

TEKNO-GÖSTERİNİN BİR ÖRNEĞİ OLARAK *YASAK ELMA* DİZİSİ VE SOSYAL MEDYADA “DİZİ KIYAFETLERİ”

Aysu Uğur Balcı*

Özet

Televizyon, gündelik hayatın vazgeçilmez bir aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyon içeriğine yönelik eleştiriler genellikle kitleleri olumsuz etkileyecek durumlar üzerine yoğunlaşmıştır. Önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon, tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Özellikle hikâye üzerine kurulu kurgusal diziler moda ve tüketim alanında izleyicileri yönlendirmektedir. Giyim, bir statü ve saygınlık göstergesi olmaktadır. Medya bu görüşü devam ettirerek anlatılarında modanın sembolik işlevini kullanmakta ve tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Ancak sosyal medyadaki moda avı ve tüketim bu tekno-gösteriyi yeni bir boyuta taşımıştır. “Dizi kıyafetleri” terimini oluşturan sosyal medya, televizyonun tüketim geleneğini devam ettirmiş ve hızlandırmıştır. Bu çalışma, diziler yoluyla yapılan tekno-gösterinin tüketimi pekiştirdiği varsayımından yola çıkmıştır. Bu bağlamda tekno-gösterinin bir aracı olarak *Yasak Elma* dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada doküman incelemesi yapılmış, veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Dizideki kıyafet kullanımı, tüketim ve sosyal medyada oluşan dizi kıyafetleri algısı üzerine nitel bir çözümleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda dizinin moda tüketimini pekiştiren anlatılar kurguladığı ve sosyal medyada ses uyandırarak tüketimde yeni açılımlar yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece televizyon ile başlayan tüketim imgesinin sosyal medya ile farklı bir boyuta ulaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Televizyon, Dizi, Tekno-Gösteri, Sosyal Medya

* Sorumlu Yazar: Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi aysu.ugur@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0671-2909

Geliş Tarihi: 05.08.2021 Kabul Tarihi: 24.09.2021 Yayın Tarihi: 24.11.2021

Atıf Bilgisi / Reference Information

Balcı, A, U. (2021). Tekno-Gösterinin Bir Örneği Olarak *Yasak Elma* Dizisi ve Sosyal Medyada “Dizi Kıyafetleri”, Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Cilt:1 Sayı:2, s. 39 - 59

YASAK ELMA SERIES AS AN EXAMPLE OF TECHNO-SHOW AND "TV SERIES CLOTHES" ON SOCIAL MEDIA

Aysu Uğur Balcı*

Abstract

Television is used as an indispensable tool of everyday life. Criticism of television content often focused on situations that would negatively affect audiences. As an effective mass media, television affects consumption habits. In particular, fictional series based on the story lead viewers in the field of fashion and consumption. Clothing is an indicator of status and respectability. By continuing this view, the Media uses the symbolic function of fashion in its narratives and ensures the continuity of consumption. But the fashion hunt and consumption on social media has taken this techno-show to a new dimension. Social media, which coined the term "series clothes," has continued and accelerated the consumer tradition of television. This work was based on the assumption that techno-show made through series reinforces consumption. In this context, the Yasak Elma series was selected as a sample as a means of techno-show. In the study, the document review method was selected and the data was analyzed by content analysis method. A qualitative analysis was conducted on the use of clothing in the series, consumption, and perception of clothing in the series formed on social media. As a result of the results obtained, it was concluded that the series creates narratives that reinforce fashion consumption and creates new expansions in consumption by arousing sound on social media. Thus, it was seen that the image of consumption, which began with television, reached a different dimension with social media.

Keywords: Consumption, Television, Series, Techno-Show, Social Media

* Corresponding Author: Research Assistant, Ankara Hacı Bayram Veli University aysu.ugur@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0671-2909

GİRİŞ

Tüketim kapitalizmin iyice ilerlettiği, küreselleşmenin ise evrenselleştirdiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim olgusu artık ihtiyaçtan ziyade arzulardan beslenmektedir. Bu anlamda tüketimin birden çok nedeni vardır. Genel olarak kendini gösterme, saygınlık kazanma, kimi kullanımda benzeşme kimi anlamda ayrışma anlamında kullanılır. Seri üretim ve sınıf ayrımları tüketimin hızlanmasına zemin hazırlarken tüketim postmodern dönemde gösterişin bir aracı olmaktadır. Küresel pazarda bir inşa unsuru haline gelen giyim ve moda ise tüketimin en genel kullanımlarından biridir. Özellikle dışil olanla bağdaştırılan giyim, kadın bedenini gösteriş malzemesi haline getirirken kadınlara yönelik pazarlama teknikleriyle bir kimlik yaratmaktadır. Moda, toplumsal bir kimlik yaratması algısıyla tüketicilerin zihnine yerleşmiştir. Bu algı gündelik hayatın her alanına tesir eden ve davranışları belirleyen bir durum olarak ortaya çıkmıştır.

Medya ve özellikle hikâye üreten televizyon dizileri tüketimin görsel hali olmakta ve izleyiciyi etkilemektedir. Karakterle özdeşleşen izleyici, televizyon dizisini izlerken orada gördüğü tüm kültürel göstergeleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak algılamaktadır. Görsel imajları anlatıyla birleştiren dizilerde özellikle yüksek statülü kişilerin hayatı, Türk toplumunun sevdiği bir klişedir¹. Bu klişe gibi görünen durum, bazı dizilerin izlenme başarısının temeli olmaktadır. Çünkü popüler kültür, aynı temaları ve kodları tekrar ederek var olmaktadır. Popüler kültürün televizyondaki yansıması ise dizilerde kendine yer açmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın konusu kurgusal içerikli televizyon dizilerinin tüketime yaptığı vurgu ve anlatılarını bu şekilde düzenlemesi olarak tanımlanabilir. Bu durum sosyal medya ile devamlılık sağlarken tüketim algısı televizyon içeriklerinden sosyal medya pazarlamasına kadar geniş bir alanda oluşturulmaktadır. Televizyona yönelik eleştiriler, televizyon ontolojisinin sorgulanmasına yardımcı olmaktadır. Bu ontolojide tüketimin yeri ve eleştirileri televizyon dizileriyle daha çok yer edinmiştir. Eleştirel televizyon incelemeleri, içerikleri eleştirel olarak ele almakta ve dizilerin alt metinlerinde yatan anlamları konu

¹ Son yıllarda zenginlik ve lüks yaşamı konu edinen popüler dizilere örnek olarak bakınız: Aşk Memnu (2008), Medcezir (2013), Afilli Aşk (2019) Sol Yanım (2020), Aşk Mantık İntikam (2021) vb.

edinmektedir. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen Yasak Elma dizisindeki tekno-gösteri; popüler kültür, tüketim ve dizi anlatısı üzerinden tematik olarak analiz edilecektir. Bu çalışmada öncelikle tekno-gösteri (Kellner, 2010) ve televizyon arasındaki ilişki anlatılacaktır. Sonrasında ise medyada sunulan moda imgelerinden bahsedilecektir. Ardından *Yasak Elma* dizisinde kullanılan kıyafetler hikâye, anlatı ve popüler kültür üzerinden analiz edilecek ve kullanım anlamları açıklanacaktır. Tüketimin yeni mecrası olan sosyal medya ise bu döngünün önemli bir zinciri haline gelmiştir. Son bölümde *Yasak Elma* dizisinde kullanılan kıyafetlerin marka ve fiyat bilgisini veren Instagram hesabı olan @dizikiyafeti sayfası dizi ve moda ile ilişkili olarak incelenecektir.

1. TEKNO-GÖSTERİ VE TELEVİZYON

Televizyon; haber verme, bilgilendirme, eleştirme, öğretme ve eğlendirme gibi birçok özelliğe sahiptir. Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hem övülmüş hem de çok eleştirilmiştir. Televizyona getirilen eleştiriler onun teknik işlevinden çok içeriğine yönelik olmuştur. Televizyon içerikleri şiddet, eğlence, gösteri, özendirme, reklam gibi yönlerden eleştirilmiştir. Boş zamanın çoğuna hâkim olan televizyon, gündelik yaşamın vazgeçilmez aracı olmuştur. Özellikle kurgusal içerikler devamlılığı ve hikâye yaratımı ile izleyicinin ilgisini çekmektedir. İnsanın varlığı merak üzerine kuruludur. Bu merak başka hayatları gözlemek, deneyimlemek, fikir yürütmek ile ilgilidir. Görünmenin ve görmenin hâkim olduğu bu kültüre Niedzviecki (2019, s. 11) dikizleme kültürü adını vermektedir. Özellikle teknoloji ile birlikte gelişen bu dikizleme kültürü televizyonun ontolojik yapısını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Zira kurgusal programlar ve diziler kişinin başka yaşamları izleme güdüsünden kaynaklıdır. Niedzviecki (2019, s. 11) dikizlemenin nasıl hissettirdiğini ve ne olduğunu anlamamız için televizyonlara bakmamız gerektiğini söylemektedir. İzleyici, başkalarının hayatını merak etmeye başlamakta ve televizyon içeriklerine kendini kaptırmaktadır. Medyanın yaydığı gündelik yaşam fikri artık dikizleme üzerine kurulu olmaktadır.

Martin Esslin (2019, s. 14) televizyon dilinin drama dili olduğunu söylemektedir. Yani televizyon hikayeler üretmek imajlar yaratmaktadır. Böylece insanlar bu dramatik imajlara eşlik ederek televizyonun sihrine kapılmaya başlamaktadır. Esslin'e göre (2019, s. 16) televizyonda gerçeklik bir anlıktır, geri sarılamaz. Ancak televizyonun

tiyatrodan ilham aldığı dramatik sergilemede kurgu ve düzenleme ön plandadır. Kurguda dekor, kostüm, akış belirlidir. Televizyondaki kamera açıları, hareketleri de bir düzenlemeye tabiidir. Bunların hepsi bir sergileme biçimidir. Postman (2018, s. 17) da televizyonun gösteri ile olan ilişkisinde anlamın ve söylemin yerini sözcüklerden ziyade görsel imajların aldığını söylemektedir. Ona göre televizyon önündeki bir kişinin söylediklerinden çok görünümü mesajın etkisini belirlemektedir. Yaşadığımız çağ görselliğin, imajların hâkim olduğu bir çağdır. Amacı izleyiciyi etkilemek olan ticari içeriklerde mesaj son derece yalındır. Bir başka deyişle içerik izleyicinin doğrudan anlamasını sağlamak için basitçe sunulur. Örneğin reklamlarda sınırlı bir süre ve ürün tanıtımı olduğu için anlatı çarpıcı ve doğrudan olmalıdır. Zıtlıklar üzerine kurulu hikâyede ürün tanıtımı kısa sürede etkileyici şekilde anlatılmalıdır. Kurgusal içeriklerde ise göstergeler ile anlatının desteklenmesi sıkça görülür. Hikâyeyi ve diyalogları destekleyen kostüm, dekor, mekân, aksesuar gibi araçlar görsel bir dünyayı seyirciye sunar. Postman (2018, s. 20) McLuhan'ın "araç mesajdır" önermesini "araç, metaforudur" şeklinde yorumlamaktadır. Çünkü ona göre günümüz medya içerikleri metaforlarla aktarılmaktadır. Bu metaforlar çağrışımlı anlamlarıyla karışık bir yapıdadır. Postman, medya metaforlarının kültürlerimizi oluşturduğunu belirtmektedir. Gündelik hayatımızı şekillendiren televizyon da yeni tüketim kültürleri üreterek bizi çevrelemektedir. Televizyona dair belirtilen tüm bu görüşler aslında onun içeriğine yönelik eleştirel bir bakışla oluşturulmuştur. Televizyonun gündelik hayatta büyük bir yer tutması ve kitleleri etkilemesi hem toplumsal bir dönüşüm yaratmış hem de ticari kaygıyla araçsal kullanımının önünü açmıştır.

Aynı zamanda bir tekno-gösteri sunan televizyon, görsel olanın estetik sunumu üzerine kuruludur. Bu estetik, varoluşsal bir güzellemeye gönderme yapmaktan ziyade gösterişin bir sunumu şeklinde olmaktadır. Kellner (2010, s. 26) medya kültürlerini izleyiciyi etkileme ve kâr düzeyini arttırma amacıyla yapılan gösteriler olarak tanımlar. Medya gösterileri; eğlencenin, şöhretin, modanın bileşenleridir. Gösteri kelimesini Guy Debord'un izinden giderek kullanan Kellner, gösterinin tarih içinde hep olduğunu, bu olgunun yönetim biçimiyle içe içe olduğunu belirtmektedir. Ancak gösteri teknolojinin sağladığı imkanlarla tekno-gösteri haline gelmiş ve geniş kitlelere sunulmuştur. Kellner (2010, s.20) iletişim teknolojileriyle tekno-gösteri aşamasına geçildiğini

vurgulamaktadır. Tekno-gösteriler, televizyonda ağırlıklı olarak görsel imajlarla tekrarlanmaktadır.

Tekno-gösteriler aynı zamanda popüler kültürle ilişkilidir. Popüler kültür, gösteri metalarını her yerde kullanmakta ve özellikle medya ile birlikte kitlelere bir yaşam tarzı, tüketim algısı sunmaktadır. Televizyon dizileri özelinde bakıldığında bu gösteriler içkin gücünü hikayelerin sunumundan almaktadır. Dramatik iletişimin kökenindeki diziler gösteri gücünü hikâyenin getirdiği gösteri metalarından almaktadır. Çalışmada vurgulanmak istenen gösteri metalarının dizilerdeki tüketim algısı ile olan boyutudur. Gerbner (2014, s. 314) insanın temel büyüünün hikâye anlatmak olduğunu söylemektedir. Televizyondaki gösteri ve gösterişin temelinde hikâye anlatımının içindeki eğlence kültürü yatmaktadır. İzleyiciler gündelik hayatın koşuşturmasından uzaklaşmak ve hoş zaman geçirmek için televizyon izlemektedir. Televizyonun eğlendirme işlevi, boş zaman aktivitesi olması ile ilişkilendirilmiştir. İzleyici farklı yaşamları -özellikle konu bağlamında bahsedilen lüks ve popüler yaşamları- seyrederek gündelik hayatından uzaklaşmaktadır. İzleyiciler bu büyülü dünyayı gündelik hayatının merkezine yerleştirmiştir. Hemen hemen her evde merkezde duran ve konuşulan şey televizyon içerikleri olmaktadır.

Seyircinin sık sık maruz kaldığı gösteri metaları, günümüzde çok çeşitlenmektedir. “Dizi kıyafetleri” ise bu gösteri metalarının sembolik unsurlarından biridir. “Moda, tarihsel olarak göstergenin merkezinde olmuştur. Günümüzde moda, üreticiler ve modeller kadar sanayinin asıl ürünleri de medya kültüründe çekici bir sektör kurmuşlardır” (Kellner, 2010, s. 31). Medyada özel bir anlamla kullanılan kıyafetler, insanların nasıl giyinmesi gerektiği ya da moda olan görünüşleri takip etmesinin önemini vurgulamaktadır. Kıyafetler tekno-gösterinin birer parçası olmakta tekno-gösteri; reality şovlarla, kurgusal dizilerle, moda programlarıyla kendini göstermektedir.

2. GİYİM, MODA VE MEDYA

Bedene yüklenen anlamlar moda ile birlikte gösteriş ve tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bedenin sergilenmesi medyanın ilgisini çeken ve üzerine pratikler geliştirdiği bir alandır. Diana Crane (2018) giyim kimliği oluşturduğunu ve artık örtünmeden ziyade görünür olmak için kullanıldığını ifade etmektedir. Crane, *Moda ve Gündemleri*

kitabında toplumsal kimliğin kıyafet ile ifade edildiğini, medyanın da küresel modayı şekillendirdiğini belirtir. Tarih boyunca giyim bir kültürün, bir sınıfın temsilcisi olmuştur. Crane (2018, s.17) sanayi öncesi toplumlarda giysilerin çok pahalı olduğunu vurgularken sanayi ile birlikte bu durumun biraz değiştiğini, kıyafetlerin ucuzladığını belirtir.

“XIX. Yüzyılın sonlarına doğru, giysiler giderek ucuzladı ve böylece alt sınıflar için daha kolay erişilir hale geldi. Geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malı olarak giysiler hem zenginler hem de fakirler için zaman zaman düşkünlük nesnesi olmuştur. İşçi sınıfının genç, çalışan kadınları maaşlarını modaya uygun giyim eşyalarına harcarlardı. Orta ve üst sınıftan kadınlar aile gelirlerinin büyük bölümünü giyime ayırırlardı” (Crane, 2018, s. 18).

Seri üretim ve tüketimin etkisiyle artık giysilerin oluşturduğu imaj daha da görünür olmaktadır. Kitle üretiminde giysilerin hızlıca üretilip tüketilmesi beklenmektedir. Bu durum giyimde tek tipleştirmeyi meydana getirirse de bunun yanı sıra marka adı altında üretilen giysiler etiket fiyatının yüksek olması sayesinde değer görmektedir. Tüketim; arzu ve saygınlık görme boşluğundan kaynaklıdır. Moda ise bu tüketim eşyalarının en başında gelir. Simmel (2006, s.103) moda felsefesi üzerine düşüncelerinde modanın verili dünyanın taklidi olduğunu söyler. Alt sınıflar üst sınıfların modasını takip eder ve ne zaman onlara yaklaşırsa üst sınıfın zevkleri, modası da değişir. Bourdieu (2015) bunu ayırım kavramıyla açıklamaktadır. İnsanlar ait olduğu sınıfın alışkanlıklarını, kültürünü yansıtmaya çalışmakta ve diğer toplumsal sınıflardan ayrılmak için kendi sınıfına özgü ritüelleri gerçekleştirmektedir. Böylece ayırım, seçtiklerimizden çok seçmediklerimiz üzerine temellenmektedir. Üst sınıf kendini diğer sınıflardan ayırmak için yeni tüketim biçimleri üretmektedir. Beğeni ya da zevk, başkasında olmayan şeyler üzerine temellenir. “Tüketim sürecini güdüleyen uyma arzusu değil tersine ayırım arayışıdır” (Heath ve Potter, 2012, s.134). Bu bağlamda tüketim alt sınıfların üst sınıfı yakalama uğraşında uyum arzusuna, üst sınıfların ise ayırışma duygusuna bağlıdır. Simmel de bu konuya değinmiş, modayı toplumsal eşitleme ve bireysel farklılık çabası olarak görmüştür. “Moda, sınıf bölünmesinin bir ürünüdür” (Simmel, 2006, s. 107). Moda, statüsü benzer kişileri bir arada tutarken diğer sınıflardan ayırışmayı sağlar. Modaya verilen bu sembolik değer gündelik hayatın bir

parçası haline gelmiştir. Özellikle günümüz görsel kültür çağında görsel olana verilen önem yüksek derecededir.

Postmodernist moda daha çok çoğul kimlikler, çeşitlilikler, çelişkiler üzerine kuruludur. Hal Niedzviecki, özellikle postmodern gündelik hayat ve kültür eleştirileriyle nasıl bir dönüşüm içinde olduğumuzu açıklamaktadır. Ona göre (2011) insanlar artık bireysel bir çağda yaşamaktadır. Bu bireysellik bize özel olanın arayışında olduğumuz bir bireyselliktir. Bireyselliğin yeni konformizm haline geldiğini belirten Niedzviecki (2011, s.41) insanların kendini özel hissetmek ve istedikleri kişi olmak için alışverişe gittiklerini, kıyafet ve aksesuarlar satın aldıklarını belirtmektedir. Medya ve tüketimin yoğun olduğu kültür metaları bireyi özel olduğuna inandırmaktadır. Bu ben-odaklı postmodern kimlikler seri üretimden ziyade özel olanı istemektedir. Modanın kanaat önderleri postmodern topluma birden çok modlar sunmaktadır. Sanayi Devrimi ve öncesinde işçi sınıfı için yeni giysi almak zor ve önemli bir durumdu. İnsanlar uzun süre boyunca aynı kıyafeti giyerken günümüzde her ruh haline, her duruma göre farklı alternatifli kıyafetler mevcuttur. Çağdaş moda hegemonyasını çoklu boyutlarla sunmaktadır. Çok kimlikli birey, girdiği her ortam için farklı bir görünümde olmalıdır. Ev yaşamı, iş yaşamı, önemli davetler, tatil kıyafetleri, düğünler gibi farklı yerlerde farklı görünümde elde etmektedir. Tüketim çağı ve medya topluma iyi görünmeyi, her gün çeşitli giysilerle donanmayı dayatmaktadır. İnsanlar çevresinden, medyadan ve mağazalardan modayı takip etmektedir. Kıyafetler artık gündelik hayatın gösteriş ritüeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern tüketim toplumunda eşyaların tüketilmesinden ziyade sembollerin, fikirlerin tüketimi ön plandadır. Sınıfları birbirinden ayıran dış görünüşleri ve onların yarattığı anlamlardır. Medyada lüks bir yaşam süren kadın karakterlerin giyimi günlük hayatta karşılaştığımız insanların giyiminden çok farklıdır. Dizilerde gösterilen varlıklı kesimin giyim tarzı bizi günlük yaşamımızdan çıkartır, kurgusal dünyanın modasına götürür. İzleyici artık yaşanan olaylardan ziyade varlıklı ve gösterişli kadın karakterlerin kıyafetlerini merak etmektedir. “TV dizileri, bireylere tüketilecek sonsuz nesnelere yoluyla oluşturulacak yaşam tarzları ile ilgili bilgiler vermektedir; güzel evler, göz kamaştırıcı kıyafetler, pahalı arabalar, değerli hediyeler, mücevherler, partiler paranın yapabildiklerine TV dizilerinin dünyasından verilebilecek ilk örnekler arasında yer almaktadır” (Kula Demir,

2013, s.991). Günümüz tüketim toplumunda hem geleneksel hem de yeni medyanın giyime verdiği sembolik ve ideolojik değer daha çok hissedilmektedir. Görmek ve görünmek üzerine kurulu toplumsal yaşamda kitle iletişim araçları da giyimde sembolik önemini hatırlatmaktadır. Baudrillard (2013, s.146) en güzel ve en anlam yüklü tüketim nesnesinin beden olduğunu söylemektedir. Beden, statü ve tüketimin somut hali olmuştur. “Film ve televizyon medyası kolektif anıların ve kimliklerin oluşmasında güçlü bir rol oynar” (Morley ve Robins, 2011, s.131). Tüketim algısı dizilerde bir kimlik oluşturma aracı olarak kullanılmakta ve bunu destekleyecek anlatılar oluşturulmaktadır. Çalışmanın temel sorusu örneklem olarak seçilen *Yasak Elma* dizisinde izleyiciye sunulan tüketim ve moda dünyasının nasıl olduğu üzerinedir. Bu bağlamda önemli bir zaman dilimi olan prime-time diliminde yayınlanan televizyon dizilerinin bize nasıl bir dünya sunduğu önem taşımaktadır.

3. HER DAİM ŞIK! *YASAK ELMA* DİZİSİNDE GİYSİLERİN KULLANIM AMACI VE ANLAMLARI

Kurgusal anlatılar, izleyiciyi çeşitli yönlerden yakalamaya çalışmaktadır. Dizi hitap ettiği kesimin izleme zamanına göre yayınlanmaktadır. Çalışmanın örnekleme olan *Yasak Elma* dizisi 2018 yılında yayınlanmaya başlayan ve hala devam eden prime time dizisidir. Instagram’daki resmi sayfasında (08.04.2021 tarihindeki verilere göre) 955 bin takipçisi olan ve reytinglerde üst sıralarda yer eden dizi Fox TV’de yayınlanmaktadır.

3.1. Yöntem

Bu çalışmada *Yasak Elma* dizisi doküman inceleme yöntemiyle ele alınmış, dizinin tüm bölümleri analize uygun bulgular taşısa da amaçlı örnekleme ile belirtilen kavramları en iyi yansıtan bölümlerden sekanslar ve görseller seçilmiştir. Film, video, televizyon içerikleri birer doküman olarak araştırmacıya yol göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.189). Televizyon içerikleri, toplumsal olgularla ilişkili olduğu ve gündelik hayatın merkezinde olduğu için önem arz etmektedir. Bu bağlamda *Yasak Elma* dizisi sembolik bir biçim olarak moda ve tüketim bağlamında nitel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. “Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.

242). Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular kategoriler halinde açıklanmış, görsel kodların yanı sıra dizideki diyaloglar da konu bağlamında değerlendirilmiştir. Özellikle giyimın görsel anlamları sınıflandırılırken Carol Dyhouse'un (2015, s. 47-70) giyim ve gösteri kategorileri yer almaktadır. Dizinin konusu her sezon farklılık gösterse de temel olarak ilişkiler, giyim, kadın, sınıf ve statü üzerinedir. Dizinin zenginlik ve tüketime yaptığı vurgu anlatı üzerinden ele alınmıştır.

3.2. Bulgular

Yasak Elma'nın başrol oyuncularından Yıldız karakteri dizinin ilk başlarında fakir bir kız iken Halit'le evliliği sayesinde zengin biri olmuştur. Hayat tarzı, giyimi, aksesuarları kısacası dış görünüşü değişen Yıldız'ın kıyafetleri onun içinde bulunduğu durumu niteler. Karakter özelliğine bakıldığında onun mahallede yaşadığı zamanlar zengin kişilere olan özentisi gösterilmektedir. Yıldız zengin olan Ender'in yanında çalışmaktadır. Ender onun için bir rol modelidir. *"Ben bir tanesine sahip olmanın hayalini kurarken o elbisenin onarcasına sahip olan Ender Hanım evinde kahvaltı ediyor"* (Yıldız). Yıldız hep sosyetenin gözde kişileri gibi olmayı hayal eder. İlk bölümden Yıldız'ın sözleri ve tavırları bunu göstermektedir. Gösterişli mekanlar, aksesuarlar, kıyafetler izleyicinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Dizi çoğunlukla maddi durumu iyi olan kişiler üzerinden anlatısını kurmaktadır.



Görsel 1. Yıldız'ın Sembolik Değişimi

Yıldız'ın maddi durumundaki değişim gözle görülecek ve özendirilecek şekilde aktarılmaktadır. Görsel 1'de Yıldız'ın fakir olarak tabir edilen görünümü ile maddi durumunun iyi olduğu görünüşü gösterilmiştir. Yıldız'ın hayatı mucize gibi değişmiştir artık hayal ettiği lüks yaşama kavuşmuştur. Her bölüm giydiği elbiseler, taktığı takılar

karakterin durumunu niteler şekildedir. Genel olarak kadın karakterler üzerine konumlanan dizi onların dış görünüşü üzerine sembolik anlamlar üretmektedir. Moda hem diziyle kendini yeniden üretmekte hem de izleyicinin bilincine modanın ve gösterişin getirdiği güzel hayat yerleşmektedir. Dizideki varlıklı kadınlardan olan Ender, ilk baştan beri daima şık, bakımlı ve tarz görünür. Ender iş yerinde, evde, sporda, alışverişte her daim şıktır. Kamusal ve özel alanların hepsinde şık görünen Ender gündelik hayatta çok da sık karşılaşamayacağımız tarzdadır. Ender aksesuarları, giyimi ve duruşu ile zengin ve güçlü kadın imajı çizmektedir. Veblen (2017) gösterişçi tüketim sembollerinden birinin kıyafet olduğunu, görünüşün statü ve ekonomik durumu yansıttığını belirtmiştir. Ona göre gösterişçi tüketim bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Kadınların bedenini bu denli gösterişli sergilemesi onların kimlik kazanma ihtiyacından doğmaktadır. Kabul görmek, üstün olmak, güçlü bir imaj çizmek için kıyafetlere ihtiyaçları vardır. Aynı şekilde Bocock (1997, s. 27) insanların fark edilebilir olma ihtiyacının görünüşle birer toplumsal kimlik kazanma çabası haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu kimlik arayışı diğer sınıflardan ayrılmak, fark edilmek için yapılır. “O halde tüketim, bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir” (Bocock, 1997, s.71). Bu durumun medyaya yansımaları ise tüketim ideolojisinin yaygınlaşmasını sağlar. İzleyici kurgusal anlatıya kendini kaptırarak onların yaşamını deneyimlemektedir. Bu sanal deneyim anlık da olsa gerçek yaşamdan kopmayı sağlamaktadır. Dizide gösterilen kıyafetler ve sembolik anlamları izleyiciyi bir tüketici haline getirmeye başlamaktadır. Tüketim artık iyi bir imaj çizmek gibi yan ihtiyaçların başlıca edimi haline gelmiştir. “Bugün kendi ihtiyaçlarımız için değil sermaye için çalışıyoruz. Sermaye bizim yanlış bir şekilde kendi ihtiyaçlarımız olarak algıladığımız kendi ihtiyaçlarını üretiyor” (Han, 2019, s.16). Böylelikle televizyon dizilerinde giyim sektörünün bu denli merkezde olduğu anlatılarda izleyiciler giyinmenin, hoş görünmenin, üst sınıf imajı çizmenin bir gerçek ihtiyaç olduğunu düşünmeye başlamaktadır. Popüler kültür ürünlerini tekrarlayan dizide karakterlerin değişimi ön plandadır. Başrol karakterleri özel biri olmaya çalışırken kendine yüksek sosyete de yer açmaya çalışmaktadır. Niedzwiecki (2011, s. 91) popüler kültürün günümüzde geldiği noktayı şöyle tanımlar:

“Popüler kültürün mesajlarından birisi; sıradan hayatı, macera, abartılmış heyecan ve bitmeyen aşk, lüks ve amaç karışımı toplu bir fast food siparişi gibi kaçınılmaz başarıların birleşimiyle dönüştürmektedir. Popüler kültür hikayelerinin her birisi bize sıradanlığımıza rağmen özel, süper, fark edilir, keşfedilir ve başarılı olabileceğimizi anlatır: Sen de hayatının hikayesini değiştirebilirsin, U dönüşü yap, daha iyi bir insan ol, daha fazla kendin ol” (2011: 91).

Sıradan hayatın yanı sıra abartılı bir yaşam ve bitmeyen aşk, lüks ve macera sunan dizi adeta tekno-gösterisini bu açıdan kurmaktadır. Mekanlar da gösterişin devamlılığını sağlar niteliktedir. Lüks yalılar, arabalar, villalar dizinin ilk bölümünden itibaren gösterilmektedir. Dizi daha çok postmodern yaşam ve taşıdığı popüler kültür öğeleri nedeniyle ilgi odağı olmaktadır. Carol Dyhouse (2015, s. 47-70) Hollywood’un gösteriş yarattığını ve bu gösterişi belli kodlarla sunduğunu belirtmektedir. Bu gösteriş kodları günümüz televizyon anlatısında ve çalışmanın örnekleme olan dizide görülmektedir. Tecimsel olan Hollywood gösterişi sergilemek için şu yöntemleri kullanmıştır;

- Işık, ışıltı ve parıltı: Amerikan film endüstrisi kadını mücevherlerin ışıltısı, kürklerin gösterişi, dar elbiseler ile donatmıştır. Bu gösteriş kodları *Yasak Elma*’nın tüm başrol kadın rollerinde görülmektedir. Yıldız, zengin olduktan sonra dar ve gösterişli kıyafetler giymektedir. Ender kendine özel üretilen sıra dışı ve abartılı kıyafetlerle son derece şıktır. Şahika özellikle vücut hatlarını ortaya çıkaran dar ve ışıltılı elbiselerle göz önündedir. Gittikleri her mekânda dikkat çeken bu kadınlar diğer insanların yanında parlamaktadır. Dyhouse (2015, s. 50) ışıltı ile zenginlik arasında açık bir anlamın olduğunu belirtmiştir. Bu anlam artık seyircinin gözünde normalleşmeye başlamaktadır ve gündelik yaşamımızın kıyafet kültürünü değiştirmektedir.

- Kürk: Tüm başrol karakterlerin kürk giymesi zenginliğin göstergesi olarak sunulmaktadır. Kabarık görünümüyle kürkler sembolik bir anlam taşımaktadır. Sıcak tutma işlevinden çok omuza atılan kürkler güçlü, zengin ve şık bir kadın imajını tamamlamaktadır.

- Dar elbiseler ve vücutlar: Son derece feminen görünen kadın karakterlerin dar kıyafetleri onların bir gösteri nesnesi haline gelmesine ve dişil olanın daha çok öne çıkarılmasına neden olmaktadır.

• Kozmetik: “Gösterişli bir görünüm sanata ve illüzyona dayalı titiz bir yapılandırma gerektiriyordu” (Dyhouse (2015, s. 62). Makyaj, görünmenin ve kusurları gizlemenin bir yolu olmaktadır. Her daim şık olan bu kadınların kozmetik olarak da parladığı görülmektedir. Dizideki kadınlar sadece kıyafet ile değil makyajlarıyla birlikte gösterişli bir görünüme imza atmaktadır. Özellikle Ender renk renk farlar ve rujlar sürerek yüzünde ve görünümünde farklılıklar yaratmaktadır. Siyah, kırmızı, neon rujları tercih eden Ender, abartıyı makyajında da göstermektedir.

• Tavrı: Gösterişin aynı zamanda tavrı ile ilgili vardır. Burada kurgusal dünyanın oyuncuları öne çıkmaktadır. Güzel kadınların başrol olmaları göze hitap etmelerinden ve seyir estetiği sunmasından kaynaklıdır. Kadınların bir tüketim ve seyir nesnesi haline gelmesine neden olan tekno-gösteride aktristin tüm bu gösterişli metaları taşıyabilmesi gerekmektedir. Ender’in tavırları genellikle ciddi ve üstten bakan bir tarzdadır. Yine dizinin diğer başrollerinden Şahika, sinsi ve çekici tavırlarla hareket etmektedir. Yıldız ise bu zengin hayata sonradan geldiği için arada kalmış, daha çok içinden geldiği gibi davranan biridir. Yıldız’ın hemen hemen her bölümde zenginlikle ilgili söylediği sözler dönüştüğü durumu betimler. Erim’in bir ödevini bahane ederek İstanbul’un gelir düzeyi düşük semtlerinden birine giden Yıldız şu sözleri söyler:

Yıldız: “*Ben bu mahalleye daha önce geldim. Ancak zengin görünümümden dolayı benden pek hoşlanmadılar. Hatta paramı almaya çalıştılar.*”

Emir: “*Sen de fakir gösterecek bir şeyler giyse ya.*”

Yıldız: “*Yok hayatım yok. Bütün dolabım böyle. Bulaşmışım bir kere bu moda denen illete.*”

Yıldız kendince en sade kıyafetini giyse de kabanı, aksesuarlı, bakımlı haliyle ait olmaya çalıştığı sınıfı gösterir niteliktedir. Bir başka bölümde Yıldız ile Ender alışverişe gittiklerinde Ender’in pijama yerine gösterişli şeyler bakması Yıldız’ın tuhafına gider. Yıldız, Ender’e uyurken böyle süslü şeyleri nasıl giydiğini sorar ve ona gri eşofman altı giyip uyumasının daha rahat olacağını söyler. Ender ise “*sence ben gri eşofman altı giyecek kadın mıyım? Ben bakımlı olmayı seviyorum*” cevabını verir. Bu ve daha çok sahnede giyimün üst sınıf için ne kadar önemli olduğu gösterilir. Çünkü bu giysiler,

imajın kendisini oluşturmaktadır. Bu imaj güçlü, zeki ve zengin kadın görünümünü pekiştirmektedir.

Dizinin önemli karakterlerinden biri olan Ender, sosyete de tanınan zengin biridir. Görsel 2’de Ender’in çizdiği güçlü ve zengin kadın imajı yer almaktadır. Görüldüğü üzere Ender her zaman bakımlı ve gösterişlidir. Sözel olmayan iletişim biçimlerinde yüz, jest-mimik ve beden önemli yer tutmaktadır. Toplumsal olarak benliğini göstermeye çalışan birey, kalabalık alanlarda diğer insanlarla doğrudan sözlü iletişim kurmasa bile onların varlığının bilincindedir ve her daim buna uygun davranışlar sergilemektedir. Yüz ifadesi ve bedenin verdiği tepkiler kişinin elinde olmayan doğal tepkilerdir ancak bunun yönetimi toplumsal etkileşim sağlanırken kişiye avantaj sağlamaktadır. Ender, jest ve mimiklerinin yanı sıra bedenini tüketim sosyolojisinin ve Goffman’ın (2019) tabiriyle etkileşim ritüelinin bir parçası olarak kullanmaktadır. Çünkü günümüz tüketim ve gösteriş toplumu artık bunu öngörmektedir: Her daim hazır ve gösterişli. Ancak Ender ve Yıldız gibi kimlik kazanmak için imaj yaratan karakterler tamamıyla tüketimin öznesi olmaktan çok nesnesi konumundadır.



Görsel 2. Ender ve Tarzı

Hayatları ekonomik güç, tüketim ve görünüm üzerine kurulu olan karakterler dizinin ana konusunu oluşturmaktadır. Tek fark Ender ilk bölümden beri yüksek statüdüdür, Yıldız ise sonradan bu hayata karışmıştır. Bir alışveriş sahnesinde pahalı kolyelerin satıldığı bir dükkânda Yıldız ve Ender karşılaşmaktadır. Bu bölümde araları iyi olmayan Yıldız ve Ender birbirlerine sürekli rol yapmaktadır. Ender her seferinde Yıldız’ı sözleriyle ezmekte ve alt sınıftan geldiğini hatırlatmaktadır.

Ender: “Yıldız bakıyorum kendini alışverişe vermişsin.”

Yıldız: *“Zeynep’e hediye bakıyorum.”*

Ender: *“O da sonunda kendi dengini buldu. Ne mutlu size.*

Yıldız seçtiği bilekliği gösterir. Bu sırada kamera bilekliği yakından ayrıntılı olarak çeker. Ender alaycı bir şekilde bilekliği küçümsemektedir.

Ender: *“Bakayım ona. Bunda taş var mı yok mu? Ben mi göremiyorum? Evet varmış. Bundaki taşları görmek için mikroskopla bakmak lazım. Kız kardeşine bunu mu layık gördün?”*

Sonrasında Ender, Yıldız’ın aksine taşlı ve pahalı bir küpe satın alır. Diyaloglarda hissedar olduğunu ve böyle şeyleri kimseye sormadan aldığını söyler. Ender, zengin ve güçlü kadın imajı çizmeye devam etmektedir. Bu anlamda tüketime bolca vakit ve para ayıran Ender seyirciye “kendi paramı kazanıp harcıyorum ve bu güzel bir duygu” mesajını vermektedir. Aksesuarlar da giyimin ve modanın bir tamamlayıcısı olarak sunulmaktadır. Dal’ın (2017, s. 6) da belirttiği gibi kapitalizmin ilk zamanlarında bireyler üretim için güdülenirken, ileri kapitalizmde bireyler tüketim ile güdülenmektedir. İleri kapitalizmin popüler kültürü ve tüketimi güçlendirmesiyle bu kavramlar neredeyse üzerine düşünmediğimiz günlük ritüeller haline gelmiştir. Dizi bu konuya kimi yerlerde eleştiri getirse de aslında tüketimin devamlılığını sağlamakta, izleyiciyi yönlendirmektedir. Bu etkileme o kadar geniştir ki popüler kültürün bir aracı haline gelen dizilerdeki karakterlerin kıyafetleri ya da aksesuarları o karakterle anılmaktadır; örneğin Şahika’nın kolyesi, Yıldız’ın küpesi, Ender’in dövmesi gibi. Satışlar da bu şekilde olmaktadır ve tüketicinin bu popüler reklama daha çabuk yanıt vermesi amaçlanmaktadır.

Diziye sonradan giren Şahika karakteri de zengin ve entrikacı bir kimlikle sunulmaktadır. Şahika’nın Ender ve Yıldız’dan ayrı kalır yanı yoktur. O da gösterişçi tüketimin bir parçasıdır. Byung- Chul Han (2017) postmodern dünyadaki bireyin artık performanslar toplumu içinde yaşadığını ve bunun sonucu olarak yorgunluk toplumuna dönüştüğümüzü belirtir. Bireyler artık gösterinin gerektirdiği performansları yaparken fark etmeseler de tükenmektedir. Bu da gösteri toplumunun sonucu olarak yorgunluğu açığa çıkarmaktadır. İnsanlar artık tüketen özne olmak yerine ürünün kendisi olmuştur. Dizideki kadınların tek derdi aşk ilişkileri ve paradır. Öykü ise daha çok dişil olanın

entrikası ve giyimi üzerine kuruludur. Baş karakter olan Halit'in bu üç kadınla farklı zaman dilimlerinde birlikteliği olmuştur. Bir erkeğin paylaşılmaması gibi bir durum yaratılan hikâyede aslında erkek figüründen çok para ve getirdiği statüyü kovalama amacı ön plandadır. 3. Sezonda Halit'in çıkmasıyla başka erkek karakterler diziyeye girse de merkezde kadınların bu lüks yaşamı kaybetmeme savaşları yer almaktadır.

Senaryo ve görsel anlatı açısından bakıldığında mekanlar genellikle İstanbul'un prestijli mekanlarıdır. Pahalı hediyelerin alındığı, sık sık alışveriş sahnelerinin olduğu dizide sözel olmayan iletişimin temel göstergesi beden ve eşyalardır. Diyalogların olduğu sahnelerde ise bu anlatıyı destekleyecek sözler edilmektedir. Buna örnek olarak Yıldız'ın dernek yemeği için lüks bir mağazadan kıyafet denediği sahne gösterilebilir. Yıldız gündüz verilecek bir davet için beğendiği gösterişli bir elbisenin abartılı olacağını düşünür. Mağaza sahibi ise; *"Asla. Son trend bu. Artık bütün dünya sosyetesini böyle giyiniyor..."* demiştir. Aynı zamanda elbisenin Milano moda haftasında çok ünlü biri tarafından giyildiğini belirtmesi kıyafete sembolik bir anlam katmıştır. Ya da Ender ile Halit'in arasındaki diyalog onların dış görünüme verdiği değeri gösterir niteliktedir.

Ender: "Bu ne şıklık. Bakıyorum son zamanlarda modayı yakından takip ediyorsun. Böyle tarzın değişti."

Halit: "Sana yetişmeye çalışıyorum."

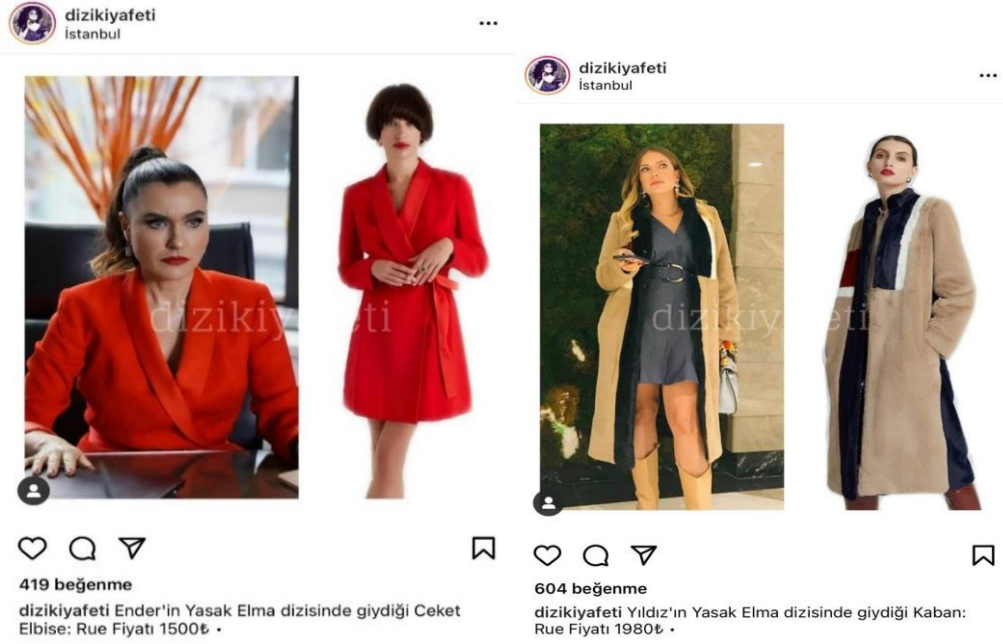
Yer yer komedi unsurlarını barındıran dizinin izleyici üzerinde hayranlık bırakması büyümlü bir dünya sunumuyla alakalıdır. Bu ilgi öylesine artmıştır ki televizyondan sosyal medyaya yayılan bir moda avı başlamıştır. Böylece tüketim güdüsü sadece televizyon değil sosyal medyayla birlikte farklı bir boyuta bürünmüştür.

4. SOSYAL MEDYANIN MODA GÜNDEMİNDE DİZİ KİYAFETLERİ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yeni medya çeşitli olanaklar sunmuştur. Reklam, tüketim ve giyim konusunda bakıldığında sık sık reklamlarla karşılaşan tüketicilerin bazen reklam bombardımanından bıktığı görülmektedir. Özellikle dijital medyada sık sık beliren kısa reklamlara karşı reklam önleyici uygulamalar üretilmiştir. Böyle olunca tüketiciye ulaşmak eskisi kadar kolay değildir. Bu da geleneksel medyanın yanı sıra yeni tüketim açımları arayışını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya vasıtasıyla yapılan pazarlama bu durumun yeni örneklerindedir. Burada

reklamlar özendirecek şekilde sunulmakta ve özellikle blog tarzı formatlarda yapılan tanıtımlar geleneksel medyanın tüketimini pekiştirmektedir. Ticaretin elektronik olarak yapıldığı bir çağda giyim sektörü açısından bilgiye ulaşmak çok kolay olmaktadır. Bu bağlamda tüketimin dijitalleşmesi markalar, sponsorlar için olumlu getiriler sağlamıştır. Markalar, geniş bir kitlesi olan dizilere sponsor olarak kıyafetlerini tanıtmaktadır. *Yasak Elma* dizisinde giyilen kıyafetlerin çoğu markalı ve yüksek fiyatlı kıyafetlerdir. Çok izlenen bir dizide bu kıyafetlerin görünümü satıcı için büyük bir tanıtımdır. Ancak tüketimin tamamlanması için sadece beğenmek değil satın almak gerekmektedir. Dizilerin bölüm sonu jeneriğinde sponsorların markasına yer verilmektedir ancak hızlı geçen jenerikte detaylı bilginin olmaması kimi zaman tüketim sürecinin tamamlanmasını engellemektedir. Burada sosyal medyanın etkileşimselliği öne çıkmaktadır. Sosyal medya görünürlüğün farklı bir boyutudur ve tekno-gösterinin bir aracıdır. Özellikle moda blogları takipçilerine moda gündemlerini sunmaktadır. Turancı (2016, s. 470) moda bloglarında giyimin önemli yer tuttuğunu bunun yanı sıra ayakkabı, çanta, takı, gözlük gibi aksesuarların da giyimle birlikte düşünüldüğünü belirtmiştir.

Aynı zamanda dizide yer alan kıyafetin hangi markadan ve fiyattan olduğu bilgisi sosyal medyada paylaşıldığında tüketim süreci hızlanmaktadır. Bu durum *dizi kıyafeti* adıyla ayrı bir kavram oluşmasına neden olmuştur. Günlük kıyafetlerin yanı sıra “dizi kıyafeti” ünlü kişilerin sunumuyla halka ulaştığı için daha çok rağbet görmektedir. Bu bağlamda çalışmada dizi kıyafetleri adlı Instagram sayfası betimleyici bir analizle incelenmiş, *Yasak Elma* dizisiyle arasındaki bağlantı açıklanmıştır. 03.04.2021 verilerine göre 254 Bin takipçisi olan @dizikiyafeti sayfasında gönderilerin kaç kişiye ulaştığı bilgisi yer almaktadır. Bu tüketicinin geri dönüş sağlaması için önemlidir. Çok takipçisi olan bu sayfada televizyon dizilerindeki kıyafetlerin markası ve fiyatı yer almaktadır. Kimi zaman link eklenerek doğrudan ürünün kendisi pazarlanmaktadır. Bu da yeni nesil tüketimin boyutunu gözler önüne sermektedir. @dizikiyafeti sayfası sık sık *Yasak Elma* dizisinin kıyafetlerini paylaşmaktadır. Görsel 3’te dizi kıyafetlerinin sunumu yer almaktadır. Ürünlerin marka ve fiyat bilgisine kolayca ulaşılmakta ve dizinin yeni bölümünden hemen sonra o gün yayınlanan kıyafetlerin bilgisi yer almaktadır. Paylaşımlarda görüldüğü üzere dizide kullanılan pahalı kıyafetler, takılar, ayakkabılar @dizikiyafeti @vitrindenevar gibi hesaplarda paylaşılmaktadır.



Görsel 3. Dizi Kıyafetlerinin Instagram'da Sunumu

Kaynak: @dizikiyafetleri, Instagram (08.04.2021)

Kimi zaman yüksek ücretlerin yanı sıra muadili yerine geçen kıyafetler de kendi tüketicisine hitap etmektedir. Sadece kıyafet değil aksesuar hatta dövme bile kullanıcılar tarafından merak edilmekte ve sorulmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimselliğe olanak tanınmasıyla kullanıcı-tüketiciler soru sormak, yorumları okumak, eleştiriler dile getirmek, markaya ulaşmak açısından avantajlar elde etmektedir. Sosyal medyada tekrar tekrar üretilen tüketim arzusu modaya olan talebin somut göstergesidir. Beğeni, görülme, paylaşma gibi istatistikleri barındıran sosyal medya, tüketimin denetlenmesi ve takip edilmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı artık televizyon izleyicisi olmanın yanı sıra tüketici olarak kıyafete tek bir tuşla ulaşmaktadır. O kıyafet aynı dizideki karakterlere sağladığı gibi tüketiciye de bir prestij sağlamaktadır. Çünkü televizyonda görülen her zaman daha çok rağbet görmektedir. Artık televizyonla birlikte tüketimin yeni yeri sosyal medya olmaktadır.

SONUÇ

Hikâye üreten, göstergelerle anlatı dilini pekiştiren televizyon, içerikleriyle izleyiciye mesajlar vermektedir. Özellikle kurgusal yönü ön planda olan televizyon dizileri gündelik hayatın bir yansıması niteliğinde görünmekte ve izleyici karakterlerin

yaşadıklarını dışardan bir göz olarak takip etmektedir. Gösteriş ve tüketimin hâkim olduğu bu dönemde şüphesiz televizyon dizileri de günlük hayatta karşılaştığımız bu durumu gözler önüne sermekte ve pekiştirmektedir. Özellikle görsel olana önem verilen bir dönemde anlatı, görsel ile birleştiğinde etkisini arttırmaktadır. Tekno-gösterinin bir aracı olan televizyon, hikâye üretirken tüketim ve moda da yer vermektedir. Kimi diziler özellikle tüketim ve moda anlayışı üzerine kuruludur. Bu çalışmada bunlardan birisi olan *Yasak Elma* dizisi incelenmiştir. Dizide verilen mesajlar seyirciye tüketimi önemli bir ihtiyaç olarak gösterirken moda ve gösterişin ise yaşamımızda önemli olduğunu nitelemektedir. Çünkü bir kimlik ve statü inşa eden giyim, medya ve dolayısıyla toplum tarafından arzuların odağı olarak gösterilmektedir. İncelemeler sonucunda dizide gösterişli bir dünya gösterilirken özellikle giyim ve aksesuarların kullanımı dikkat çekmektedir. Kadın karakterlerin statü kazanma gayesi ve güçlü imaj çizme ihtiyacı giyimin gösterişli kullanılmasına neden olmaktadır. Dizide sık sık zenginlik vurgusu yer alırken alışveriş, takı, mücevher, para, hisse, holding, şıklık, saygınlık, davetler, evlilik gibi sözcükler duyulmaktadır. Anlatı dışı olanın görünür olma çabası ve entrikaları üzerine kuruludur. Gösterilen lüks yaşamda izleyici bu durumu normal olarak alımlamaya başlar. Gündelik hayatta bol bol alışveriş yapmak, güzel giyinmek, başkalarına karşı üstün olmaya çalışmak dizilerde normal görünmektedir. Popüler kültürün ve tüketimin televizyon dizilerinde sıkça yer alması bu algının kurgusal içeriklerle pekiştirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Tekno-gösteri, tüketim metalarıyla geniş kitlelere aktarılmakta, bu hem toplumsal yaşamı dönüştürmekte hem de televizyon içeriklerini yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra dizilerde kullanılan giysilerin sergilenişi sosyal medyada bir başka boyut yaratmaktadır. *Dizi kıyafetleri* sınıflandırmasına giren bu görünüm, marka ve fiyat bilgisiyle sosyal medyada paylaşılmaktadır. Özellikle görsel olanın sergilendiği Instagram, dizi kıyafetinin pazarlanması ve satılması için bir ortam oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu dizideki kıyafetlerin markalarını Instagram sayfalarından takip etmektedir. *Yasak Elma* dizisi @dizikiyafetleri sayfasında sıkça yer ederken kıyafetlere ayrı talep söz konusudur. Böylece geleneksel medyada gösterilen giyimin sembolik anlamını yaratan imgeler sosyal medyada tüketimin bir ayağını oluşturmaktadır. Sonuç olarak tekno-

gösteri, televizyonda ve sosyal medyada tüketimin devamlılığını sağlayarak gündelik hayatın temel yönlendiricisi haline gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). Tüketim, (Çev. İrem Kutlu), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). Ayrım, (Çev. Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkur), İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Craine, D. (2018). Moda ve Gündemleri, (Çev. Özge Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. İkinci Basım.
- Dal, N.E. (2017). “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19), s.1-21.
- Dyhouse, C. (2015). Gösteriş, Kadınlar, Tarih ve Feminizm, (Çev. Duygu Akın), İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Esslin, M. (2019). Televizyon Çağı, (Çev. Murat Çiftkaya), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). Medyaya Karşı. (Çev. Veysel Batmaz, Güneş Ayas, İsmail Kovacı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2019). Etkileşim Ritüelleri, İkinci Baskı. (Çev. Âdem Bölükbaşı Ankara: Heretik Yayınları.
- Han, B.C. (2017). Yorgunluk Toplumu (Çev. Samet Yalçın), İstanbul: Açılım Kitap.
- Han, B.C. (2019). Psikopolitika, (Çev. Haluk Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Heath, J. ve Potter, A. (2012), İsyen Pazarlanıyor, (Çev. Tamer Tosun), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi, (Çev. Zeynep Paşalı), İstanbul: Açılım Kitap.

- Kula Demir, N. (2013). “Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”. The Journal of Academic Social Science Studies. 6 (1), s. 989-1010.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). Kimlik Mekânları, İkinci Basım. (Çev. Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). Ben Özelim, (Çev. Sibel Erduman), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2019). Dikizleme Günlüğü. (Çev. Gökçe Gündüç), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. (2018). Televizyon: Öldüren Eğlence. (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2006). Modern Kültürde Çatışma, (Çev. Bora T., Kalaycı N., Gen E.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turancı, E. (2016). “Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme”, Trt Akademi, 1 (2), S.450-471.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Onuncu Basım. Ankara: Seçkin Yayın.
- Veblen, T. (2017). Aylak Sınıfın Teorisi, Üçüncü Baskı. (Çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir), Ankara: Heretik Yayınları.