



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 10 Sayı: 51 Volume: 10 Issue: 51
Ağustos 2017 August 2017
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1847>

TELEVİZYONDA TASARLANAN HAYATLAR EKSENİNDE “GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN” SUNUMU: CESUR VE GÜZEL DİZİSİ ÖRNEĞİ

THE PRESENTATION OF “CONSPICUOUS CONSUMPTION” IN THE AXIS OF LIVES DESIGNED IN TV: THE EXAMPLE OF BOLD AND BEAUTIFUL

Saadet Zeynep VARLI GÜRER*
Mert GÜRER**

Öz

Tüketim olgusu, sanayi toplumunun işleyişini sağlayan önemli bir mekanizmadır. Ürünlerin ya da hizmetlerin üretilebiliyor olması önemli bir aşamayken günümüzde bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih ediliyor ve satın alınıyor olması çok daha önemli bir boyut haline gelmiştir. Burada oluşan tercih seçeneğinin devreye sokulması, rakiplerden farklılaşacak özelliklerin ortaya konması gerekliliğini doğurmuştur. Ürünün faydasından ziyade o ürünün kullanılmasının bireye vereceği mutluluk, haz, statü, diğerlerinden farklılaşma, toplumda öne çıkma gibi özellikler kitle iletişim araçları ile topluma empoze edilmeye başlamıştır. İçinde bulunduğumuz çağda yalnızlaşan bireyler için tüketim kendini dünyaya anlatmanın bir yolu haline gelmiştir. Olduğu gibi görün yerine yaşamak istediği gibi görün felsefi toplumun geneline yayılmıştır. Çalışan ve yalnızlaşan birey, kitle iletişim araçlarının bildirimlerine daha savunmasız yakalanmakta ve orada sunulan imgelere göre yaşamını şekillendirme gayretine girmektedir. Özellikle televizyon dizileri izler kitleyi etkileyen en önemli programlardır. Gerçek yaşamdan kesitler sunduğu iddiasını taşıyan bu yapımlar maddi, manevi algılarımızı şekillendirmektedir ve dünyayı değerlendirmemizi etkilemektedir. Orada sunulan imgeler karşıtlıklar dizisi ile güzel-çirkin, iyi-kötü, zengin-fakir, saygın-itibarsız, genç-yaşlı, başarılı-başarısız olarak bize olması gerekeni iletmektedir. Çizilen stereotipler gibi görünebilmek ve yaşayabilmek için yapılması gereken etkinlik tüketmekten geçmektedir. Artık dizilerde ana karakterlerin görünüşleri sponsorlar aracılığı ile desteklenmekte ve oyuncular bunları sunan manken vazifesi görmektedir. Ürün yerleştirme etkinliği ile öykü içine yedirilen ürünler doğal akışın parçası gibi görünerek tüketicileri koştulamaktadır. Özenilecek hayatlar özellikle dizilerde zengin yaşamı üstünden kurgulanarak aktarılmaktadır. Bu bağlamda diziler ve tüketim ilişkisi öykünme ekseninde keşilmektedir. Çalışmanın amacı, televizyonda yayınlanan zengin aileleri konu alan diziler ile aktarılan hayatlar ekseninde gösterişçi tüketim olgusunun nasıl sunulduğunun belirlenmesidir. Bu amaç ekseninde Cesur ve Güzel dizisi, gösterişçi tüketim göstergelerine hangi sıklıkla yer verdiğinin tespit edilebilmesi için içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kapitalizm, Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Televizyon Dizisi.

Abstract

The notion of consumption is a vital mechanism that keeps industrial society functioning. While the fact that products and services are producible is an important stage, it is even more important today that such products are preferred and bought by the consumers. The choice of preferences brought forward causes the necessity to bring forward the characteristics to differ from the competitors. The characteristics like happiness, pleasure, status, becoming different from the others, standing out in the society due to using the product rather than the benefits of the same product is being imposed to the society via mass communication devices. In today's world, consumption has become a way of self expression of the ever getting lonelier individual to the outside world. Seeming like one's self is being replaced by seeming like how one desires to live in a wider scale in society. Working and isolated individual becomes more vulnerable to mass communication devices' broadcasts and endeavours to shape his/her life in concordance to the images displayed there. The TV series are especially the most significant programmes affecting the audience. Such productions claiming to present insight from the real life are shaping our reception of material and spiritual world and intervenes our judgement about life. The images displayed there give us what must be beautiful-ugly, good-bad, rich-poor, respectable-disrespectable, succesful-unsuccesful in a series of oppositions. The activities to look and live like the stereotypes in display begins with consumption. Nowadays the appearances of main characters in TV series are supported by sponsors and actors are functioning as models presenting such products. Product placing and products blended in the story look like a part of natural flow and condition the consumers. Lives to envy are based and presented on especially lives of the rich people. In this context TV series and concept of consumption intersect on story telling. The purpose of the study is to determine how the pretentious notion of consumption is presented over lives displayed in TV series based on rich families. Therefore the soap opera The Bold and The Beautiful has been examined by way of content analysis in order to determine how frequent indicators of pretentious consumption take place.

Keywords: Capitalism, Consumption, Conspicuous Consumption, Television Drama.

Giriş

İnsanların toplu ve yerleşik olarak yaşamaya başladığından bu yana toplumsal düzen ve ekonomik koşullar yaşam biçimlerini şekillendirmiştir. Toplumların varlıklarını, ekonomik gelişmeler ve değişimler de belirlemekte ve etkilemektedir. Ekonomik sistem kendi varlığını sürdürebilmek için toplumsal yaşayış pratiklerini kendine göre biçimlendirmiştir. Kapitalist sistemde de bunun yansımaları görmek mümkündür. Sistemin sağlıklı işleyebilmesi için ürün ve hizmetlerin satışlarının yapılması esastır. Dönemler içerisinde satış grafiğinin canlı tutulması için izlenecek yollar farklılaşmıştır. Özellikle günümüzde piyasada yer alan

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

** Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü



ürünlerin rasyonel özelliklerinin birbirine benzemesi onların duysal açıdan farklılaşarak sunulması gerekliliğini getirmiştir. Ürün, kendi salt faydasından ziyade tüketiciye kattığı sembolik değer, haz ve gösteriş olguları ile pazarlanmaktadır. Toplum içerisinde yer alan sınıfsal farklılıklar ve bu sınıflararasındaki geçiş umudunun canlı tutulması gösterişçi tüketim öğelerinin aktive olmasını sağlamaktadır. Üretmenin değil tüketmenin ana hedef olduğu tüketim toplumunda bireylere sunulan sanal ihtiyaçlar ve ürün odaklı kimlikler karşılığını bulmaktadır. Yalnızlaşan birey, toplum içerisindeki varlığını görünüm kodları ile sağlamakta bu sebeple de gösterişçi tüketim odaklı ürünlere daha çok yönelmektedir. Tüketim toplumunun karakteristik özellikleri, zenginlik, gösteriş, ayrıcalık, arzulanma ve haz olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu özellikler bireylerin kendini ifade etme yolları olarak empoze edilmektedir.

Tüketim toplumunda kendimizi başkalarına gösterme dürtüsü sistemdeki en önemli motivasyon kaynağıdır. Gösterişçi tüketim olgusu da bu dürtüden yola çıkarak şekillenmektedir. Statünün sembolik göstergesi haline gelen ürünler sosyal yaşamda bireylerin toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerini sağlamaktadır. Tüketim toplumunda aktarılan kodlardan biri de saygınlık ve maddi güç arasındaki bağıdır. Maddi gücü göstermenin yolu da gösterişçi tüketimden geçmektedir. Sosyal yapı içerisinde bireyler, bulunmak istedikleri sosyal grupların tüketim tarzlarına yakın tercihler yaparlar ve o doğrultuda ürünler tüketirler. Özellikle kitle iletişim araçları sundukları iletiler ile bu motivasyonu canlı tutma işlevini yerine getirmektedirler. Kitle iletişim araçları arasında televizyon duyuları harekete geçirme gücü ile bireylerin etkin bir şekilde iletilerine maruz kalmasını sağlamaktadır. Yayın akışında sunulan programlar içerisinde diziler, konuları ve oyuncularını ile izler kitleyi etkileyen yapımlardır. Özellikle zengin ailelerin yaşamlarını aktaran diziler izleyicide öykünme, belirli görünüm kodlarını benimseme ve taklit etme ekseninde gösterişçi tüketim ile kesişmektedir. Son dönemlerde yayınlanan dizilerde sunulan üst sınıflar eksenindeki yaşam tarzları gösterişçi tüketim kodlarının toplumsal belleğe yerleşmesini sağlamaktadır.

Tüm bu aktarımlardan yola çıkarak çalışmada, kapitalist sistem içerisinde gösteriş olgusuna ve işlevine değinilirken, statü ve gösterişçi tüketim ilişkisi kuramsal olarak ele alınacaktır. Daha sonra kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun diziler aracılığı ile ileti aktarımındaki gücü üstünde durulacaktır. Çalışmanın araştırma bölümünde, amaçlı örneklem yöntemi ile, 2016 yılı 1 Ocak-31 Aralık tarihleri arasında reytinsonuclari.com sitesinin yayınladığı AB grubu en çok izlenen yerli dizi kategorisinde 6. sırada bulunan ve "zengin ailelerin yaşamlarını konu alan diziler" sınıflandırması içerisinde yer aldığı için Cesur ve Güzel dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın varsayımı, zengin ailelerin yaşamlarını konu alan dizilerin gösterişçi tüketim öğelerini çok sık kullandığı ve bunların ekseninde yaşam tarzları tasarladıkları ve sunduklarıdır. İlgili dizide, aktarılan gösterişçi tüketim öğeleri içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenecektir. Burada amaç, Cesur ve Güzel dizisi örneğinden yola çıkarak aktarılan hayatlar ekseninde gösterişçi tüketim olgusunun nasıl sunulduğunun tespit edilmesidir.

1. Kapitalizmde Gösteriş Olgusu

Topluluklar halinde yaşamaya başladıktan sonra insanoğlunun üretim ilişkilerini kurabilmek adına oluşturduğu ekonomik sistemler toplumsal yapıları ve zamanla yaşam tarzlarını etkilemeye başlamıştır. Modernizm ile birlikte servet sahibi olmanın getirdiği kalıtsal ayrıcalığın, yerini mesleki ve sınıfsal farklılaşma ve bu farklılaşmayı yansıtan gösterişçi tüketim almış ve tutumluluk, çalışkanlık gibi kavramlar değerini yitirmeye başlamıştır (Kula, 2012:512). Günümüz, daha önce göz ardı edilen ve değişim alanına girmediği düşünülen şeylerin; lüks, mutluluk, refah, konfor, prestij, hedonizm, estetik, kadınlık gibi kültürel değer yapılarının üretime ve tüketime dahil edildiği bir dönemdir (Zorlu, 2006:20). Salt değer üstüne eklenen bu yapılar tüketiciyi satın alma davranışına iten önemli faktörler haline almıştır. Ürünleri satın alma alışkanlığımız genelde faydacı değerlerinden çok sembolik değerleri üstüne kurulmuştur. Sembolik ürün tüketiminin nedenleri; statü ya da sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak olarak aktarılabilir (Çelik, 2009:77). Chaudhuri, Majumdar and Ghodhal'ın (2011) aktardığı doğrultuda, gösterişçi tüketim bireyi, kendine özgü imajı başkalarına iletmek için sembolik ve göze çarpan alım yapması için teşvik eder.

Tüketiciler kullandıkları ürünler aracılığı ile kişiliklerini açıklarlar. Tüketim, sadece üretim-sermaye döngüsünü hızlandıracak ihtiyaçların manipülasyonu değil aynı zamanda bireysel varoluşun toplum tarafından anlamlandırılmasında da etkin güçlerden biridir (Tekin, 2012:74-75). Dağtaş'ın (2003) ifadesi ile, tüketim, ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (77-78). Levy'e göre, tüketim kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi verici olarak işlev görmektedir (aktaran Azizağoğlu ve Altunışık, 2012:40). Featherstone'un yaklaşımı da benzer doğrultudadır. Ona göre, tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya



getirdikleri ürünlerin, giysilerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler (2013:155). Görünüm bir bütün olarak toplum içerisinde var olabilmek ve kendini ifade etmenin bir yolu haline gelmiştir.

Toplumun bireyleri sadece gerçek ihtiyaçları nedeni ile satın alma davranışı göstermek yerine "ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar" tüketmeye başlıyor ise onlar birer "tüketim toplumu" bireyi olarak tanımlanabilmektedir (Gökaliçler, Aybar, Gülay, 2011:36). Baudrillard'ın ifadesi ile tüketim çemberi, görünüşte 'sınırsız gelire' ve seçme özgürlüğüne dayanmalarından dolayı fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılarak psikolojik denem ihtiyaçların üzerine kurulmaktadır (2012:76). Ürünün işlevinin dışında hissettirdiği zenginlik, gösteriş, ayrıcalık ve arzulan bir sosyal gruba aidiyet göstergesi olarak alınması günümüz tüketim toplumunun karakteristik özelliğidir (Kadioğlu, 2014:68). Bu ihtiyaçlar, sistemin işleyebilmesi için, egemen güçler tarafından sürekli olarak topluma güdülenmek durumunda ve yeni hedeflerle beslenme zorunluluğundadır. Gelişmiş toplumlarda yaşayan bireyler yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Dolayısı ile reklamı yapılan ürünler herkes tarafından alınmasa bile çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir (Bocock, 2014:57). Bireylerin paralarını nereye, nasıl ve nerede harcamaları gerektiği sürekli kitle iletişim araçlarının iletilerinde yer almaktadır. Bunların bazısı reklamlar yolu ile görünür olarak sunulurken çoğu da gizli/örtük bir şekilde iletilerin içinde yer almaktadır.

Günümüzde kapitalizm, tüketim ile birlikte aylıklığı ve hazzı yaygınlaştırmaya, teşvik etmeye başlamıştır. Bireyler, hazzı tüketimi yaygınlaştırarak, gösterişçi/kıskandırıcı faaliyetler göstererek, toplum içerisinde farklı konumlara gelmeye başladılar. Böylelikle, gelişmiş endüstriyel toplumlarda tüketim, bireyin gösterişçi tatmin isteğinin vitrini olarak öne çıktı. Aytac'ın ifadesi ile, "tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkarak, çılgınca yapılan, bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme" dönüşmüştür (2005: s.13). Ayrıca, daha fazla tüketmenin, toplumda üstünlük olarak görülmesi, konum yükseltme arayışındaki kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına ve sahiplik durumunu abartılı şekilde sergilemesine yol açtı. Dolayısı ile meta ve tüketim performansı, diğerlerinden üstün olma aracı olarak işlev görmeye başladı (Aytac, 2005:13).

Özellikle günümüz toplumunda yalnızlaşan bireyler için kimlik olgusundan bahsetmekte yarar vardır. Kendi görünürlüğüne kimliğe dayandırma güdüsü sosyal bir varlık olarak insanı yönlendirmektedir. Artık kimlik duygusu belirli bir ekonomik sınıfa, sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken ve cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olmaktan çıkmıştır. Bu dönemde insan kendi kimliğini kendi oluşturmak yoluna gitmiş ve bunun için de tüketime odaklanmıştır. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri veya onlara düşündürülen malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar (Bocock, 2014:74). Tüketimin tüm toplumlarda sembolik bir önemi vardır ama tüketim toplumunda bu, kimlik oluşturmak, sosyal statünün belli bir seviyede tutulması gibi rolleri de kapsamıştır. Günümüzde çoğunlukla bireyler, ekonomik sıralamada çok üstte bulunanlarla kendilerini kıyaslamakta ya da onların yaşam tarzlarına sahip olmak istemektedirler. (Schor, 1999:41-43). Tüketim yoluyla kimlik edinme ve anlam inşa etme süreci Tekin'in ifadesi ile hayat tarzı kavramında kristalleşmektedir. Bireyi diğerlerinden ayıracak ve farklı kılacak her araç hayat tarzının birleşenlerinden ve onlarla kurulacak ilişkiyi belirlemede de temel noktalardan biridir (2012:75). "Aslan yattığı yerden belli olur" özdeyişini hatırlatacak nitelikte bireylerinde yaşam tarzı ile ilgili edimleri onun sosyal yaşamdaki konumunun önemli göstergesi niteliğindedir.

Bireyler toplum içerisinde öne çıkma ve farklılaşma eğilimindedirler. Bu eğilim onu, toplum tarafından önemsenen *referans gruplarının* değer yargılarına, davranış ve görüşlerine öykünmeye götürür (Emir, 2003:57). İnsanların tüketim yapma motivasyonunun kökeninde yalnızca hayatın devamının sağlanması açısından temel ihtiyaçların karşılanması değil, kıskandırıcı farkları inşa etme çabası da vardır (Yanıklar, 2006:150). Tüketim toplumunda tüketimin en önemli işlevi başkalarına kendimizi göstermek olmuştur. Bu gösteriş işi ya ulaşmak istediğimiz statü için yapılıp ya da var olan statü farkının vurgulanması için yapılıp ve bunun için nesnelere sembolik anlamlardan faydalanılmaktadır.

2.Gösterişçi Tüketimde Statü ve Statü Göstergeleri

Nesneler, alt kültürel benzerlik, meslek, servet, bir boş zaman faaliyetine katılım ya da kişinin toplumsal statüsünün göstergesi haline gelmiştir. Tüketim kültüründe yenilik, güzellik ve statü tüketicilerin zihninde ilahi bir niteliğe sahiptir ve kişisel kimliğin oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Woodward, 2016:187-188). Sembolik tüketim özelliği taşıyan ürünler; tüketicinin kimliğini yansıtmaya, sosyal varlığını oluşturmasına ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 1999:58). Podoshen and Andrzejewski (2012)'in ortaya koyduğu şekilde,



tüketiciler bazı malları sosyal hiyerarşide daha olumlu görünmek adına satın almaktadırlar. Bu durum, daha büyük sosyal statüler bulmak amacıyla gösterişçi tüketimin kullanılmasına yol açar.

Tüketim, bireylerin toplumsal hiyerarşi ekseninde konumunu belirleyici bir özellik taşımaktadır. Kişiler üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim kalıplarını uygulamakta ve buna uygun düşen nitelik ve nicelikte tüketimde bulunmaktadırlar. Sınıflar arası geçişlerin kolaylaştığı burjuva toplumunda alt ve orta sınıflar, üst sınıfların yaşam tarzlarını örnek alarak, onların sahip oldukları malları satın alarak, modalarını takip ederek sosyal hiyerarşide daha üst bir konuma gelme mücadelesi içine girerler (Yanıklar, 2006:151-152). Toplumsal yapı içerisinde üst sınıf, orta ve alt sınıfa yaşam tarzları ile model oluşturur. Modern statü ideali başarıların en tepesine maddi kazanımları yerleştirir (Botton, 2010:234). Artık kitle iletişim araçlarının sunduğu iletilerde de bireylerin akademik ve mesleki başarılarından ziyade maddi kazançları ve lüks harcamaları gündemde daha çok yer edinmektedir. Dolayısı ile üretimden bağımsız bir şekilde sunulan yaşam tarzları bireylerin beklenti düzeylerini de sürekli artırmaktadır.

Statü, en basit tanımıyla sosyal ilgi, cazibe ya da itibar uyandıran her şey anlamına gelmektedir (Miller, 2012:85). Aynı zamanda statü, kişinin dünyanın gözündeki değerini ve önemini ifade etmektedir (Botton, 2010:7). Statü tüketimi olarak tanımlanan tüketim çeşidi en basit şekilde; statü göstermek amacı ile yapılmış olan satın alma ya da tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Gökaliiler, Aybar, Gülay, 2011:37). Odabaşı'nın aktardığı doğrultuda, kendi kimliğimizi, benzemek ve özdeşleşmek istediğimiz diğerleri ile statü sembolleri halini alan tüketim biçimleri ile gerçekleştirmekteyiz. İçinde bulunulan sınıftan ziyade bir üst sınıfa ait olma isteği statü sembolü haline gelmiş tüketim ürünleri ile sağlanmaya çalışılmaktadır (1999:115). Toplumsal yaşamda statünün sergilenmesi diğerleri tarafından kabul görme, beğenilme, takdir edilme ve öykünme gibi duyguları da tetiklemektedir. Bu bakımdan tüketilen nesnelere anlam taşıyan iletiler halini almıştır. Nesnelere tüketim toplumunda kendi özgül niteliklerinden farklı özellikler taşımaktadırlar. Baudrillard'ın ifadesi ile, nesnelere sadece kullanım değeri içinde tüketilmez. Bunlar gerek içinde bulunulan grupla ilişkilendirilmek gerekse de üst bir statü grubuna ait göndergelerle ilişkilendirilirler (2012:62). Statü sembolü haline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2003:35).

Tüketim malları maddi gereklilikler ya da faydalı nesnelere olmaktan çok sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak işlev gören araçlardır. Mallar kültürel sınıflama araçları olarak işlev gören maddi ve simgesel nesnelere (Yanıklar, 2006: 134-135). Tüketici kendi sosyal rollerini ortaya koyarken ve bu sosyal rollere göre davranırken ürünlerin sembolik anlamlarından faydalanmaktadır (Odabaşı, 1999:68). Ürünler, kişinin statüsünün reklamını yapmakta kullanılarak statü sembolü olarak işlev görmektedir ama bunun yanında Miller'ın ifadesi ile aslında statü sağlayan ürünlerin kendisinden ziyade ötekilerin zihninde oluşan imgelerdir (2012:85). Ürünler kendi kullanım değerleri dışında toplumsal hafızada kodlandıkları şekilleriyle tüketilmektedirler.

Günümüzde toplumlarda statünün büyük oranda maddi başarı ile ölçüldüğü ve çeşitlilik gösteren bir yapı egemen olmaya başlamıştır (Botton, 2010:60) Sosyal kategorileri belirginleştirmesi nedeniyle mallar, konum ve değerlerin yanı sıra kimliklerin ve üyeliklerin ayırt edilebilmesinde kullanılabilir hale gelmiştir (Yanıklar, 2006:135). Günümüzde sınıflar arası toplumsal geçişlilik mümkün gibi görünse de bunun için de bir bedel söz konusudur. İnsanların gözünde arzu edilen toplumsal grubun içinde yer alabilmek için gereken geliri kazanabilmek adına çok daha fazla baskı vardır (Aydoğan, 2005:14-15). Bu kazanılan gelir, kapitalizmde tüketim ile sistem içine dahil edilmektedir. İstenilen gruba dahil olabilmek yaşam tarzını onlara uyumlu hale getirmekle eş değer niteliktedir.

Baudrillard, farklar üzerinde durarak kişilerin kendilerini konumlandırmasının farklılaşma üstüne kurulduğunu iletmektedir. Statü ve toplumsal ve ekonomik konumun göstergelere dayandığını, yani kendinde nesnelere ya da mallarla değil ama farklara dayandığını kavramak önemlidir (2012:98). Baudrillard'ın belirttiği doğrultuda, herkes kullanım değeri olarak nesnelere önünde eşittir, ama aşırı derecede hiyerarşikleşmiş göstergeler ve farklılıklar olarak nesnelere önünde değil (2012:97). Harcama alışkanlıkları, toplumsal eşitsizliğin yapısını yansıtmakta ve yeniden üretmektedir. Uygun bir zevke sahip olmak, doğru elbiseleri giymek ve belli davranışları göstermek başarının ve böylelikle de ayrıcalıklı toplumsal grup içindeki üyeliğin sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır. Toplumsal olarak görülebilen ya da "kaskandırıcı" tüketim, yüksek statülü grupların kendilerini farklı göstermelerine yarayan ve bunun için kullandıkları bir stratejidir (Aydoğan, 2005:32). Bu strateji göz önüne alındığında, Yanıklar'ın belirttiği statü üstünlüğüne dair göstergelere değinmek yararlı olacaktır. Ona göre, moda için uygun elbiseler, mobilyalar, lüks otomobiller, oyunlar, sporlar, şaraplar, özel yetiştirilmiş köpek, yarış atları belli başlı objelerdir (2006:148).



Tüketim tarzı, bireyin sosyal statüsünü sergilemesi olarak açıklanır ve bireyin mallar için duyduğu istek, sosyal hiyerarşide kendisinin üyesi olduğu statü grubundan daha üstte yer alan bir grubun tüketim tarzını taklit etme arzusu olarak değerlendirilir (Yanıklar, 2006:141). Baudrillard'ın ifadesiyle, toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen ihtiyaçlar ve özlemler genellikle elde bulunan mallardan ve fırsatlardan biraz daha hızlı gitmeye eğilimlidir (2012:66). Veblen'in aktardığı doğrultuda çağdaş toplumlarda her tabakanın üyeleri kendilerinin bir üstündeki tabakanın yaşam biçimini bir saygınlık ideali olarak benimsemektedirler. Bu tip toplumlarda saygınlığın asıl temeli maddi güçtür. Maddi gücü göstermenin yolu gösterişçi tüketimden geçmektedir (1995:77-78). Erol Mutlu'nun aktarımı ile, üst sınıfa mensup medya karakterleriyle özdeşleşen birey, sosyal statüsünü arttırmayı amaçlamaktadır (1999:114). Bireyler sosyal yapı içerisinde ait olmak istedikleri sosyal grupların tüketim tarzlarına yakın tercihler yaparlar. Bununla birlikte, ürün satıcıları da tüketicileri girmek istedikleri sosyal gruplara aidiyet vaadiyle müşteri yapmaya çalışırlar (Kadioğlu, 2014:33). Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları ile sunulan imgeler Kadioğlu'nun bu tespitine yönelik hareket ederler. İletiler, özendirici yaşamlar ve tüketim kalıpları ekseninde şekillenmektedir. Böylece izler kitlenin tüketim hevesi sürekli canlı tutulmaktadır.

3. Tüketim Toplumunda Televizyon ve İmaj Etkileşimi

Satın alma davranışı, sunulan ürünler arasında yapılacak bir tercihten ziyade değerler ve yaşam tarzı tercihi üstüne kurulmuştur. Birey kendi yaşamını inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesnelere algılar ve onlara değer biçer (Zorlu, 2006:90). Tandoğmuş'un altını çizdiği nokta, tüketim devriminin insanlar üzerinde zengin hayat biçimlerini taklit etme özlemi yaratmasıdır (2005:103). Bu süreçte kitle iletişim araçları ile oluşturulan imgelerle kurulan etkileşimin önemi de büyüktür. Bu imgeler, bireylerin arzularını sürekli canlı tutarak onları tüketim kanallarına iterler. İmgesel özdeşim aracılığı ile kurulan bu ilişki görünüm kodunda kendini gösterir. Odabaşı'nın değindiği nokta da bu konuda önemlidir. Ona göre, zevklerimiz, ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle iletişim araçlarından, yaratılmış olan düş dünyasının taşıdığı imajlar tarafından ve yapılan gözlemlerden etkilenmekte ve biçimlendirilmektedir (1999:40).

Bireyler istedikleri imajı dış dünyaya yansıtılabilmek adına ürünleri tüketir ya da tüketim deneyimi içine girer (Çelik, 2009:100). Odabaşı'nın ifadesi ile, tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile yoğrulmuştur (1999:29). İmaj kişinin diğerleri gözünde bıraktığı izlenimler bütünüdür dolayısıyla nasıl algılanmak istiyorsak o doğrultuda tüketiriz. Tüketicilerin tüketme ediminden duydukları haz nedeniyle pazarlamacılar ve reklamcılar ürünleri belli hayat tarzları, sembolik değerler ve hazlarla ilişkilendirerek anlam, prestij ve kimlik sistemleri oluşturma yolunu seçerler (Kellner ve Harms, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, 13.10.2016).

Tüketicilerin ürünleri sembolik doğaları nedeniyle tercih etmesi sembolik tüketim tarzını oluşturmaktadır. Aslında bu durum, insanların olduğu ya da olmak istediği imajıyla uyumlu benlik duygusu geliştirmeyi amaç edinmesinin altında yatmaktadır (Azizağoğlu ve Altunışık, 2012:43). Dolayısı ile ürün tercihinde, istenen ideal imaj ile uyum sağlayacak olanlar tercih edilmekte ve onların anlam aktarım gücünden faydalanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, küresel sermayenin ve kapitalist işleyişi sürdüreceği yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler (Şahin, 2005:159). Gazete, dergi, televizyon, sinema, radyo, internet gibi kitle iletişim araçları tutumların oluşturulmasında, yönlendirilmesinde etkili olan kitle iletişim araçlarıdır (Zorlu, 2006:100). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde serbest zaman etkinliklerinin büyük bölümü kitle iletişim araçlarının sundukları ile doldurulmakta ve özellikle de televizyon bu araçların başında gelmektedir. İş dışı zamanı evinde geçiren kitle, reel yaşamdaki yoksunlukların giderilmesini kültür endüstrileri tarafından biçimlenmiş ve televizyon ile sunulan fantazyaya dünyasından gidermeye çalışmaktadır (Dağtaş, 2008:183). Televizyon, gerçeklik duygumuzu zedeleyen bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir (Featherstone, 2013:153). İmançer, Bilis ve Yılmaz'ın (2006) ifadesi ile, televizyon izlemek gündelik hayatın ailesel edimidir. Televizyon oturma odasındaki dost haline gelmiştir. Televizyonun samimi ve ailesel bir atmosfer oluşturması mesajların izler kitleye çok daha etkili ve engelsiz bir şekilde geçmesini sağlar. Özellikle diziler, günlük yaşamın sıradanlığına karşı izleyenlere yapay imgelerle oluşturulmuş sahte yaşantılar sunarlar. Yapay heyecanların aktarıldığı olay örgüsüyle ve dikkat gerektirmeyen dramatik yapısıyla diziler, "güzel" kadın ve "yakışıklı" erkekleriyle izleyiciyi farklı bir dünya içine çeker (Emir, 2003:146). Televizyonun yaratmış olduğu bu sembolik ilişki dünyası bireylerin gerçek ilişki dünyalarının yerine geçer (Güngör, 2013:112). İzleyicinin televizyon ile kurduğu bu etkileşim gerçek dünyadan giderek uzaklaşmasını sağlamaktadır. Gerçek dünya, kitle iletişim araçları ile imgelere dönüştüğünde, hipnotik bir davranışın etkin bir motivasyonu haline gelmektedir. Günümüzde gündelik yaşam ve bir yaşam pratiği olan deneyimler artık medya kültürünün ve tüketim toplumunun görüntüsüyle şekillenmektedir (Aydoğan, 2005:34). Aydoğan, Türkiye'de tüketim



toplumunun etkileri ve nasıl yaşandığı konusundaki odak grup görüşmesi ile yapılan araştırmada elde edilen çarpıcı sonuçların altını çizmiştir. Buna göre;

(...)popüler kültür ve tüketim paralel amaçlar için kullanılıyor. Toplumda herkesin örnek aldığı kişilik modelleri var, bunlar genelde popüler kültür ürünlerindeki kişilikler (Seda Sayan gibi sabah program sunucuları, popüler yıldızlar, dizi karakterleri vs.). Bu modellerin saç modelleri, giyimleri, davranışları, arabaları, içtikleri içkiler, cep telefonları vs moda oluyor. (...)TV’de dizilerde görülen tüketim kalıplarını insanlar örnek alıyor ve hatta bunları takdir ediyor (2005:119-120).

Ses ve görüntüyü bir araya getiren televizyon yüzyüze iletişimde olduğu gibi öykünerek benzeşmenin yani özdeşim kurmanın aracı olmuştur. Özdeşleştirme rolü televizyonun etkileme gücünün en temel ayıranıdır (Emir, 2003:144). Televizyon, 1940’larda ortaya çıkışından beri tüketici tarzı ve değerlerini ileten bir araç olmuştur. Televizyon, modern bireyin serbest zamanını dolduracak önemli etkinliklerden biridir (Aydoğan, 2005:58-60). Bununla beraber televizyon, filmler, reklamlar ve diziler, yaşam tarzı dergileri, üst orta sınıf ve zenginlerin harcama örüntülerinin belli kısmını gösterir. Televizyon izleme ve karşılaştırma süreçleri üstüne yapılan bir araştırmanın sonuçları, televizyon seyredenlerin hemen hemen hepsinin üst orta sınıf ve zenginlerin koyduğu standartları araştırmaya ve özlemine çekmeye başladığını göstermiştir. Bunun sonucu olarak üst grubun yaşam biçimi ve gelirlerinin gerekli ya da sahip olunmaya değer olduğu algısı oluşmuştur ve bu da üst grubu kültürel ikon statüsüne taşımaktadır. Bir diğer yükselme göstergesi de günümüzde iyi bir yaşamın iyi mallardan oluştuğu yönündeki inançtır. Giderek artan sayıda insanlar, yazlık evler, yüzme havuzları, yurtdışı tatilleri, güzel giyim, çok para ve ikinci arabaların iyi yaşamın sembolü olduğunu düşünmektedir (Schor, 1999:44-45). Günlük konuşma ve davranış kalıplarımızı etkileyen televizyon için Emir’in aktarımı şu yöndedir;

(...)televizyondan bize aktarılan kodlar, bizi sistemiçi imgelere-sistemiçi anlam kalıplarına-götürür. Bizim kendimize ait diye tanımladığımız, kavradığımız yaşam, kitle iletişim araçlarının dolayımında edindiğimiz imgelerin yaşantılanmasından başka bir şey değildir(2003:145).

Televizyon izleme oranı arttıkça bireylerin gerçek dünyayı algılamaları televizyon içerikleri ekseninde gelişmektedir. Televizyon dizisi ve tüketim arasındaki bağı ortaya koymaya çalışan araştırmalardan bir tanesi de Ece Ünür ve Merve Eseoğlu’nun, “Jean Baudrillard’ın Tüketim Toplumu Kavramının Etkilerinden Biri: ‘Hürrem’ Ekonomisi adlı makalesidir. Burada saptanan sonuçlardan birisi izler kitlenin kendilerini dizi karakterleri ile özdeşleştirdikleri ve onlar gibi olmak adına tüketime yöneldikleridir (2012:100). Televizyon etkisi üzerine yapılan bir diğer çalışmada da, Martin Eisend ve Jana Möller’in (2007) kadın ve erkek tüketicilerde algılanan beden görünümleri ve ilgili tüketici davranışları üzerinde televizyon izleme etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre, her iki grup için de televizyon izleme beden memnuniyetsizliğini arttırmakta, bununla beraber beden görünümleri ile ilintili genel kanılar ilgili davranışları etkilemektedir. Televizyonda görünen imgeler ekseninde bireyler, kendi yaşamlarını değerlendirmekte, tutum ve davranışlarını da bu doğrultuda şekillendirmektedir.

Kula’nın tespitine göre, Türkiye’de, 1950’li yıllardan sonra alt ve orta sınıf için çalışarak sınıf atlama ihtimali azalmış fakat bunun ters orantılı olarak “düş görme ihtiyacı” artmıştır. Gece yayınlanan soap opera türü dizilerde üst sınıfa yönelik yaşam tarzları gösterilerek alt sınıfların bu konuda hayal kurma ihtiyacına cevap verilmiş ve “pembe dünyaya kaçış olanağı” sunulmuştur (2012:529). Ece Ünür’ün “Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili” adlı makalesinde incelediği dizilerde de sunulan sınıfsal kimliklerin alt ve orta sınıfın ekseninde kurgulandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bulgulara göre kapitalist yaşam tarzı ve zenginlik yüceltilerek sunulmuş ayrıca bu karakterlerin sıklıkla zenginliğe ve zenginlere öykünürken gösterilmeleri, sınıfsal çatışmaların vurgulanması; gerçek yaşamda alt ve orta statülülerin buldukları konumu daha da yadırgamalarına sebep olabileceği yönünde bir saptama yapılmıştır (2013:39). Banu Dağtaş’ın, Işık ve Pınarcıoğlu’nun (2002) çalışmasından aktardığı, “Türkiye’de 1990’lı yıllar ve sonrasında medya aracılığı ile yeni zenginlerin, tüketme arzusunun ve para kazanmanın yüceltilmiş” olduğudur (2008:176). Benzer durum, Amerikan yeni zenginlerini konu almış olan ve dünyanın genelinde izlenme rekorları kırmış Dallas ve Hanedan adlı diziler için de söz konusudur. Bu dizilerin işleyişinde eşlerin ve metaların merkezi bir yeri vardır (Featherstone, 2013:164). Sunulan görünümünün büyüleyici özellikleri tüketim toplumu içerisindeki tüm sınıfların bireylerine hayattaki beklentilerini karşılamak adına çağrıda bulunmaktadır.

Televizyonun hayatımızda kapladığı alan hem hacimsel olarak hem de zamansal olarak arttıkça etkileşim gücü de doğru orantılı olarak değişmektedir. Özenilecek hayatlar eksenine dayanan diziler, sunduğu imgelerle, olması gerekeni ya da dizisel uzamda onaylanan gerçekliği bize sürekli aktarmaktadır. Gösterişçi tüketim kalıplarını zengin ve varlıklı aileler üstünden anlatan dizilerde, kullanılan arabalardan, giysilere, evlere ve hatta parfümlere kadar her şey izler kitlenin ilgisini çekecek şekilde sunulmaktadır.



Kullanılan çekim ölçekleri ürünlere odaklanırken, planların içine yedirilen görünümler izleyicinin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Özenilen yaşam kalıpları sunan bu imgeler tüketicinin hedeflerini sürekli yenilemekte ve canlı tutmaktadır.

4.Cesur ve Güzel Dizisi'nde Yaşam Tarzı Bağlamında Gösterişçi Tüketimin Sunumu

4.1.Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketim kavramı, maddenin salt değeri dışında sembolik değerinin ağırlık kazandığı ve bireylerin ürünleri tüketirken gösterişçi olgulara yer vermek istemesiyle değişime uğramıştır. Kapitalist sistem bireyleri daha çok tüketmeleri yönünde yönlendirirken kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Gösterişçi tüketim olgusu ve kitle iletişim araçları bu bağlamda yakın ilişki içindedir. Televizyon hem göze hem kulağa hitap etmesi dolayısı ile diğer iletişim araçlarından daha etkindir. Özellikle sunduğu içerikleri ile izler kitleyi etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bu bağlamda çalışmada, televizyonda yayınlanan zengin aileleri konu alan diziler ile aktarılan hayatlar ekseninde gösterişçi tüketim olgusunun nasıl sunulduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

4.2.Araştırmanın Önemi

Gerçekleştirilen bu çalışma ile, televizyon, dizi ve gösterişçi tüketim bağlantısının kurulması hedeflenmektedir. Önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonda yayınlanan diziler izler kitleyi etkileme gücü en yüksek olan yapımlardır dolayısı ile, özellikle zengin ailelerin yaşamlarını konu alan bu diziler gösterişçi tüketimi artırmaktadır varsayımından yola çıkarak inceleme yapılmıştır. Cesur ve Güzel dizisi özelinde gösterişçi tüketimi oluşturan olgular detaylı olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma tüketim çalışmalarına odaklanan araştırmacılar için örnek oluşturacak bir nitelik taşımaktadır.

4.3.Araştırmanın Evreni

Bu araştırma evreni, reytinsonuclari.com sitesinin 2016 yılı 1 Ocak-31 Aralık tarihleri arasında yayınladığı AB grubu en çok izlenen yerli dizi kategorisinde 6. Sırada bulunan Cesur ve Güzel dizisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. İlgili tarihlerde dizinin yayınlanmış bölümleri arasında raytingleri en yüksek olan ikinci bölüm incelenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi ile ele alınan bu dizi, Çelenk ve Timisi'nin ortaya koydukları yerli televizyon dramasının tematik alt türleri kategorisinde yer alan, "Zenginlerin yaşamlarının konu edildiği diziler: Üst ya da üst-orta sınıftan insanların aşk, para ve iktidar mücadelesi çerçevesindeki ilişkilerini izleyen diziler"(aktaran Çelenk, 2005:307) başlığı altından seçilmiştir. Bu tematik yapıdaki dizilerde, statü ve statüsel gücün altı çizildiği ve gösterişçi tüketim öğelerine çok daha fazla yer verildiği için araştırmanın örneklemi bu gruptan seçilmiştir.

4.4.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, gösterişçi tüketim öğelerinin gösterilme sıklığı ve dolayısı ile izler kitleyi maruz bırakma korelasyonu açısından içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Cesur ve Güzel Dizisinin raytingleri en yüksek olan ikinci bölümünde yer alan gösterişçi tüketim öğeleri kategorize edilerek dizi içerisinde gösterildiği süreler bağlamında irdelenmiştir.

4.5.Araştırmanın Bulguları

Araştırmada, gösterişçi tüketim göstergeleri bağlamında ilk olarak dizi içerisinde sahneler arasında geçişi sağlayan görüntüler incelenecektir. Mekansal tasviri sağlayan bu görüntülerde hangi sıklıkla hangi mekanların sunulduğu ortaya konmaya çalışılacaktır. Daha sonra ana karakterlerin çalışma ve iş yaşamına dair görüntüler ele alınacaktır. Burada amaç, üst sınıfa mensup insanların çalışma yaşamlarının nasıl tasvir edildiğinin ortaya konmasıdır ve bir dizi süresince buna ne kadar zaman ayrıldığına saptanmasıdır. Bir diğer kategori, ana karakterlerin kıyafet kullanım sıklığının belirlenmesidir. Bu da yine görünümde gösterişçi tüketim öğelerinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Ülkemizde, gösteriş algısının en çok kodlandığı araçlardan biri, cep telefonudur bu nedenle karakterlerin cep telefonu kullanım sıklığı da incelenecek kategoriler arasındadır. Mekansal kullanım, bu tip dizilerin anlatım yapısında zengin ailelerin özel yaşamlarının sunulması açısından önem taşımaktadır. Özellikle zenginliğin ve lüksün göstergesi olan dekoratif öğeler de dizi bağlamında irdelenecektir. Görünüm kodlarını oluşturan aksesuar ve giyim, gösterişçi tüketimi niteleyen öğeler olarak tablolştırılacaktır. Yine zenginliğin en temel sembolik aktarımlarından biri olan binek araçlar da görünüm sıklığı ve niteliği bakımından ele alınacaktır. Son olarak, ekonomik gücü elinde bulunduran sınıfın hizmetinde gösterilen çalışanların niceliksel varlığı da gösterişçi tüketim bağlamında incelenecektir.



Sahneler Arası Geçiş Görüntüleri	Dizisel Zaman Aralığı	Süre
Kasaba Genel Plan	10:44-10:48	4 sn.
Kasaba Genel Plan	25:19-25:23	4 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş bakışı	26:20-26:23	3 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş bakışı	28:51-28:55	4 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş bakışı	38:12-38:17	5 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş bakışı	40:37-40:39	2 sn.
Hülya Bahçe İçi Ev Dış Çekim	43:19-43:21	2 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş bakışı	50:35-50:37	2 sn.
Boğaziçi Köprüsü Genel Plan	57:49-57:51	2 sn.
Nişantaşı Ev Dış Çekim Genel Plan	57:51-57:53	2 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş bakışı	59:47-59:51	4 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş bakışı	01:01:20-01:01:22	2 sn.
Mihriban Müstakil Ev Dış Çekim Gece	01:08:28-01:08:31	3 sn.
Çiftlik Genel Plan Kuş Bakışı	01:13:31-01:13:34	3 sn.
Kasaba Genel Plan Kuş Bakışı	01:17:55-01:17:59	4 sn.
Mihriban Müstakil Ev Dış Çekim Gece	01:22:21-01:22:24	3 sn.
Çiftlik Ev ve Bahçe Dış Çekim Genel Plan	01:37:21-01:37:28	7 sn.
İstanbul Boğaz Genel Plan	01:48:53-01:48:56	3 sn.
Boğaziçi Köprüsü Genel Plan	01:49:41-01:49:46	5 sn.
Kasaba Genel Plan	01:53:05-01:53:07	2 sn.

Tablo 1: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Kullanılan Sahneler Arası Geçiş Görüntülerin Zaman Aralığı

Tablo 1'de gösterildiği doğrultuda, sahneler arası geçişleri sağlayan toplam 20 adet görüntüde, 9 görüntü çiftliğin genel planlarından oluşmaktadır. 4'ü kasabanın genel görünümünü gösterirken 2 adeti İstanbul Boğaziçi köprüsünü göstermekte, 2'si Mihriban karakterinin müstakil evini, 1'i İstanbul Boğazını gösterirken, 1'i Hülya'nın evinin dış çekimini ve son olarak 1 görüntü de Korkludağ ailesinin Nişantaşı semtinde bulunan evlerinin dış çekiminden oluşmaktadır. Bu sayısal verilerden de anlaşılacağı üzere olay örgüsünün büyük bir bölümü ailenin çiftlik evinde geçmektedir. Sahneler arası geçişlerde çiftliğin gündüz veya gece genel görünümüne yer verilerek aslında gösterişli uzam algısını da güçlendirmektedir. Dolayısı ile Korkludağ ailesinin sahip olduğu maddi gücün de temsili bu görüntüler ile gerçekleşmektedir. Sahne geçişlerinde kullanılan görüntüler genel olarak seçkinliği ve gösterişi pekiştirecek niteliktedir. Ev ile ilgili seçilen uzamlar genelde bahçe içerisinde müstakil ev tarzındadır. Onun dışında kalan uzamlar da Nişantaşı, Boğaziçi gibi İstanbul'un lüks olarak tanımlanan semtlerine gönderme yapmaktadır.

Ana Karakterlerin Çalışma / İş Yaşamına Ait Görüntüler	Dizisel Zaman Aralığı
Cam Tasarım Atölyesi ve Satış Ofisi	53:34-56:30
Cam Tasarım Atölyesi ve Satış Ofisi	56:43-57:48
Cam Tasarım Atölyesi ve Satış Ofisi	58:03-58:06
Cam Tasarım Atölyesi ve Satış Ofisi	58:08-58:15
Cam Tasarım Atölyesi ve Satış Ofisi	58:19-59:46
Sühan Çiçekçi-Sera	01:13:35-01:14:24
Korkludağ Ofis-Koridor	01:15:06-01:15:10
Korkludağ Ofis-Koridor	01:15:15-01:15:16
Çiçekçi Önü-Çiçek Taşıma	01:19:36-01:19:43
Korkludağ Ofis-Koridor	01:43:17-01:43:25
Korkludağ Ofis-Koridor	01:43:29-01:43:32
Korkludağ Ofis-Koridor	01:43:37-01:43:39
Korkludağ Ofis-Koridor	01:43:43-01:43:45
Menkul Değerler AŞ. Ofis Önü Dış Çekim	01:49:46-01:50:00
Zeytincilik	01:53:08-01:54:57
Eczane Önü-Eczacı Önlüğü ile Adalet	01:54:57-01:54:59
Eczane Önü-Eczacı Önlüğü ile Adalet	01:55:06-01:55:08
Eczane Önü-Eczacı Önlüğü ile Adalet	01:55:12-01:55:14



Toplam	8 dak 14 sn.
---------------	---------------------

Tablo 2: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Ana Karakterlerin Çalışma / İş Yaşamına Ait Görüntülerin Zaman Aralığı

Tablo 2'de saptandığı doğrultuda toplam dizi süresi içerisinde 8 dak. 14 sn. iş/çalışma yaşamına ait görüntülerden oluşmaktadır. Bu görüntülerden biri dışında hiçbiri aktif olarak çalışmayı betimlememektedir. Sadece uzam olarak çalışma mekanları görselleştirilmiştir. Sühan'ın sera'da çiçeklere bakım yaparken yer alan görüntüsü de aktarım olarak çalışmadan ziyade hobi izlenimi vermektedir. Cam Atölyesi'ni kapsayan planlarda işçilerin işi bırakma taleplerine karşı iş sahibi olan Sühan karakterinin verdiği tepki gösterilmekte böylece iş ve çalışma yaşamı patronun çektiği rest ve galibiyet olgusu üzerinden aktarılmaktadır. İncelenen 2. Bölüm'de iş/çalışma yaşamı daha çok evin hizmetlileri, kahya, seyis, güvenlik görevlileri gibi hizmet sektörüne ait karakterler üzerinden gösterilmiştir. Üst sınıfa dahil olan ana karakterler, daha çok boş zaman etkinliği içerisinde betimlenmişlerdir. Dolayısı ile üst sınıf olarak sunulan karakterlerin çalışma eyleminde az görselleştirilmesi gösterişçi tüketim bir diğer formu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ana Karakterler	Kıyafet Kullanımı
Cesur Alemdaroğlu (Kıvanç Tatlıtuğ)	8
Sühan Korkludağ (Tuba Büyüküstün)	14
Tahsin Korkludağ (Tamer Levent)	7
Korhan Korkludağ (Erkan Avcı)	8
Cahide Korkludağ (Sezin Akbaşoğulları)	12
Bülent Aydınbaş (Serkan Altunorak)	6

Tablo 3: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Karakterlerin Değiştirdiği Kıyafet Sayıları

Dizinin incelen ikinci bölümünde karakterlerin gün içerisindeki kıyafet kullanımlarına bakılmıştır. Üç günlük zaman diliminin baz alındığı bölümde, ana karakterlerin kıyafet değişim sayıları verilmiştir. Buna göre ana karakterlerde olan Sühan Korkludağ'ın 14 farklı kıyafet kullanımı göze çarpmaktadır. Karakterin gardırobunun çeşitliliği gösterişçi tüketimin ispatı olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda bu çeşitlilik sunulan yaşamın hareketliliği ve renkliliğine de vurgu yapmaktadır. Tablo ele alındığında en çok kıyafet kullanımı kadın karakterler de görülmektedir. Giyim bazında gösteriş eski zamanlarda olduğu gibi günümüzde de kadın bedeni üzerinden daha fazla sunulmaktadır. Günümüzde erkek bedeni de tüketim toplumunda bir gösterge olarak kullanılmaya başlanmıştır. Erkekler de görünüşleri ile ilgili olarak tüketim içine çekilmektedir. İncelenen bölümde, erkek karakterlerin de kadınlar kadar olmasa da giyimlerine özen gösterdikleri ve ortama göre kıyafet değiştirdikleri saptanmıştır. Üst sınıfa mensup olan bireylerin (kadın ve erkek) gün içerisinde girdikleri her ortam için özel kıyafetleri olduğu dolayısı ile yaşamlarının her anlarının özel olduğu algısı yaratılmıştır. İncelenen ana karakterler sabah başladıkları kıyafetler ile günü tamamlamamaktadırlar. Ev içinde bile olsalar değişen zaman dilimlerinde kıyafetlerinde de değişim görülmektedir. Ev kıyafeti niteliği yapılabilecek giyim kodlarına rastlanmamıştır. Düşük statü sahibi olarak görülen hizmetliler ya üniforma ile gösterilmiş ya da tek tip gün içinde değişmeyen kıyafetler ile sergilenmiştir. Bu bağlamda giyim, gösterişçi tüketim ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sayı	Kullanıldığı Zaman Dilimi	Süre (Sn)
1	00.17.26 - 00.17.30	4
2	00.23.55 - 00.24.15	20
3	00.28.57 - 00.29.06	9
4	00.37.29 - 00.37.43	14
5	00.49.45 - 00.50.11	26

† Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan burjuva sınıfındaki erkek çalışma yaşamına girdiği için kıyafetleri sadeleşmeye başlamıştır ama evde kalan kadın için ortaya konan giyim öğeleri zenginliğin göstergesi niteliği taşımıştır. Fred Davis'in aktardığı doğrultuda, burjuva ailesinin kadın giyimi, ailenin ve erkeğin statü iddialarını duyurmak üzere bir ifade aracı olarak kullanılmıştır. Fred Davis, Moda, Kültür ve Kimlik, Çev. Özden Arıkan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1. Basım, 1997. s.52.



6	00.57.58 - 00.58.11	13
7	00.58.15 - 00.58.20	5
8	01.06.53 - 01.07.41	48
9	01.15.01 - 01.15.18	17
10	01.19.31 - 01.19.33	2
11	01.21.17 - 01.21.31	14
12	01.21.47 - 01.21.48	1
13	01.22.10 - 01.22.13	3
14	01.25.53 - 01.25.56	3
15	01.26.02 - 01.26.06	4
16	01.36.28 - 01.36.51	23
17	01.36.59 - 01.37.03	4
18	01.38.08 - 01.38.15	7
19	01.38.56 - 01.39.14	18
20	01.42.04 - 01.42.06	2
21	01.43.20 - 01.44.20	60
22	01.45.48 - 01.45.57	9
23	01.47.50 - 01.47.56	6
24	01.48.27 - 01.48.30	3
25	01.51.49 - 01.51.51	2
26	01.51.54 - 01.51.56	2
27	01.52.11 - 01.52.13	2
28	01.52.14 - 01.52.20	6
29	01.52.24 - 01.52.26	2
30	01.56.02 - 01.56.05	3
31	01.56.14 - 01.56.16	2
32	01.56.58 - 01.57.06	8
	Toplam	5 dak. 42 sn.

Tablo 4: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Karakterler Tarafından Kullanılan Cep Telefonu Süre ve Sayıları

İncelenen bölümde toplam dizi süresi içinde 5 dak. 42 sn. karakterlerin telefon kullandığı saptanmıştır. Dizi içerisinde mesafe bazlı iletişim cep telefonu ile sağlanmıştır. Karakterler yazılı, sözlü veya görüntülü olarak birbirlerine ulaşmak için cep telefonundan faydalanmışlardır. İlgili bölümde, ev içi kamera sistemi görüntüleri de cep telefonu bağlantısı ile izlenebilmiştir. Ofis sahnesinde de kullanılan telefon cep telefonu olmuştur. İrdelenen bölümde karakterlerin ortaya koydukları tartışma konularından biri cep telefonu kullanımının fazlalığından kaynaklanmıştır. Dizinin toplam süresi göz önüne alındığında cep telefonu kullanım süresi az gözükse bile bölümün geneline yayılmış olması bu teknolojinin izleyicinin sosyal gündelik yaşam ile uyum sağladığını göstermektedir. Mobil iletişimin önemli bir yer tuttuğu günümüzde günlük yaşamı odağına alan dizilerde de bunun yansıması açıkça görünmektedir. Mobil olmak her an ulaşılabilir olmak, bireyleri izlemek, denetlemek cep telefonu aracılığıyla aktarılmaktadır. Kullanılan telefonların akıllı telefon özelliği taşıması ve markasının belli olması da ürün yerleştirme bağlamında gösterişçi tüketim ögesi olarak karşımıza çıkmıştır.

Gösterişçi Tüketim Ögeleri	Ekranda Görülen Adedi	Ekranda Görülme Süresi
Tablo (Resim)	163	12 dak.
Dekoratif Antik Görünümlü Sütun	19	1 dak. 14 sn.
Aydınlatma (Büyük Abajur)	2	25 sn.
Dekoratif Özel Tasarım Cam Ürünleri	4	2 dak.
Aydınlatma (Büyük Ahize)	2	10 sn.
Dekoratif (Şömine)	2	17 sn.



Dekoratif Süs Objeleri	11	32 sn.
Dekoratif (Şamdan)	5	34 sn.
Dekoratif Heykel	14	24 sn.
Dekoratif (Ayaklı Şamdan)	7	17 sn.
Dekoratif Çiçek (gösterişli buketi)	1	14 sn.
Mobilya (Deri Çalışma Koltuğu)	1	6 sn.
Aydınlatma (Masa Lambası)	1	6 sn.
Mobilya (Deri Koltuk ve Kanepeler)	3	6 sn.
Aydınlatma (Ayaklı Lamba)	1	6 sn.
Mekan (Havuz)	2	9 sn.
Dekoratif Süs (Boynuz)	1	17 sn.
Dekoratif (Tasarım Süs Objeleri)	2	4 sn.
Dekoratif Büyük Saksıda Gösterişli Çiçek Buketi	1	5 sn.
Dekoratif Barbekü	1	10 sn.
Dekoratif (Oymalı Yatak Başlığı)	1	18 sn.
Dekoratif Gösterişli Saksı	6	37 sn.
Dekoratif Tarihi Eserler	3	23 sn.
Dekoratif Tarihi Eser Saksı	1	5 sn.
Dekoratif Biblo	6	9 sn.
Araç-Gereç (Kristal Kadeh)	10	47 sn.
Araç-Gereç (Gümüş Çatal-Bıçak-Kaşık)	10	12 sn.
Araç-Gereç (Porselen Fincan)	3	13 sn.
Araç-Gereç (Kadeh)	12	52 sn.

Tablo 5: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Yer Alan Dekoratif Gösterişçi Tüketim Öğeleri

İlgili bölümde, ev-ofis içi gösterişçi tüketim bağlamında dekoratif ürünler incelendiğinde, en fazla oranda tablo (resim) kullanıldığı saptanmıştır. Çiftlik iç mekan görüntülerde hemen hemen her planın içerisinde tabloların olduğu saptanmıştır. Dramatik anlatı yapısının temelini oluşturan tabloların varlığı aynı zamanda üst sınıf ailelerin evlerinde yüksek kültürün ve sanata verilen değerin göstergesidir. Aktarılan görüntülerde hepsinin replika değil sanatçıya ait orijinal eserler olarak sunulması da ailenin zenginliğinin vurgulanmasına katkı sağlamaktadır. Çiftliğin bahçesinde dekoratif bir öge olarak sunulan antik çağlardan kalma izlenimi veren sütunlar, saksı ve heykeller ailenin zenginliğine vurgu yapmaktadır. Yemek sofralarında kadeh kullanılıyor olması ailenin içinde bulunduğu üst sınıfı betimlemektedir. Ana karakterlerden Sühan'ın cam atölyesinin olması özel tasarım cam ürünlerinin de süre olarak fazlasıyla görünmesini sağlamıştır. Ama bu ürünlerin günlük kullanım objelerinden ziyade özel tasarım olarak gösterilmesi de ürünlerin değerini artırmakta ve gösterişçi tüketim ögesi olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır.

Gösterişçi Tüketim Öğeleri	Ekranda Görülen Adedi Görülme Sıklığı	Ekranda Görülme Süresi
Takı (Şahmeran Bileklik-Yüzük)	2	18 sn.
Takı (Pırlanta Tek Taş Yüzük ve Taşlı Alyans)	8	28 sn.
Takı (Pırlanta Tek Taş Yüzük)	5	17 sn.
Erkek Giyim (Ceket Cebinde Mendil)	6	2 dak. 07 sn.
Kadın Giyim (Dantel İşlemeli Saten Tulum)	2	50 sn.
Aksesuar (Güneş Gözlüğü)	29	1 dak. 33 sn.
Aksesuar (Pahalı /Tasarım Güneş Gözlüğü)	5	20 sn.
Kadın Giyim (Uzun Beyaz Elbise-Günlük)	1	9 sn.
Kadın Giyim (Saten Gecelik)	3	19 sn.



Erkek Giyim (Röpteşambır)	2	17
Aksesuar (Kol Saati)	2	6 sn.

Tablo 6: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Yer Alan Giyim-Aksesuar Bazlı Gösterişçi Tüketim Öğeleri

İlgili bölümde karakterlerin kullandıkları aksesuarlar incelendiğinde gösterişi ve zenginliği vurgulayacak takı kullanımları görülmektedir. Özellikle tek taş pırlanta veya taşlı alyans gibi mücevherlerin kullanımı ile yüzükteki değerli taşların büyüklüğü gösterişçi tüketimin belirgin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gece giyiminde kullanılan saten gecelik ve tulumlar lüksün yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek giyiminde kullanılan ceket cebindeki mendil ve gece giyim ögesi olarak röpteşambır kullanımı asaleti, sıklığı betimlenirken aynı zamanda üst sınıfa mensup olmanın göstergesi niteliği taşımaktadır. Güneş gözlüğünün de tanınan bir markayı anırtması ya da pahalı / tasarım aksesuar olarak yansıtılması zenginliği ve lüksü pekiştirmektedir. Dizide gösterilen giyim-aksesuar öğeleri değerlendirildiğinde çok fazla kalem tespit edilemese de var olan kullanımlarının nitel olarak gösterişi betimlediği söylenebilmektedir.

Gösterişçi Tüketim Öğeleri	Ekranda Görülen Adedi	Ekranda Görülme Süresi
Lüks Araba	18	1 dak. 25 sn.
Araba (Binek)	2	7 sn.
Araba (Jip)	102	6 dak. 26 sn.
Hayvan (At)	9	1 dak. 34 sn.
Araba (Spor)	5	29 sn.

Tablo 7: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Yer Alan Araç Bazlı Gösterişçi Tüketim Öğeleri

Cesur ve Güzel dizisinin ikinci bölümünde yer alan araçlara bakıldığında karakterler ile örtüşecek aynı markaya ait farklı modellerin kullanıldığı belirlenmiştir. Evin oğlu, spor lüks bir araba kullanırken kızı ise daha korunaklı olan jipi tercih etmektedir. Ana karakter olan özgür, bağımsız ve güçlü kişiliğe sahip Cesur'un jip kategorisinde yar alan arazi aracı kullandığı belirlenmiştir. Özellikle çiftliğin bahçesinde görünen lüks arabalar zenginliğe vurgu yapmaktadır. Ana karakterlerin her birinin kendilerine ait lüks araç kullanıyor olmaları da bireysel bağımsızlığı gösterirken aynı zamanda ekonomik gücü de nitelendirmektedir. Sühan karakterinin at binmesi ve çiftlikte at yetiştiriciliğine yönelik mekanların sunumu at yetiştiriciliğinin zor ve masraflı olmasından dolayı gösterişçi tüketim ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gösterişçi Tüketim Öğeleri	Ekranda Görülen Adedi	Ekranda Görülme Süresi
Çalışan (Hizmetli)	80	14 dak. 47 sn.
Çalışan (Atölye İşçileri)	50	1 dak. 38 sn.
Çalışan (Güvenlik Personeli)	10	36
Çalışan (Şirket)	4	20
Çalışan (Kahya)	13	1 dak. 53 sn.
Çalışan (Seyis)	1	46
Çalışan (Şoför)	1	6

Tablo 8: Cesur ve Güzel Dizisinin 2. Bölümünde Yer Alan Çalışanlara Yönelik Gösterişçi Tüketim Öğeleri

İncelenen bölümde zenginliği vurgulayan önemli göstergelerden birisi de çiftlikte ve konuk olunan Mihriban karakterinin evinde çalışanların varlığı ve fazlalığıdır. Çiftlikte hizmetli, kahya, seyis, şoför gibi farklı uzmanlık alanlarından çalışanlar bulunurken Mihriban'ın evinde sadece hizmetli görünmektedir. Her ikisi de zenginliğin ve gösterişin kodlanması açısından önemli göstergelerdir. Bu sunulan iletiler ile üst sınıf kişilerin boş zamanlarının oluşabilmesi için çalışan sınıfa duyulan ihtiyacın da altı çizilmektedir. Dizinin konusunu oluşturan zengin ailelerin hayatı, işveren olarak sunulmaları ve hizmetlerinde (geceliğin giydirilmesi, yemek yapılması, evin temizlenmesi, hayvanların bakımı vb.) çalıştırdıkları insan sayılarının çokluğu yüksek kültür yaşam tarzını betimlemek adına önem taşımaktadır.

Sonuç

Gündelik hayat içerisinde yaşanan sosyo-ekonomik değişimler, beraberinde bireyin varlığını yürütmesi için gereklilik arz eden metalara olan ihtiyacı üzerinde de dönüşümler yaratmaktadır. Günümüzde yaşamsal ihtiyaçlardan daha çok duygusal ihtiyaçlara yönelim başlamıştır. Kapitalist sistem



tüketim edimi ile bireyi sürekli haz arayışına itmektedir. Toplum içerisinde var olmanın, görünür olmanın yolu satın alınan ürünlerin sembolik değerlerinden geçmektedir. Tüketim toplumunda sınıfsal aidiyetin göstergesi niteliği taşıyan ürünler bu niteliklerinden dolayı öncelikle tercih edilmektedir. Böylece birey, öykündüğü bir üst sınıfa aitmiş izlenimi yaratarak kendini tatmin etmektedir. Bu işlevi yerine getiren göstergelerin sonu yoktur ve tüketici açısından bu istek hep canlı tutulur. Burada kitle iletişim araçlarının işlevi devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları ile sunulan gösterişçi tüketim öğeleri bireye olmazsa olmaz varlık sebebi olarak aktarılmaktadır. Özellikle televizyon imgelerin oluşturulmasında çok etkin bir rol oynamakta ve algımızı yönetmektedir.

Televizyon'un sahip olduğu görsel ve işitsel bütünlük izler kitlenin öykünme ve benzerlik kurma ihtiyacını beslemektedir. Böylece gerek bireysel insiyatif gerekse dışarıdan ekleme ile yeni bir tüketim tercihi ortaya çıkmaktadır. Özellikle dramatik yönü ağır basan televizyon ürünü olan diziler ile bu öykünülecek hayatlar ve mekanlar karakterlerin dış görünüşleri ve diyalogları ile de birleşince önü alnamaz bir etkileşime neden olmaktadır. Dizilerde tasarlanan mekanlar, kullanılan evler, arabalar, karakterlerin kılık kıyafetleri veya yeme-içme alışkanlıkları toplumun her kesiminin rahatlıkla erişilebileceği ürünler olmasa da hayalini kurabileceği ürünler olarak işlev görmektedir. Sunulan görünüşlerin büyüleyici özellikleri tüketim toplumu içerisindeki tüm sınıfların bireylerini, hayattaki beklentilerini arttırmak ve karşılamak adına yönlendirmektedir. Özenilen yaşam kalıpları sunan bu imgeler tüketicinin hedeflerini sürekli yenilemekte ve canlı tutmaktadır.

Çalışmada incelenen, "Cesur ve Güzel" dizisinde kurgulanan yaşam tarzı, gösterişçi tüketim öğeleri ile desteklenerek sunulmakta ve izler kitlenin televizyon ile sağladığı empati sayesinde idealize edilmektedir. Araştırmada, mekan seçimi, boş zaman kullanımı, dekorasyon öğeleri, aksesuar kullanımı, giyim öğeleri, cep telefonu kullanımı ve ulaşım aracı tercihleri ilgili bölüm bazında incelenmiştir. Dizinin ana karakterlerinin çiftlik evinde oturuyor olması hikaye örgüsünün orada konumlanmasına ve geçiş görüntülerinde değişik açı ve zamanlarda en çok bu mekanın görüntülerine yer verilmesine sebep olmuştur. Bu görüntüler ile, mekanın büyüklüğünün ve ihtişamının sürekli altı çizilmiştir. Kullanılan mekanların içerisindeki dekorasyon öğeleri de gösterişçi tüketimin idealize edilmesini sağlayan bir diğer unsurdur. Burada da en çok saptanan ürün "tablo" olarak karşımıza çıkmaktadır. Üst kültür öğesi olan "tablo"lar, maddi-manevi zenginliğin göstergesi açısından önem arz etmektedir. Bir diğer önemli bulgu da, gösterişçi tüketim öğesi olarak ele alabileceğimiz boş zaman kullanımınıdır. Çalışma yaşamına dair sunulan iletilerin azlığı boş zaman kullanımının altını çizmektedir. Dolayısı ile üst sınıfa mensup olan bireylerin, gezeceği, spor ve alış-veriş yapabileceği, arkadaşlarına vakit ayırabileceği vb. zamanın fazlalığına sahip oldukları vurgulanmaktadır. Bu da bütün günü çalışma yaşamında geçiren bireyler için öykünülecek bir unsurdur. İncelenen bir diğer olgu da ana karakterlerin yanlarında çalıştırdıkları elemanlardır ve bu elemanların sayılarının çokluğu zengin ailelerin yaşam tarzını göstermek adına önem taşımaktadır. İlgili bölümde kullanılan ulaşım araçları otomobil olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana karakterlerin kendilerine ait özel araçlarının olması özgürlüğü betimlerken bu araçların lüks kategorisinde yer alması zenginliğin yansıtılması açısından önem taşımaktadır. İncelenen bir diğer unsur da kıyafet kullanım sıklığıdır. Gösterişçi tüketimin günümüzde en çok sergilendiği alan olan giyim öğelerinin dizisel zaman aralığındaki değişim sıklığı, sosyal yaşamın renkliliğini betimlerken zenginliğin göstergesi niteliği de taşımaktadır. Ana karakterlerin şık, güzel, bakımlı olmaları, büyük ve konforlu evlerde oturmaları, lüks arabalara binmeleri, çalışanlarının olması bu yaşam tarzının idealize edilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgularla, üst sınıfa ait gösterge niteliği taşıyan gösterişçi tüketim öğelerinin dizisel anlatımda önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir. "Cesur ve Güzel" dizisinde, ihtişamın ve zenginliğin göstergesi olarak gösterişçi tüketim öğelerinin fazlasıyla kullanıldığı araştırmamız sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, zengin ailelerin yaşamlarını konu alan dizilerin gösterişçi tüketim öğelerini çok sık kullandığı ve bunların ekseninde yaşam tarzları tasarladıkları ve sundukları yönündeki varsayımımız da elde ettiğimiz bulgularla doğrulanmıştır. Toplumsal yapıda en üst sınıfta betimlenen dizideki ailelerin yaşam tarzları izler kitleyi özendirecek şekilde aktarılmıştır. Oturulan evler, kullanılan dekorasyon öğeleri, binilen araçlar, kullanılan mobil iletişim cihazları, kıyafet ve takı seçimleri gibi öğeler yüksek kültürün bir tercihi ya da olmazsa olmazı olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak gösterişçi tüketim ekseninde kurguladığı yaşamlar ile öykünme yaratan diziler, izler kitleyi idealize ettiği yaşam tarzlarına yönlendirmektedir.

KAYNAKÇA

- AYTAÇ, Ömer (2005). "Kapitalizm ve Boş Zaman", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 6, S. 1, ss.1-22.
AYDOĞAN, Filiz (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.



- AZİZGAĞAOĞLU, A. ve Altunışık, R. (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 2, ss. 33-50.
- BAUDRİLLARD, Jean (2012). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOCOCK, Robert (2014). *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- BOTTON, Allain de (2010). *Statü Endişesi*, Çev. Ahu Sıla Bayer, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- CHAUDHURİ, H.R., MAJUMDAR, S., & GHODHAL, A. (2011). "Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation", *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), p. 216-224.
- ÇELENK, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültürü 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÇELİK, Sabahattin (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul: Derin Yayınları.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAĞTAŞ, Banu (2008). "Türkiye'de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S. 8, ss. 161-183.
- EİSEND, Martin ve MÖLLER, Jana (2007). "The influence of TV Viewing on Consumers' Body Images and Related Consumption Behavior", *Marketing Letters*, Vol. 18, Issue 1/2, p. 101-116.
- EMİR, İsmet Yazıcı (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÖKALİLER, Ebru; AYBAR, Ayda S. ve GÜLAY, Göker (2011). "Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 36-48.
- GÜNGÖR, Nazife (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İMANÇER, Dilek; BİLİS, Ö. Pınar ve YILMAZ, Mehmet (2006). "Medyada İmajiner Kimliğin Kurgulanma Biçimleri: Bir Model Olarak Yıldız Olgusu", *Selçuk İletişim Dergisi*, C. 4, S. 3, ss. 101-115.
- KADIOĞLU, Zeynep K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- KELLNER, Douglas and HARMS, John. Toward A Critical Theory of Advertising, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, Erişim Tarihi: 13.10.2016.
- KULA, Nesrin (2012). "TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, No.4, ss. 507-530.
- MİLLER, Geoffrey (2012). *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- MUTLU, Erol (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- PODOSHEN, J.S., & ANDRZEJEWSKI, S.A. (2012). "An Examination Of The Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, And Brand Loyalty". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), p. 319-333.
- ŞAHİN, C.M. (2005). "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 25, S. 2, ss. 157-181.
- SCHOR, Juliet (1999). "What's Wrong with Consumer Society? Competitive Spending and the New Consumerism", Ed. Roger Rosenblatt. *Consuming Desires: Consumption, Culture and the Pursuit of Happiness*. Washington DC. Island Press, p. 37-50.
- SOLOMON, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev., Selin Çetinkaya, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- TANDAÇGÜNEŞ, N. (2005). "Postmodernite Bağlamında Hiper-Gerçeklik ve Fantazya İmgesi: Toyota RAV4 Reklamı", *Reklamın İçinden*, Ed. Mete Çamdereli, Konya:Tablet Yayınları.
- TEKİN, N. (2012). "Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000071789/5000066036>, Erişim Tarihi: 12.10.2016.
- ÜNÜR, Ece ve ESEOĞLU, Merve (2012). "Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Kavramının Etkilerinden Biri 'Hürrem' Ekonomisi", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, C. 1, S. 1, ss. 81-103. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/trakyaibf/article/view/5000090439/5000084024>, Erişim Tarihi: 11.10.2016.
- ÜNÜR, Ece (2013). "Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili", *Erciyes İletişim Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 32-47. <http://erciyes-akademia.com/article/view/1005000161>, Erişim Tarihi: 11.10.2016.
- VEBLEN, Thorstein (1995). *Aylak Sınıf*, Çev. İnci User, İstanbul: Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- WOODVARD, Ian (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*, Çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- YANIKLAR, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- ZORLU, Abdülkadir (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.