadır. Tablo 4.1'e baktığımız zaman ucuza güzel giyinmek kriterinin frekans aralığının 9 olduğu görülmektedir. Sözü geçen program bölümünde ekran karşısındaki kadınlara nasıl ucuza güzel giyinebileceklerinin yolları anlatılmakta, ucuz bir kıyafetle yine nasıl modern bir hava yaratabilecekleri ya da yaratamayacakları anlatılmaktadır. Yine kadınların modern çizgiden çıkmadan bunu nasıl başarabilecekleri öğretilmeye çalışılmaktadır. Günümüz modern dünyasında, kapitalizmin koşullarının hakim olduğu tüketim toplumlarında insanları hiç durmadan tüketime sevk eden, bunu kadınlar üzerinden gerçekleştiren sözü geçen program şık, modern ve bakımlı bir kadın olmayı ekonomi üzerinden vurgulamaktadır.

Tablo 4.2'de 114. bölümde ucuza güzel giyinmek kriterinin frekansının 12, para ile kıyafet arası ilişki kriterinin frekansının 5, iyi giyinmek – ekonomik durum şartı kriterinin frekansının 5, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi kriterinin frekansının 10 ve kıyafete harcanan aylık bütçe kriterinin frekansının 3 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bölümde Tablo 4.2'den de da anlaşılacağı gibi ekran karşısında ki izleyici kitlesine, yarışmacılar üzerinden en fazla ucuza güzel giyinmenin nasıl olacağı anlatılmaya çalışılmaktadır. Bunun için kadınlara ip uçları verilmektedir. Bunun yanı sıra kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi kriterinin de yine yok sayılmadığı gözlemlenmekte, bu kriterde Tablo 4.2'de ikinci sırayı almaktadır. Hem ucuza güzel giyinmenin ilk sırayı aldığı hem de kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi kriterinin ikinci sırayı aldığı gözlemlenen 114. bölümün aslında kendi içinde çeliştiği saptanmıştır.

Günümüz modern ekonomik koşullarını göz önünde bulundurduğumuz zaman aslında bu durumun hiçte mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Üstelik günlük yaratılan konseptler için yarışmacılara verilen 500 liralık bütçenin olduğu göz önüne alındığında, orta gelirli bir bütçeye sahip olan kadınlar için bu iki kriterin bir araya getirmenin neredeyse imkansız olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda para ile kıyafet arası ilişki kriterine ve iyi giyinmek – ekonomik durum şartı kriterine daha az yer verildiği görülmekte, en az yer verilen kriterin kıyafete harcanan aylık bütçe kriterinin olduğu saptanmaktadır.

Programda günlük yaratılan konsept için her bir yarışmacıya o gün harcayabilecekleri 500 liralık bir bütçe verilmektedir. İçinde yaşadığımız Türkiye koşulları düşünüldüğü ve her kesimden insana hitap etmesi gereken bir program olduğu göz önüne alındığında bu miktar küçümsenecek bir bütçe değildir. Üstelik sürekli olarak 'Ucuza güzel giyinebilirsin.' cümleleri sarf edilmesi de bu mantığa aykırıdır. Ekran karşısında oturan izleyicide ekonomik olarak belirli bir kulak aşinalığı yaratılmak istenmektedir.

Tablo 4.3'e baktığımızda 146. bölümde ekonomi öğesine vurgu yapılan ucuza güzel giyinmek kriterinin frekansının 5, para ile kıyafet arası ilişki kriterinin frekansının 8, iyi giyinmek – ekonomik durum şartı kriterinin frekansının 12, kıyafet ve ekonomik statü ilişkisi kriterinin frekansının 10 ve kıyafete harcanan aylık bütçe kriterinin frekansının 5 olduğu görülmektedir. Bu tablodan da görüldüğü gibi günümüz modern tüketim toplumlarında iyi giyinmek – ekonomik durum şartı ve kıyafet ve ekonomik statü ilişkisinin ne kadar önemli kriterler olduğu anlaşılmaktadır. Yine para ve kıyafet arası ilişki kriteri en önemli ikinci kriter olarak tabloda yer almaktadır. 146. Bölümde ucuza güzel giyinmek ve kıyafete harcanan aylık bütçe kriteri en son sırada yer almaktadır.

Programda ekonomi vurgusu şu cümlelerle dile getirilmektedir;

'Ucuza güzel giyinebilirsin.'

'İyi giyinmek için iyi bir ekonomi şart değildir.' yine aynı programda,

'İyi giyinmek ekonomik gelir düzeyine bağlıdır.',

'Bu kadar ucuza bu kıyafeti giyebilirsiniz.',

‘Çok uygun bir fiyata çok güzel bir manto almışsın.’,

‘Çok pahalı ama eder.’,

‘Bu ürün 50 lira bile etmez.’,

‘Aylık alış-verişe harcadığım bütçe şu kadar.’,

‘50 liraya pantolon mu aldın, bakar mısınız ne kadar ucuz aklımı kaçıracağım.’,

‘Çok ucuza çok güzel şeyler alıyorlar.’,

‘Kıyafete harcadığım bütçe aylık 1000 liradır.’,

‘Bu kıyafet verdiğin paraya değer.’,

‘Çok pahalı ürünler tercih etmiyorum, sadece klasik ürünlere çok para harcarım.’

Gibi cümlelerin sarf edildiği programda kişileri tüketime yönlendirildiği görülmektedir. Aylık belirli bir bütçenin kıyafet alış-verişi için harcanması gerektiğini vurgulayan program, zaman zaman ucuz giyinmekten bahsederken aynı zamanda iyi giyinmek için paranın öneminden bahsederek kendi içerisinde çelişmektedir.

‘İyi giyinmek için iyi bir ekonomi şart değildir.’ yine aynı programda,

‘İyi giyinmek ekonomik gelir düzeyine bağlıdır.’

Cümleler bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca programın belirli bir ekonomik geliri olan ekran karşısındaki izleyiciyi kıyafet alış-verişi yönünden etkilemeyi çalıştığı gözlemlenmektedir. Sürekli olarak fiyat vurgusu ve giyinmemin öneminden bahsetmektedir. Toplum tarafından kabul görünmenin insan kişiliği ile değil de dış görünüşü ile mümkün olacağı algısı yaratırken, kıyafetlerin öneminden bahsetmektedir. Toplumda kadınların diğer kadınlar tarafından ya da erkekler tarafından dikkatleri üzerine toplamasının ayrıcalıklarını anlatmaktadır. Bunun için iyi giyinmekten bahsederken, iyi giyinmek için iyi bir ekonomik gelir sahibi olmanın gerektiğini vurgulamakta, insanları harcama yapmak için teşvik etmektedir. Amaç

kadınları ucuz ya da pahalı tüketime sevk etmek ve bu tüketimi içselleştirmeye çalışmaktır.

Çalışmamızda altıncı ve son varsayım olarak belirttiğimiz 'sözü geçen programda oluşturulan kadın modelinin kıyafetlerinin dekoltelerine vurgu yapılmakta, modern kadın kıyafetinin dekoltesinin nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler verilerek, cinsellik içeriğinin de göz ardı edilmediği gözlemlenmektedir.' ifadesi çalışmamız boyunca yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır.

Çalışma alanı olarak seçilen program bölümlerinde cinsellik konusuna da vurgu yapıldığı saptanmıştır. Modern bir kadının nasıl giyinmesi gerektiği konusunda bilgiler veren programın analiz edilen üç bölümünde de bu konunun göz ardı edilmediği gözlemlenmektedir. Cinsellik içeriği olarak programda kadın bedeninin nasıl sergilenmekte olduğu görülmektedir. Bu noktada modern bir kadının etek boyunun ne kadar olması gerektiği, göğüs, göbek dekoltesinin ne kadar olması gerektiği konusunda bilgiler verilmekte, dekolte boyu ya da şekli yaşa, fiziğe bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca yarışmacıların fiziklerine yapılan yorumlar da göze çarpmaktadır.

Tablo 5 'de görüldüğü gibi incelememize konu olan söz konusu programın seçilen inceleme bölümlerinde cinsellik öğesinin de vurgulandığı tespit edilmiştir. Programın 27. bölümünde 20 kez cinsellik vurgusu yapılmış olup, 114. bölümünde 5 kez ve 146. bölümünde 8 kez olmak üzere toplamda 33 kez vurgulandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en çok 27. bölümde cinsellik konusunun vurgulandığı saptanmıştır. 8 kez yapılan vurgu ile 146. bölüm ikinci sırada yer alırken, 114. bölüm 5 kez cinsellik vurgusu yapıldığı bulgulanmıştır.

Programda cinsellik öğesine vurgu yapılan kriterlerin erotiklik, dikkat toplama, seksilik, davetkarlık, erkekler üzerinde hakimiyet kurma kriterlerinin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.1'de görüldüğü gibi 27. bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan erotiklik kriterinin frekansının 4, dikkat toplama kriterinin frekansının 4, seksilik kriterinin frekansının 5, davetkarlık kriterinin frekansının 1, erkekler üzerinde hakimiyet kurma kriterinin frekansının 6 olduğu anlaşılmaktadır.

İçinde yaşadığımız toplumda kadınların dış görünüşüne verilen önemin erotiklik, seksilik, dikkatleri üzerine toplama, davetkarlık ve erkekler üzerinde

hakimiyet kurma gibi öğeler üzerinden şekillendirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Kadında şeklen cinsellik imajı oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. 27. bölümdeki cinsellik kriterleri arasındaki farkın az olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Yine en az değinilen kriter olan davetkarlığın da es geçilmediği görülmektedir. Bir kadının girdiği ortamda dikkat toplaması cinsellik üzerinden yorumlanırken, erkekler üzerinde hakimiyet kurması kriteri ile bunun amaçlanmasına çalışılmakta, ekran karşısındaki kadın izleyici kitlesine bu konuda bilgiler aktarılmaktadır. Tablo 5.1'e baktığımız zaman en fazla frekans oranına sahip olan kriterin erkekler üzerinde hakimiyet kurma kriteri olduğu görülmektedir. Bir kadının cinselliği yansıtması bu noktada erkekler üzerinde hakimiyet kurabilmesine dayanmaktadır. Günümüz modern toplumlarında kadın erkekler için var olan cinsel bir obje gibi algılanmakta, moda dergilerinde, reklamlarda, diziler de kısacası tüm medya mecralarından kadın bu cinsel objeyi temsil etmektedir. Kadınlara adeta nasıl daha seksi ya da alımlı olunması gerektiğinin püf noktalarını öğretmeyi amaçlayan program bölümünde bu kanonun da göz ardı edilmediği anlaşılmaktadır. Bir kadının kadın olması için seksi, erotik, dikkat toplama erkekler üzerinde hakimiyet kurma gibi kriterleri sağlaması gerekmektedir. Modernite ile birlikte değişen dünyada kadın imajına yapılan vurgu maalesef bu noktada önem taşımaktadır. Bir kadının sadece kadın olması yetmemekte, bakımlı, güzel, olmasının yanında cinsellik kriterlerini de taşıması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Ancak bu sayede kendine bir imaj yaratan kadın toplumda kendine bir yer bulabilmektedir.

Tablo 5.2'de görüldüğü gibi 114. bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan erotiklik kriterinin frekansının 1, dikkat toplama kriterinin frekansının 1, seksilik kriterinin frekansının 1, davetkarlık kriterinin frekansının 1, erkekler üzerinde hakimiyet kurma kriterinin frekansının 1 olduğu anlaşılmaktadır. Tüm kriterlere aynı oranda yer veren program bölümünde, bütün kriterlerin aynı orana sahip olması kadının cinsellik öğesini yansıtmakta bu kriterlerin hepsine aynı oranda sahip olması gerektiğinin göstergesidir. Bu bağlamda bir kadının seksi olması kadar davetkar olması da davetkar olduğu kadar erotik olması da dikkatleri üzerine toplaması da erkekler üzerinde hakimiyet kurabilme gücüne sahip olması da gerekmektedir. Aksi takdirde kadın avam kadın olarak nitelendirilmekte, toplum tarafından dışlanacağı

vurgusu yapılmaktadır. Kadında cinsellik öğesine sahip olma özelliğinin modern koşullar altında, modernitenin bir getirisi, avantajı algısı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 5.3'de görüldüğü gibi 146. bölümde cinsellik öğesine vurgu yapılan erotiklik kriterinin frekansının 2, dikkat toplama kriterinin frekansının 2, seksilik kriterinin frekansının 2, davetkarlık kriterinin frekansının 1, erkekler üzerinde hakimiyet kurma kriterinin frekansının 1 olduğu saptanmıştır. Tablo 5.3'e baktığımız zaman en az orana sahip olan kriterin davetkarlık ve erkekler üzerinde hakimiyet kurma frekansının olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bir kadının erotiklik, seksilik ve dikkat toplama kriterlerine sahip olması zaten erkekler üzerinde hakimiyet kurma ve davetkarlık kriterini de beraberinde getireceği de gözlerden kaçmamaktadır.

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumlarında bireyleri daha fazla tüketime sevk etmek için insan olmanın bazı özellikleri çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sonuna kadar kullanılmaktadır. Kadın, erkek tüm insanların sahip olduğu cinsellik dürtüsü yeni toplum yapısına sahip olan modern toplumlarda, kar amaçlı en çok kullanılan özelliklerden bir tanesidir. İnsanların en iyiye sahip olma ve bir türlü tatmin olamama, doyuma ulaşamama, doyuma ulaşsa bile başka bir arzu ile yanıp tutuşma dürtüleri, toplumun ekonomisi üzerinde en fazla etkiye sahip olan kriterler arasında yer almaktadır. Tatmin olma arzusu, güzellik ve beğenilme tutkusu yaratılan kadın ve erkekler için medya aracılığı ile cinsellik öğesi sonuna kadar kullanılmaktadır. Geri planda ekonomik temelli olarak oluşturulan bu durumun kadın ve erkekler üzerine yansıması, kadının toplum tarafından cinsel bir obje olarak algılanmasına neden olmuştur. Günümüz modern toplumlarında cinsel olmak beğenilme ile aynı anlamda kullanılır hale gelmiştir. Bu bağlamda incelememize konu olan programın inceleme bölümlerinde kadına cinsel olma kriterlerinin öğretilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Bu noktada nasıl seksi olunur ya da hangi şartlar sağlandığında seksilik, erotiktik sınırları aşılır gibi bilgiler verilen programda kullanılan cümleler dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Söz konu programda cinsellik öğesi şu cümlelerle öne çıkmaktadır;

'Aksesuarların dekoltenle yarışıyor.'

'Etek boyun çok kısa, dikkatleri bacaklarında topluyor.'

‘Etek boyunun kısa oluşu ve göğüs dekoltendeki fazlalık seni olduğundan daha fazla erotik göstermiş.’

‘Vücuduna yakışan şekilde giyinmen, vücut hatlarını tanımanı gösterir, ayrıca vücudunu ön plana çıkarmış.’

‘Bu elbise bir erkek için fazla davetkar.’

‘Elbisen çok seksi, çok güzel duruyor.’

‘Çok iddialı, çok davetkar bir kıyafet.’

‘Omuz dekoltesi seni çok seksi göstermiş.’

‘Çok çıplaksın.’

‘Dekolten fazla açık.’

‘Dekolten çok hoş, fiziğini ön planda tutmuş.’

‘Bu dekolte ile fazla iddialısın.’

‘Etek dekoltem fazla uzun olduğu için jüriden çok tepki alırım.’

‘Göbek dekoltesi en sevdiğim dekoltedir.’

‘Fiziğin arkadan ne kadar hoş duruyor.’

‘Dekolten fazla kaçmış, beğenmedim.’

‘Dekolten fazla, beğenmedim, seni çok aşağı çekmiş.’

‘Dekolten çok fazla olduğu için seni çok erotik bir havaya sokmuş.’

‘Bacaklarının fazla çıplak olmasına rağmen seni beğendim.’

Gibi cümlelerle programda cinsellik konusuna da değinilmiştir. Ancak programda kimi zaman

‘Elbisen çok seksi, çok güzel duruyor.’,

‘Dekolten çok hoş, fiziğini ön planda tutmuş.’

‘Çok güzel, çok seksi duruyor, gözlerimi senden alamıyorum.’

Gibi yorumlarla cinsellik öğesine değinilirken, kimi zaman da

‘Dekolten fazla kaçmış, beğenmedim.’

‘Dekolten fazla, beğenmedim, seni çok aşağı çekmiş.’

Gibi yorumlar yapılmıştır.

Kadınların kıyafetlerine yapılan yorumlar ile cinsellik öğesine de yer veren program, zaman zaman dekolte kullanımını yersiz bulsa da kimi zaman fazla dekolteyi desteklediği de göze çarpmaktadır. Örneğin;

‘Dekolten çok hoş, fiziğini ön planda tutmuş.’

Cümlesi dekolte kullanımının onaylandığı ve fiziğin ön planda tutulmasının iyi bir şey olduğunun göstergesidir.

‘Elbisen çok seksi, çok güzel duruyor.’,

‘Çok güzel, çok seksi duruyor, gözlerimi senden alamıyorum.’,

‘Vücuduna yakışan şekilde giyinmen, vücut hatlarını tanımanı gösterir, ayrıca vücudunu ön plana çıkarmış.’

Cümleleri güzel giyinmek algısını seksilik üzerinden yorumlamaktadır. Her kadının biraz da olsa seksi giyinmesi gerektiğini belirtmektedir. Seksi giyinerek güzel olan bir kadına herkesin dönüp bakacağı, toplumda dikkat çekeceği, seçilen kıyafet ile bir kadının vücudunu ön planda tutması gerektiğinin önemi dile getirilmektedir. Ayrıca kıyafetlerin dekoltelerinin kadını modern bir havaya sokacağı yorumları da dikkatlerden kaçmamaktadır. Modern olmakla dekolte, cinsellik, seksilik bir anlamda bir bütün algısı yaratılmaktadır. Modern olan bir kadın aynı zamanda dikkatleri üzerine çekmek, erkekler üzerinde hakimiyet kurmak isteyen bir kadın, katıldığı bir toplantıda hoş gözükmek için dekolte kullanmaktan kaçmamalıdır. Bu noktada kadının bir metaya dönüştüğü, cinsel bir obje olarak şekillendiği gözlemlenmektedir.

SONUÇ

İnsanoğlu başlangıçta sadece belirli ihtiyaçlarını gidermek için tüketim eylemini gerçekleştirse de değişen ve gelişen dünyada zamanla çeşitli otoritelerin dayattığı hizmet ve ideolojileri de tüketme gereksinimleri hissetmişlerdir. Kapitalizmin tüm dünyaya yayılması, küreselleşme ve medyanın etkisi ile beraber dünyanın öteki ucundaki insanların sahip oldukları olanaklara ulaşma arzusu, modernite ile beraber oluşan modern olma duygusu ve teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte istedikleri ürün ya da hizmetlere istedikleri anda ulaşma imkanına sahip olan bireyler, zamanla tüketim eylemini ana amacının dışında kullanmaya başlamışlardır.

Kapitalizmin dayattığı tüketim için üretim anlayışı tüm dünyaya hakim olurken bireyler kendilerini bir tüketim çılgınlığı içerisinde bulmuşlar ancak içlerine düştükleri durumun farkına varamamışlardır. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve buna bağlı olarak gün geçtikçe medya kuruluşlarının sayısında meydana gelen artış, insanoğlu için yararlı etkiler sağlasa da ne yazık ki bireyler bu durumun zararlarının farkına varamamışlardır. Günümüzde yaşanan küresel rekabet ortamında bireyler çeşitli ideolojilerin dayattığı ürün ve hizmetleri kendi istekleriymiş gibi görmeye başlamışlar, zamanla kendi bilinçlerini terk etmişlerdir.

Küreselleşmenin bütün dünyaya yayılması ve bu doğrultuda geleneksel toplum yapısının yıkılarak, modern toplum yapısına dönüşen toplumlarda bireyselleşme ve benmerkezcilik de ön plana çıkmıştır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları tüm bunlarla birlikte sembolik ve hedonik bir çizgide ilerleme kaydetmiştir. Artık sadece belirli bir kesimin ulaşabildiği ve tüketebildiği sembolik ürün ve hizmetlerin tüketimi, bireyler için çok daha önemli hale gelmiştir. Örneğin belirli bir markanın yarattığı etkiyi kullanmak için insanlar o ürünü tüketebilmek adına yığınla para harcar hale gelmişlerdir. Faydacı tüketimi terk ederek hedonik tüketim anlayışı içine giren bireyler haz ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadırlar. İstedikleri ürün ya da hizmeti tüketseler de tüketim eyleminden hemen sonra yeni bir ürünü tüketme isteği yaşayan bireyler bir türlü tatmin olamaz hale gelmişlerdir. Zaten kapitalizm hakim olduğu toplumlarda da tüketimle ulaşılmak istenen tam da bu noktadır. Tüketmek, tüketmek ve hiç durmadan tüketmek…

Hedonizmin tüm dünyayı etkisi altına aldığı ve hedonik tüketimin giderek çığ gibi büyüdüğü günümüz modern toplumlarında bireyler kendilerine yeni bir kimlik arayışı içerisine girmişlerdir. Yarattıkları kimlikleri sahip oldukları şeylerle özdeşleştiren bireyler, günlük hayatlarını ve buna bağlı olarak günlük tercihlerini de bu doğrultuda şekillendirmeye başlamışlardır. Sıradan bir kahvede kahve içmek yerine Starbucks'ta kahve, çay bahçesinde çay içmek yerine kafede çay içmeyi seçen bireyler tamamen gösteri odaklı yaşamaya başlamışlardır. Tüm bunlarla birlikte kendine bir üst statü arayan kişiler, kendi özünden uzaklaştığının farkına varamamakta, kendini bir üst tabakaya ait hissetmek adına akıl almaz harcamalar yapmaktadırlar.

Kapitalizmin sonucu olarak meta yığını haline gelen günümüz dünyasında bireyler, çeşitli metaları işlevlerinden çok sadece gösteri amaçlı tüketmeye başlamışlardır. Medyanın da etkisi ile gösteriş tüketimi tüm dünyada hızla yayılmış, insanları etkisi altına almayı başarmıştır. Tüketim eyleminin amacına ulaşması adına çeşitli otoriteler ve dış güçler tarafından en çok tercih edilen aracı hiç şüphesiz medya mecralardır. Özellikle ucuz olması, yediden yetmişe herkesin kullanabiliyor olması, her kesimden bireye hitap edebilmesi sayesinde ise televizyon başı çekmektedir. Televizyon sayesinde oturduğu yerden dünyanın öteki ucundan haberler alabilen birey sadece bununla kalmayıp, günlük hayatını da buna göre şekillendirmektedir.

Tüketimin yediden yetmişe tüm bireylere yayılmasına ve popülerleşmesine zemin hazırlayan kitle iletişim araçları arasında ilk sıralarda yer alan televizyonun, günümüz Türkiye'sinde de en fazla kadınlar arasında yaygın olduğunu görmekteyiz. Ülkemizde göz aradı edilemeyecek oranda ev hanımının bulunduğunu göz önüne alacak olursak, erkeklere oranla kadınların ekran başında daha fazla zaman geçirdiğini görebiliriz. Doğal olarak bu duruma yönelik hareket eden televizyon kanallarının, gündüz kuşaklarında kadınlara yönelik programlara daha fazla yer verdiği bir gerçektir. Üstelik programların gündüz ve gece tekrarlarının olması, internet sayesinde bireylerin yayınlanan herhangi bir programı herhangi bir zamanda izleme imkanına sahip olması, bu programların daha fazla kişiye ve her kesimden insana ulaştığı anlamına gelmektedir.

Ekran karşısında kendine yeni bir kişilik, kimlik arayan kadınlar izledikleri programlardan, dizilerden, reklamlardan vs. etkilenmekte, günlük alış-verişlerini de bu etki altında kalarak gerçekleştirmektedirler. Kendilerine yeni bir kimlik, yeni bir statü arayan ekran karşısındaki kadınlar tüketim eylemini, alış-verişlerini bir tutkuya, gösteriye dönüştürmektedir. Bu bağlamda kadınlar, televizyonda izledikleri programlardan derinden etkilenmektedir.

Son zamanlarda Türkiye'de moda ve giyim programları büyük ilgi toplamakta, kadınlar günlük kıyafetlerini bu programlara göre belirlemektedirler. Söz konusu programlardan en yüksek reytinge sahip ve bu sayede çalışmamıza konu olan Gardırop Savaşları adlı moda yarışma programı da kadınları etkilemeyi başaran programlardan bir tanesidir. İncelememize konu olan programın konusunu ön planda moda ve kadın oluşturmakta, bunlar geri planda ise tüketim, alış-veriş, kimlik yaratma, kimlik arayışı, statü arayışı, gündelik hayat, cinsellik, modernlik, gösteri, ekonomi vs. ile birleşmektedir. Tüm bu özelliklerin bir araya gelmesi, özellikle program sunuculuğu için halk tarafından sevilen, bilinen yüzlerin kullanılması da programın izleyici kitlesini artırmaktadır. Hal böyle olunca ekran karşısındaki izleyici kitlesinin bu programdan etkilenmesi kaçınılmaz bir gerçeği oluşturmaktadır.

Tüm bunlar göz önüne alınarak Türkiye 'de FOX TV kanalında bir yarışma programı olarak yayınlanan Gardırop Savaşları adlı program aracılığı ile toplumda var olan geleneksel ve kültürel algıların değiştirilerek, toplumun tüketim toplumuna dönüştürüldüğü günümüz modern toplumlarında yaratılan yeni kadın imajının analizi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında bu yeni kadın imajının tasarlanış sürecinde toplumun geçirdiği aşamalara değinilmiştir. Bu bağlamda toplumun nasıl modern tüketim toplumuna dönüştüğü, kimlik kavramının bu süreçte nasıl şekillendiği ve yeni oluşturulan kadın kimliği ele alınmıştır. Toplumda modern kadın kimliğinin ne şekilde tasarlandığı ve bu tasarıma aracılık eden faktörler saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda sözü geçen programın rastgele seçilen üç bölümü incelemeye tabi tutulmuştur. Analiz çerçevesinde niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada niceliksel özelliklerin incelendiği kısımda toplumda yeniden yapılandırılan kadın imajına, sözü geçen programda kadın kimliğine ne kadar vurgu yapıldığına ve hangi özellikler ile vurgu yapıldığına, cinsellik, gündelik hayat, giyim kuşam, ekonomi gibi bileşenler üzerinden inceleme yapılmıştır.

Araştırmada niteliksel özelliklerin incelendiği kısımda ise; kadın bedeninin sergilenmesi, cinsellik içeriği, moda ve modernlik, üstünlük arayışı, kişilik yaratma ve kişiliğin tatmini bileşenleri incelemeye tabi tutulmuştur.

Çalışmamızın başında oluşturulan varsayımların inceleme sonucunda elde edilen bulgularla destekleniyor olması beraberinde birtakım sonuçlar doğurmuştur. Söz konusu olan programın medya aracılı ile kadınlar üzerinde bir tüketim kültürü oluşturmaya ve oluşturduğu bu tüketim kültürünü içselleştirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Ekran karşısındaki izleyici kitlesini oluşturan kadınlara belirli bir tüketim kültürü aşılamaya çalışan program, kadınları tüketim çılgınlığına sevk etmektedir. Üstelik bu programın formatı tüketimin sürekliliğini sağlamak, kadınları belirli kalıplara sokmak, kadınlarda moda tutkusu yaratmak adına düzenlenmiştir. Böylelikle kendine bir çizgi yarattığını düşünen ekran karşısındaki kadınlar, tüketimi içselleştirdiğinin farkına varamamaktadır.

Geleneksel toplum yapısını değiştirerek modern toplum algısını aşılamaya çalışan program moda kavramı üzerinden şekillenmektedir. Oluşturulan modern toplum yapısı ise; kimlik kavramı üzerinden şekillendirilmekte küreselleşme, modernite, modern kadın gibi kavramlarla da sabitlenmeye çalışılmaktadır. Program küreselleşme kavramı ile moda olan, popüler olan giyim tarzını izleyici kitlesine öğretmeye çalışmaktadır. Bu sayede modern kadın imajını yaratacağını düşünen kadınlar tek tipleşmekte, sanki fabrika ürünü gibi aynılaşmakta, giyim kuşamları ile kendilerine yeni bir kimlik arayan kadınlar birbirlerini taklit etmektedirler. Bu bağlamda toplumda oluşturulan modern tüketim anlayışı ile birlikte tek tipleştirilen modern kadın modellerinin, kendilerine atfedilen modern kadın, çalışan kadın, iş kadını, modern anne gibi yeni kimlikler üzerinden tekrar tanımlandığı görülmektedir. Yeni oluşturulan kimlikler üzerinden tanımlanan kadınların özgürlüğü ellerinden alınmaktadır. Adına modern toplum denen bu toplumda kadınlar, toplum tarafından onay görebilmek, dışlanmamak için yine içinde yaşadığı toplum tarafından psikolojik bir baskıya maruz kalmaktadır.

Program sayesinde sabitlenmeye çalışılan sembolik tüketimin gündelik hayata yansıdığı da görülmektedir. Kadınlara gündelik hayat modasına uyma fikri aşılanmaktadır. Toplumda medya aracılığı ile adına sokak modası denen yeni kültürler kendini göstermekte, toplum bireylerinden da bu kültürleri benimsemesi

beklenmektedir. Sözü geçen programda gündelik hayatta ya da sokakta kadının dış görünüşünün nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler sıklıkla verilmektedir. Toplum tarafından kabul görmeme korkusu, duygusu oluşturulan kadınlar tarafından da bu duruma uygunluk beklenmektedir.

Kapitalizm sayesinde sadece tüketimin devamlılığı sağlanması adına ve medya kanalları ile izlenme oranlarını artırmak, sırf kar amaçlı insan psikolojisi ile oynayan bu tip programlar ne yazık ki toplumu bir gösteri sahnesine çevirmekte kalmamış, meta yığını haline gelen dünya da kadınları da metalaştırmıştır. Kendini bir grubun parçası hissetme duygusuna kapılan kadın sürekli olarak bir üst statü arayışı içine girmiştir. İçinde yaşadığımız tüketim toplumunun adeta bir gösteri toplumuna dönüşmesi sonucu kadınlar, bu tip programlarla gösterinin vazgeçilmez birer elemanı olmuşlardır.

Çalışma konusu olan programda sıklıkla kadınların dış görünüşünü tamamlayan ürünlerin fiyatına vurgu yapılmakta, ekonomik açıdan bilgiler verilmektedir. Programda toplumun ekonomik açıdan orta ve üst kesimini oluşturan bireylerin elde edebileceği ürünler sergilenerek, düşük gelirli bireylerde de gösterilen ürünleri tüketme arzusu yaratılmaktadır. Söz konusu olay orta ve üst düzey ekonomiye sahip olan bireyler için de geçerli olup, orta gelirli kesiminde bir üst düzey kesime ulaşması hedeflenmektedir. Bu sayede hedonik tüketimle beraber tüketimin devamlılığın sağlanması amaçlanmaktadır.

Programda günlük olarak oluşturulan kombinlere ayrılan para miktarı, dar ve orta gelirli bir ailenin ya da kişinin ayıramayacağı kadar fazladır. Türk toplumunun çoğunluğunu asgari ücretle çalışan kesimin oluşturduğunu göz önüne aldığımızda, programda günlük olarak kıyafet alış-verişine ayrılan 500 liralık miktar çok fazladır. Ayrıca programda kullanılan her ürünün fiyatına vurgu yapılarak, ucuz olduğunun üstüne basılarak söylenmesi de söz konusu programın eleştirilmesi gereken farklı bir boyutudur. İnsanlarda fiyatlar konusunda kulak aşinalığı yaratmaya çalışan program, sürekli olarak moda olan kıyafetlerin kullanılmasını, aksi takdir de toplum tarafından kabul görülmeyeceğini vurgulayarak, bu sayede bireyleri kıyafet tüketimine sevk etmektedir. Programda gördüklerine ve duyduklarına inanan kadınlarda ihtiyaç olsun ya da olmasın alış-verişe çıkma duygusu yaratılmaktadır. Ayrıca programda duydukları fiyatlar yüzünden kadınlar, herhangi bir ürünü çok yüksek bir fiyata alma

konusunda da tereddüt etmemektedir. Üstelik fiyat konusunda tereddüt etse dahi sırf o ürünü bir üst sınıfa ait olma adına satın alabilmektedir. Program sayesinde kendi içlerinde yarattıkları hazzı tadabilmek, giderebilmek adına alış-veriş yapan kadınlar, bu durumun sürekli olarak tekrarlanmasının ya farkında olmamakta ya da alışkanlık haline getirdikleri durumu kabul görmektedirler.

Sözü geçen programda oluşturulan kadın modelinin kıyafetlerinin dekoltesinden de bahsedilmekte, modern kadın kıyafetinin dekoltesinin nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler verilerek, cinsellik içeriğine de değinilmektedir. Bu bağlamda bir kadının etek boyu, göğüs ya da göbek dekoltesi hakkında yorumlar yapılmaktadır. Ekran karşısındaki kadınların bu dekolte boylarının günlük hayatta kullanılacağından bahsederek, kadınların günlük hayatlarına yansıtmalarında hiçbir sakınca olmadığını vurgulamaktadır. Cinsellik, seksilik ve kadınlığın birleşiminden modern kadın algısı yaratılması da nasıl modern kadın olunması gerektiğinin başka bir boyutudur. Medya tarafından oluşturulan ve toplum tarafından uygulanması beklenen modern kadın tasarımı ile kadınların özgürlükleri ellerinden alınarak tamamen dış baskılar ile şekillendirilmiş, cinsel bir obje olarak tasarlanan kadın imajı yaratılmıştır.

Kapitalizmin tohumlarını attığı ilk dönemlerden günümüz toplumlarına kadar geçen sürede adeta bir tüketim çılgınlığı yaşadığı görülen insanoğlunun, tüketim anlayışı köklü değişikliklere uğramıştır. Çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek fark etmeden belli stratejilere maruz kalan insanlar zamanla değişerek, içlerinde yaşadıkları toplumları da değiştirmiştir. Küreselleşme gibi kavramlarla dünyayı ortak bir payda altında toplamaya çalışan belirli otoriteler, bireyleri istedikleri gibi yönlendirmişlerdir. Fakat bu durumdan en çok etkilenen ve bu duruma en çok maruz kalanlar kadınlardır. Kıyafetleri, saç, makyaj ve bedenleri ile sürekli bir kalıba sokulmak istenen kadın zamanla metalaştırılmış, belirli stereotipler oluşturulmuştur. Üstelik modern olma, toplum tarafından dışlanma kaygıları gibi nedenler yüzünden toplumda akıl almaz bir gösteriş tüketimi başlamıştır. Gösteriş tüketimi sayesinde ise sokakların podyumdan bir farkı kalmamış, insanlar sırf moda olduğu için belirli ürün ve hizmetleri fiyatlarına aldırış etmeden tüketmeye başlamıştır. Medyadan gördüklerini hayatlarına yansıtma çabası içerisine giren kadınlar hedonik tüketimin

kurbanı olmakla kalmamış, kendi bilinçlerini de kaybederek, kendilerine yabancı bir toplumda yabancı hayatları, diğerleri için yaşamaya mecbur kalmışlardır.

KAYNAKÇA

Abrar, Naheed, A. Mujahid Ghouri (2010). "Dual Earners and Balance in Their Family and Work Life: Findings from Pakistan". European Journal of Social Sciences, 17(1), 28-40.

Adorno, W. Theodor (1999). "Popüler Müzik Üzerine" (Çev. E. Çelik). Toplumbilim Müzik Özel Sayısı, 69.

Adorno, W. Theodor (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (hzl.: J.M. Bernstein). İstanbul: İletişim Yayınları.

Akbulut, Eyyüp (2006). Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Akdenizli, Banu (2012). "Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme". Der. Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi, 133-162.

Akın, Ayşe, Simge Demirel (2003). "Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri". Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 73-82.

Aslan, İ. Yılmaz (1996). Tüketici Hukuku. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.

Aydemir, M. Ali (2007). "Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni" Kültür Sosyolojisi: Ed. Köksal Alver, Necmettin Doğan. Ankara: Hece Yayınları, 280.

Aytaç, Ömer (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman." Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 27-53.

Bakır, U., Murat Çelik (2013). "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar". Selçuk İletişim Dergisi, (7): 46-63.

Balcı, Şükrü, Onur Bekiroğlu (2012). "İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri'nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma". Ed.

Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu (Çev. H. Deliçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2008). Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları (Çev. N. Tutal, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (l997). Özgürlük (Çev. V. Erenus). İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2005). Bireyselleşmiş Toplum. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benoit, L. William (2011). "Content Analysis in Political Communication". Ed. P. Erik Bucy, R. Lance Holbert. The Sourcebook for Political Communication Research. London: Routledge, 275.

Berger, Peter L., Hansfried Kellner (1964). "Marriage and the Construction of Reality: An Exercise in the Microsociology of Knowledge". Diogenes, 12(4646), 1-24.

Bilgin, Nuri (2007). Kimlik İnşası. İzmir: Aşina Kitaplar.

Bocock, Robert (2005). Tüketim (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Böhürler, Ayşe (1992). "Tüketizm". İzlenim Dergisi, (1), 30-32.

Budgeon, Shelley (2003). "Choosing A Self: Young Women and The Individualization of Identity". American Journal of Sociology, 110(3), 210.

Corrigan, Peter (1998). The Sociology of Consumption. London: Sage Publications.

Çaha, Ömer (1996). Sivil Kadın. Ankara: Vadi Yayınları.

Çınar, Recai (1991). "Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması". Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim, 13.

Debord, Guy (1996). Gösteri Toplumu (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Gans, J. Herbert (2014). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür (Çev. E. O. İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Debord, Guy (2016). Gösteri Toplumu (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Doğan, D. Mehmet (1996). Büyük Türkçe Sözlük. İstanbul: İz Yayıncılık.

Douglas, Mary, Baron Isherwood (1999). Tüketimin Antropolojisi (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.

Erdoğan, İrfan (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine". Eğitim Dergisi, 5, 57.

Erdoğan, İrfan, Alemdar Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Fderick, Jameson (1989). "Postmodernizm and Consumer Society". Ed. Hal Foster. Postmodern Culture. London: Pluto Classics, 124-125.

Featherstone, Mike (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fenerci, Tülay (2004). "Bilgi Politikaları Açısından Kapitalist Ekonomik Sistemde Bilgi Toplumu Olgusu". Bilgi Dünyası, 5(1), 74-92.

Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak (Çev. S. İrvan). Ankara: Ark-Bilim ve Sanat Yayınevi.

Fiske, John (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Fromm, Erich (1976). Sahip Olmak Ya Da Olmamak (Çev. A. Arıtan). İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Sosyoloji (Çev. C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.

Gökçe, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Green, Eileen, Sandra Hebron, Diana Woodward (1995). "Women's Leisure Today". (Ed. C. Critcher, P. Bramham, A. Tomlinson). Sociology of Leisure: A Reader. London: E & FN Spon, 13-140.

Güneş, Sadık (1995). Medya ve Kültür. Ankara: Vadi Yayınevi.

Güngör, Nazife (2011). İletişim-Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güvenç, Bozkurt (1993). Türk Kimliği. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Harvey, David (1997). Postmodernliğin Durumu (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Henderson, A. Karla, M. Deborah Bialeschki (2005). "Leisure and Active Lifestyles: Research Reflections". Leisure Sciences, 27(5), 355- 365.

Işık, Emre (1998). Beden ve Toplum Teorisi: Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine. Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı, İstanbul.

Jay, Martin (1989). Diyalektik İmgelem (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: Ara Yayıncılık.

Karaduman, Sibel (2010). "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü" Yaşar Üniversitesi Dergisi, 17(5), 2886-2899.

Keller, E. Fox (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Metis Yayınları.

Kırdar, Yalçın (2012). Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Moss Akademik Yayınevi.

Klapper, T. Joseph (1961). "The Effects of Mass Communication". The Public Opinion Quarterly, 2(25), 202-205.

Koçak, Abdullah, Özgün Arun (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu". Selçuk İletişim Dergisi, 3(4), 21-28.

Köse, Hüseyin (2001). "Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon". İstanbul Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi, 12(8), 327-334.

Lefebvre, Henri (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.

Lefebvre, Henri (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.

Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü (Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, Karl, (2011). Kapital Ekonomi Politiğin Eleştirilmesi (Çev. M. Selik, N. Atılgan). İstanbul: Yordam Kitap.

Mengü, Seda Çakar (2005). "Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21(21), 155-160.

Mutlu, Erol (2004). İletişim sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Neuman, W. Lawrence (2007). Toplumsal Araştırma Yöntemleri (Çev. Sedef Özge). İstanbul: Yayın Odası Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.

Ongur, Ö. Hakan (2011). Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Orçan, Mustafa (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.

Öğüt, Çağdaş. (2008). Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Özkalp, Enver (2000). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Ekin Yayınları.

Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi, 268-323.

Öztürk, Musa (2013). "Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), 151-180.

Papatya, Nurhan, Şefika Özdemir, (2012). "Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4): 161-183.

Riffe, Daniel, Stephen Lacy, Frederick Fico (2014). Analyzing Media Messages. London: Routledge.

Schudson, Michael (1987). "The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia". Critical Studies in Mass Communication, 4, 51-68.

Sert, Gülşen, Meltem Kurtoğlu, Ahmet Akıncı, S. Sadi Seferoğlu (2012). "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi çalışması". XIV. Akademik Bilişim Konferansı. Uşak Üniversitesi, 1-3 Şubat 2012, Uşak.

Tavşancıl, Ezel, A. Esra Aslan (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Topçuoğlu, Nur (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınevi.

Uyanık, Şevket (2009). Popüler Tüketim, Tüketim Medya ve Bilgi Teknolojileri Kavramlarının Postmodern Düşüncede İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı, İstanbul.

Vural, İzlem (2010). Televizyon Dünyasının Habercileri Bile: Yaman Bir Paradoks. İstanbul: Derin Yayınları.

Wearing, Betsy (1998). Leisure and Feminist Theory. London: Sage Pub.

Weber, Max (1987). Sosyoloji Yazıları (Çev. T. Parla). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Weber, Max (1993). Sosyoloji Yazıları (Çev. T. Parla). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınevi.

Weber, R. Philip (1990). Basic Content Analysis (Series: Quantitative Applications in the Social Sciences Book 49). USA: Sage Publications.

Weeks, Jeffrey (1998). "Farklılığın Değeri", Kimlik: Topluluk/Kimlik/Farklılık. (Der: J. Rutherford, Çev: İ. Sağlamer). İstanbul: Sarmal Yayınları, 85.

Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yılmaz, Aytekin (1996). Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar. Ankara: Vadi Yayınevi.

Zijderbeld, Anton J. (1985). Soyut Toplum (Çev. C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınevi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gül DÖKER

Doğum Tarihi ve Yeri : İstanbul / 31.03.1987

Medeni Hali : Evli

E-posta : gularabaci@hotmail.com.tr

Eğitim Derecesi	**Okul Program**	**Mezuniyet Yılı**
Yüksek Lisans	Kocaeli Üniversitesi/ Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık	2016 - Devam Ediyor
Lisans	Kocaeli Üniversitesi/ Görsel İletişim Tasarımı	2012
Ön Lisans	Kocaeli Üniversitesi/ Turizm ve Otel İşletmeciliği	2007

Yabancı Dili

İngilizce