

## PAPER DETAILS

TITLE: Yasam Biçimlerinin Televizyon Dizilerinde Yansitilmesi: Bizimkiler Örneği

AUTHORS: Ugur BALOGLU

PAGES: 2875-2897

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/758721>



**Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper:** Baloğlu, U. (2019). “Yaşam Biçimlerinin Televizyon Dizilerinde Yansıtılması: Bizimkiler Örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2875-2897.

**Geliř Tarihi / Received Date:** 19.07.2018

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 04.02.2019

**Araştırma Makalesi**

## **YAŞAM BİÇİMLERİNİN TELEVİZYON DİZİLERİNDE YANSITILMASI: BİZİMKİLER ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**Uğur BALOĞLU**

İstanbul Geliřim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

*ugurbaloglu@gmail.com*

ORCID ID: 0000-0002-7716-3663

### **Öz**

Türkiye’de toplumsal yaşam biçimleri 1980’lerden itibaren yıllarda siyasi, ekonomik, demografik etkenlere bağlı olarak değişmektedir. Dünyadaki küreselleşme söylemlerine koşut uygulanan neoliberal politikalar sosyal yaşamı birçok yönden etkilemiş, köy ve kent arasında giderek artan demografik fark ise geleneksel-modern gerilimi içinde toplumsal alanın yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir. Bu yeni düzenlemenin başat araçlarından biri medyadır. Medya araçları bireylerin toplumun yeni yaşam biçimlerine adapte olmalarını kolaylaştıran bir mecradır. Çalışmada özel televizyon yayıncılığının ortaya çıktığı 1990 ile 2000 arası Türkiye’deki toplumsal yaşam biçimleri değişiminin televizyon dizilerinde yansımaları araştırılmış ve Bizimkiler dizisi temel yaşam biçimi göstergeleri bağlamında niteliksel yoruma dayalı göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmaya göre yerli televizyon dramalarının geleneksel ve modern gerilimi içinde yeni yaşam biçimlerinin gelecek tasarısıyla üretildiği gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşam Biçimi, Neoliberal Politikalar, Küreselleşme, TV Dizisi, Göstergebilim

## **HOW MODE OF LIFE IS PROJECTED IN TV SERIES IN TURKEY: CASE OF BİZİMKİLER**

### **Abstract**

Mode of social life in Turkey has changed since 1980 due to political, economic and demographic factors. Neoliberal policies which have been implemented parallel to the globalization discourses around the world have affected the life of society in many ways. The demographic difference between the village and city that has significantly increased, necessitated the reorganizing of society with a tension between the traditional and modern. One of the dominant tools of this reorganizing is the media. Media is a medium that make it easier for individuals to adapt to society’s new mode of life. In the study, the reflections of social life changes in Turkey on TV shows between 1990s and 2000s examines the period when the private TV broadcasting appeared and the TV series named Bizimkiler was analyzed by semiotic analysis based on qualitative interpretation in the context of basic life style indicators. According to study, it has been observed that new mode of life is produced with the future design in traditional and modern tension of domestic tv series.

**Keywords:** Mode of Life, Neoliberal Policies, Globalization, TV Series, Semiology

## **1. GİRİş**

<sup>1</sup> Bu çalışma yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının toplum ile kurduğu ilişki, sınırları belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan ancak birbirlerini tanımayan bireylerin kendilerini bir bütün olarak tahayyül etmesini sağlar. Bu bütünlüklü çerçevenin kurulmasında en etkin araçlardan biri ise hiç şüphesiz, kullanımı için hiçbir eğitim ya da özel bir beceri gerektirmeyen, geçmişten günümüze toplumu bilgilendirme ve eğlendirme işlevi gören televizyondur. İlk yıllarında ulusal cemaat tahayyülü inşası için kullanılan televizyonun kamu yararını gözeterek yaptığı yayınlar, ulusal kültürün oluşturulmasına hizmet ederken günümüzde bu durum siyasal, ekonomik, teknolojik gelişmelerin etkileşimi ile birlikte değişerek modern toplum tahayyülünde tüketim kültürünün oluşturulmasına hizmet etmeye başlar. Küreselleşme söylemleri ile birlikte televizyon programlarının toplum üzerindeki etkilerini tüketim kültürü bağlamında anlatan çalışmalar tüketim odaklı yeni yaşam biçimlerinin televizyon programları ile anlamlı ilişki içinde olduğunu belirtir (Andersen, 1995; Dunn, 1986; Xu, 2007).

Modern toplumsal yaşamda bireyler, televizyonu gündelik yaşam pratiklerinde kullanarak kendi etki alanı dışında gerçekleşen olay ve olgular hakkında bilgiye sahip olurlar. Bilginin kurumlar aracılığıyla kitlelere ulaştırılması hem sosyal bilincin kurulmasını hem de var olan ya da kurulmak istenen ideolojinin meşrulaştırılmasını sağlar. Televizyonun mesaj içeren yapısı, sermaye ile kurduğu ilişki sonrası küreselleşme söylemlerine bağlı olarak farklılaşır. 1970’li yılların ikinci yarısından itibaren kapitalist ekonominin içinde bulunduğu krizi aşmak için oluşturduğu ulus-devlet sınırlarının aşarak küresel bir ekonomi yaratma hedefi, neoliberal politikaların uygulanmasıyla gerçekleşir. Türkiye’de 1980 yılında Turgut Özal’ın yönetiminde hazırlanan 24 Ocak Kararları ile uygulanmaya başlanan yeni ekonomi politikalar, devletin piyasaya müdahalesini ortadan kaldırır. Uygulanan deregülasyon politikaları ile radyo ve televizyon sahipliğinde değişimler gözlenir (Akbulutgiller ve Erkan, 2016: 102-108; Kadioğlu, 2018: 105). Bu değişimler serbest piyasa koşullarında radyo ve televizyon yayıncılığında rekabetçi bir ortam yaratarak kamusal tekelin ortadan kaldırılmasını sağlamasına karşın tekelleşmenin boyut değiştirerek büyük sermaye gruplarının egemenlik kurmasına neden olur. Bu durum ‘holding medyacılığı’nı ortaya çıkararak, televizyon yayıncılığının niteliksel dönüşümü gerçekleşir. Televizyon kanallarının çokuluslu şirketlerin yönetimi altına girmesi, Chomsky’nin deyimıyla sermaye yapılarında yoğunlaşmaları meydana getirir (Chomsky ve Herman, 2012: 16).

1990’lar ticari yayıncılığın geliştiği ve büyüdüğü bir dönemdir. Büyük sermaye gruplarının kurduğu yeni kanallar, yayın akışlarında farklı türde programlar hazırlayıp daha çok izleyiciye ulaşma çabasına girer. Bu nedenle televizyon dünyası tüketim kültürünün insanlara alıştırılmasında, hem görsel hem de sözsöz ifadelerle yansıtılmasında bir araç olarak

kullanılır. Bu durum gelenekselliklerin giderek yok olmasına ve modern yaşam biçiminin geleneksel üzerinde tahakküm kurmasına neden olur. Türkiye’de geleneksel ve modern arasındaki gerilim, 1990’lı yıllardan sonra köyden kente yoğun göçlerle birlikte yeni yaşam biçimlerinin türemesiyle yükselir. Bu dönem aynı zamanda gelir dağılımındaki ayırımın iyice belirginleştiği, alt ve üst sınıflar arasındaki ekonomik ve toplumsal farkın arttığı yıllardır. Böylece alt ve üst sınıf arasındaki orta sınıfın konumu yeniden şekillenir; alt-orta ve üst-orta sınıf olarak ikiye ayrılır ve Özal hükümeti ile birlikte küresel dünyaya entegre olarak zenginleşen üst-orta sınıf yavaş yavaş yeni yaşam biçimleri oluşturmaya başlar (Ünüvar, 2010: 17-22). Televizyon ise toplumda arzulanan bu yeni yaşam biçimlerinin popülerleşmesini sağlayarak kapitalist ekonominin varlığını devam ettirmesi için gerekli olan tüketimi normalleştirir. Normal olarak algılanan yeni yaşam biçimleri, ilerleyen yıllarda toplumda kendi varlığını kabullendirerek kültürel bir form kazanır. İnsanların hayat tarzlarının, düşünme biçimlerinin ve birbirleriyle olan iletişimlerinin değiştiği yeni kültürel formda toplum yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanır; yeni fikirlere, yeni mallara, yeni bir hayat tarzına karşı istek duymaya başlar (Oskay, 1971: 74). Bu bağlamda yeni hayat tarzları geleneksele karşı -modern (ya da günümüzde postmodern) olarak- inşa edilir.

Türkiye’de yayınlanan televizyon programları içinde akşam saatlerini belirten ‘ana yayın kuşağı’ dilimi çok önemlidir. Ana yayın kuşağı (prime time), televizyon programları hazırlanmış bir metin olarak düşünüldüğünde, izleyicinin katarsise ulaştığı bir zaman dilimi olarak yorumlanabilir. Prime time’da yayınlanan programların genel amacı, çalışan bireyi evine döndüğünde rahatlatıp günün yorgunluğunu atmasını sağlayarak ertesi güne hazırlamaktır. Bu durum iş -reel- hayatında zamanını, enerjisini, bilgisini tüketen bireyin kurgusal bir dünya ile reel hayata tekrar hazırlanma sürecidir. Bu süreçte amaç izleyiciyi günlük doyuma ulaştırmaktır.<sup>2</sup> Ancak bu doyum, kapitalist yeni ekonomi politikaların temelini oluşturan ‘tüketimin sınırsızlığı’ çerçevesinde düşünüldüğünde tekrarlanması ve tükenmemesi gereken bir durumdur. Bu nedenle izleyici sürekliliğinin sağlanması en kolay merak unsurları vasıtasıyla sağlanmaktadır. Genellikle bu merak unsurları devam niteliğine sahip program türü olan dizilerde mevcuttur. Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) televizyon izleme eğilimleri araştırmasında belirttiği üzere televizyon dizileri televizyonun en değerli zaman dilimi olan ‘prime time’da en çok seyredilen program türü olarak belirlenmiştir (RTÜK, 2009; RTÜK: 2013). Bu çalışmanın temel amacı, ekonomik ve siyasal dönüşümlerin yaşandığı 1990’lardan itibaren Türkiye’deki toplumsal yaşam biçimlerinde meydana gelen

<sup>2</sup> Burada sözü edilen ‘doyum’ Katz’ın kavramsallaştırdığı izleyicinin aktif konumda olduğu doyum (gratification) değildir, Marksist terminolojinin kullandığı ‘opiate’ (afyon) kavramına daha yakındır. Konu ile ilgili daha detaylı bilgi için; (Curran, 2005: 27-56).

değişimleri televizyon dizileri aracılığıyla incelemektir. Aynı zamanda bu çalışma, televizyon dizileri ve toplumsal yaşamın karşılıklı ilişkileri bağlamında birbirlerini etkilediklerini, farklı dönemlerde yayınlanan dizilerin toplumsalla birlikte değiştiğini göstergeler yardımıyla çözümleyerek göstermeyi hedeflemektedir. Ayrıca televizyon dizilerinin kanal yayın politikalarına göre üretildiğini ve kanal yayın politikalarının dönemin siyasal, ekonomik konjonktürüne göre şekillendiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, neoliberal politikalar sonrası özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990’lardan 2000’lere toplumsal yaşam biçimleri değişiminin televizyon dizilerinde nasıl yansıdığını inceler.

## 2. EKONOMİ POLİTİKALAR VE KÜLTÜR

Marksist perspektiften toplumsal yaşam alanlarında ve bireylerin bilinç, davranış ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerin alt yapının değişimiyle sıkı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda neoliberal politikaların uzun vadede toplumsal yaşam biçimleri üzerinde etkilerinin olduğu söylenebilir (Golob, 2009: 626-640). Türkiye’nin neoliberal politikalarla tanışması dünyada Büyük Patlama olarak isimlendirilen refah ve bolluk sürecinin tıkanması ile aynı döneme rastlar (Faulkner, 2014: 330-333). İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişmiş ülkelerde uygulanan liberal ekonomi politikaları devlet kontrolü altında sermaye gruplarının büyümesine olanak tanır. Zaman içinde “sermayenin giderek merkezileşme ve yoğunlaşma eğilimi”, 1970’lerde çokuluslu şirketlerin ortaya çıkmasına neden olur (Faulkner: 364). Bu durum şirketlerin bazı ülke ekonomilerinden daha güçlü olmalarını sağlayarak uluslararası işlerde imtiyaz sahibi olmalarına olanak sağlar. Böylece ulus-devlet modelinin sınırları ulusüstü şirketler tarafından delinir. Devlet kontrollü liberal ekonomi politikalar, yoğunlaşan sermayenin baskısına daha fazla dayanamayıp ulusüstü şirketlerin dayatmasıyla neoliberal politikalar uygulanmaya başlanır.

Günümüzde neoliberal politikalar ekonomik paradigmanın belirleyicisidir. Sermaye sahipleri çıkarlarını ve karlarını maksimum düzeye çıkarma doğrultusunda toplumsal alanın büyük çoğunluğunu denetim altında tutar (Chomsky, 2000: 7). Bu denetim mekanizması neoliberal politikaların dayanak noktaları olan özelleştirmeler, güvencesiz çalışma ortamı ve işsizlik korkusu, finansallaşma, küreselleşme ile sağlanır. Kamuya ait birimlerin özelleştirilmeleri kamu çalışanlarının örgütlü yapısını parçalar. Böylece sendikal faaliyetler zayıflayıp işçi için güvencesiz bir ortam yaratılır. Marx’ın yedek emek ordusu kavramından yola çıkarak işçiyi işsizlik ile korkutma eylemi düşük ücretlendirme politikalarının zorla kabul ettirilmesinde belirleyici rol oynar.

1990’lar siyasi ve ekonomik alanda istikrarsız bir tablo çizse de toplumsal yaşamda tüketimin sıradanlaşıp bütün ekonomik sınıftan bireylerin deneyimlediği bir olguya

dönüşmesi özgürlük söylemlerini yükselttiği söylenebilir. Bu söylemleri destekleyici özel televizyon yayınlarının programları ve küresel sermayenin ülkeye girişiyle toplumsal yaşamda değişimler başlar. Bali'ye göre 90'ların başında toplumda iki eğilim kendini belli etmiştir: “Tüketim toplumu olma yönündeki sarsılmaz irade ve geçiş döneminin yarattığı dinamizmle karışık kaos içinde sıradanlıktan kurtulup seçkinler sınıfına terfi etmeye çalışan genç bir kitle” (2002: 57). Bu bağlamda Özal'ın uyguladığı ekonomi politikalar ile toplumun gelir düzeyinde görece bir yükselme olmuştur. Ancak Bali'nin ifade ettiği gibi bu durumdan en çok faydalananlar<sup>3</sup> orta sınıf içinde yer alan ve sınıf atlamaya çalışan kesim ile sermaye sahipleridir. Toplumda artan beyaz yakalı sayısının artışı, ülkeye yapılan yatırımların artmasını sağlamıştır. Böylece büyük şehirlerde alışveriş merkezleri ve lüks siteler inşa edilmeye başlanmıştır.

Toplumsal pratiklerde neoliberal politikaların bireylerin yaşam biçimlerini etkilediği açıkça görülür. Gramsci'nin kültürel hegemonya kavramı bu bağlamda ele alındığında günümüzde neoliberalizm artık gündelik yaşam pratiklerinin bir parçasıdır. Bu bağlamda kapitalizmin kendini yeniden üretmesini destekleyen neoliberal politikalar, toplumsal yaşamı ekonomik alanda maksimum artı değere ulaşmasını hedefleyen rasyonel bir sistem olarak yeniden inşa eder. Türkiye'de yeni toplumsal yaşam inşası 90'lı yıllarda lüks tüketim malzemelerinin ülkeye serbestçe girişi ile aynı döneme rastlar. Bu dönem aynı zamanda gelir dağılımındaki ayırımın iyice belirginleştiği, alt ve üst sınıflar arasındaki ekonomik ve toplumsal farkın arttığı yıllardır. Böylece alt ve üst sınıf arasındaki orta sınıfın konumu yeniden şekillenir ve alt orta ve üst orta sınıf olarak ikiye ayrılır. Neoliberal politikalar ile birlikte küresel dünyaya entegre olarak yükselen (zenginleşen) üst orta sınıf yavaş yavaş yeni yaşam biçimleri oluşturmaya başlar. Bourdieu'ya göre, yükselen orta sınıf, tüketim kültürünün inşasında önemli rol oynayan “kültür aracıları”dır. Bu durumda Türkiye'nin yeni entelijansiyesi, toplumun yeni kurulacak olan yaşam biçimlerine uyumunu sağlamak için görevlendirilmiş kişiler olarak düşünülebilir. Bu kişiler kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumda “arzulanan yaşam biçimlerinin popülerleşmesini” sağlarlar (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 50). Böylece kapitalist ekonominin varlığını devam ettirmesi için gerekli olan fazla üretimin, tüketilmesi normalleştirilir. Normal olarak algılanan yeni yaşam biçimleri, ilerleyen yıllarda toplumda kendi varlığını kabullendirerek kültürel bir form kazanır.

<sup>3</sup> Burada ‘faydalananlar’ derken neoliberal politikalar ile görece ekonomik refah seviyesi yükselen ve tüketime yönlendirilen, böylece yaşam biçimlerini bir üst sınıfa taşıyabilme potansiyelleri olan kesim nitelenmektedir. Ancak neoliberal politikaların yarattığı krizlerden de en çok etkilenen kesim yine orta sınıf, eğitilmiş, beyaz yakalı işçilerdir.

Tüketim kültürünün değişmesi ile toplumsal alanda yeni yaşam biçimlerinin türemesine en fazla etki eden mecra kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle televizyonda özel yayıncılığa izin verilmesi Türkiye’de kültürün endüstrileşmesi için atılan en önemli adımlardan biridir. Toplumda tüketim kültürünün oluşması ve yaygınlaşması için kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. Çünkü kitle iletişim araçları günümüzde kar amaçlı kuruluşlar olarak hizmet vermektedir. Radyo ve televizyonların serbest rekabetin özgürleştirici bir ortam yaratması hedefi ile kamusal tekellere son verilip özel yatırımcılara açılması, beklenilenin aksine tekelleşmeyi hızlandırmış ve kamusal tekellerin yerini büyük sermayeli holdingler almış ve medya alanında egemenlik kurmuşlardır. Tekelleşmenin özel kuruluşlar arasında bu kadar hızlı gerçekleşmesi, sektörde tek bir alanda faaliyet gösteren firmaların, diğer sektörlerle de geçiş yaparak çeşitli iş alanlarında bölümlenerek büyümesi ve bu nedenle birçok firmanın birbirleriyle birleşmeleri ile ilişkilidir. Bu bağlamda medyanın kitleleri etkileme gücü, ekonomik güç ile orantılı ilişki içine girmiştir. Bu da Marx’ın bu konuda vurguladığı “maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur, bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır” düşüncesini doğrular niteliktedir (Marx ve Engels, 2003: 50,51). Bu bakımdan Türkiye’nin toplumsal ve kültürel yapısı, kitle iletişim araçlarının kapitalist sermaye ile ilişki kurmaya başladığı yıllardan sonra yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Bu durum cumhuriyetin ilk yıllarındaki üretim toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünü nitelemektedir. Diğer bir deyişle, geleneksel toplumların belirleyici özelliği olan ‘üretim’, modern toplumlarda ‘tüketim’ özelliğine dönüşür. Bu dönüşüm aynı zamanda bireylerin tutum ve davranışlarında, hal ve hareketlerinde, kısaca kişiliklerinde gerçekleşen değişimlerdir. Türkiye’de 1990’lı yılların ortalarından başlayarak, 2000’li yıllarda tüm toplumu saran ve 2010’larda toplumun neredeyse tüm kılcallarına ulaşan bu değişim; Beder’in ifade ettiği gibi, karakterin kişilik ile yer değişimidir (Beder, 2004). Diğer bir deyişle, Türkiye’nin üretim toplumu olduğu zamanlarda çalışmanın değer gördüğü, disiplinli bireyler; günümüz tüketim toplumunda kişiliğin, statünün ön planda tutulduğu bireylere dönüşmüştür. Bu durum bireylerin dışsal göstergelerini değerli kıldığı için, bireylerin tükettikleri ürünlerin marka değeri önem kazanmıştır.

Tüketimin sembolik sistemler ile ilişkisi için Bourdieu’nün çalışması önemli bir referans kaynağıdır. Bourdieu’nün tüketim araçları üzerinde yaptığı çalışmalar, yaşam biçimlerinin yeme-içme, giyim-kuşam, araç-gereç kullanım pratikleri ile farklılaştığını göstermektedir. Bu bağlamda Bourdieu için tüketim “sosyal gruplar arasında farklılıklar

oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi”dir. Toplumsal sınıflar arasında belirginleşen yaşam tarzları farklılıkları da bu bağlamda ortaya çıkar. Bourdieu’nun yaşam tarzları farklılığı Marx’ın sınıf analizi ile birlikte ele alındığında işçi sınıfı ve küçük burjuvanın yaşam biçimlerini hangi amaçla inşa ettiği daha kolay anlaşılabilir. Yaşam biçiminin temel unsurları bağlamında tüketim alışkanlıklarının (giyim-kuşam, yeme-içme, araç-gereç, mekan) farklı amaçlar çerçevesinde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Alt-orta veya orta sınıfın yaşam biçimini kurma amacı saygınlık temelinde kendini gösterirken, işçi sınıfı “iyi vakit geçirmeye” çalışır (Bocock, 2005: 68-71). Bu bağlamda Bourdieu, toplumsal statünün, yaşam biçimlerini farklılaştıran temel unsur olarak görmektedir. Bu unsur tüketim pratiklerinin içerdiği göstergeler, değerler ve semboller çerçevesinde belirlenmektedir.

### 3. YAŞAM BİÇİMİ

Yaşam biçimi gibi muğlak bir kavramı tanımlamak veya sınırlamak oldukça zordur. Ancak kavramın ne zaman ve hangi amaçla literatürde yaygın kullanıldığını saptamak, bu çalışmada kavramın nasıl sınırlandırılıp kullanılacağını belirlemede yol gösterici olabilir. Marksist literatürde yaşam biçimi kavramı, üretim sürecinde bireyin konumuna göre belirlenen, genel hatlarıyla değerleri ve tutumları şekillendiren ve yaşam deneyimlerini belirleyen bir olgudur (Sobel, 1987: 7). Marx’a göre insan, tüm yaşamı boyunca ekonomik şartlarının kendisine izin verdiği ölçüde hayatını şekillendirebilir. Kendi toplumsal sınıfında aynı sınıftaki diğer bireylerle ortak bir yaşam oluşturabilir. Bu bakış açısıyla, farklı sınıftaki bireylerin aynı yaşam biçimlerini deneyimlemeleri mümkün değildir. Her şeyin giderek metalaştığı günümüzde ekonominin yaşam biçimini belirlenmesinde payı çok büyüktür ancak tamamen yeterli değildir. Bunun nedeni günümüzde toplumsal sınıfların ekonomik olarak ayrışmasına rağmen sınıflar arası ayrımların giderek daha muğlaklaşmasıdır. Toplum, farklı sınıfsal yapıların bir araya geldiği topluluklardan oluşsa da belirli sınırlar içerisinde yaşadıklarından belirli aynı özelliklere de sahiptirler. Aynı şekilde bir toplumun kültürel değerleri, tutumları, gelenek ve görenekleri o toplumun yaşayış şeklini biçimlendirebilir ancak bunun tamamını sağlayamaz. Diğer bir deyişle, bireysel ya da toplumsal olarak incelendiğinde yaşam biçimleri kültür ile ilişkili olmasına rağmen tamamen ona göre şekillenmez. Çünkü verili toplumsal değerlerin kullanım şekilleri, ‘zamansallık ve uzamsallık’<sup>2</sup> olgularına göre değişebilir. Bu da yerleşik olan kavramların süreklilik arz etmediğini, değişgen yapıda olduklarını gösterir. Bu nedenle birden fazla bileşenin ortaklaşa belirlediği yaşam biçimlerini, bileşenlerin herhangi birinde meydana gelen değişiklik etkileyebilir, formunun değişimine neden olabilir.

<sup>2</sup> Toplumsal sistemlerin zaman ve uzam ile ilişkisini daha detaylı incelemek için (Giddens, 1985), (Giddens, 2012), (Morley ve Robins, 2011), (Gross, 1982).

1980 sonrası Türkiye’si ele alındığında neoliberal politikalar ile birlikte kent yaşamında görülen nüfus artışı, kitle iletişim araçlarıyla birlikte farklı yaşamlara erişimin kolaylaşması ve modernlik söyleminin tüketim ile bileşik yapısı ‘yaşam biçimi’ kavramının popülerleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda küresel ekonomi ve medya politikaların değişimiyle birlikte yaşam biçimi kavramı, tüketim ile bağlaşıp bir yapı kazanmaktadır. Chaney’e göre yaşam biçimleri kavramı, modern dünyanın özellikleri arasındadır ve “insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır” (1999: 14). Chaney’nin kavramsallaştırması, yaşam biçimlerinin insanların gündelik yaşamda neyi nerede nasıl yaptıklarına gönderme yapar. Bu durum yaşam biçimlerinin kültür ile ilişkisini ortaya çıkarır ancak bütünüyle kapsamaz. Zira “yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir” (1999: 15). Toplumbilimde yaşam biçimi göstergeleri bireylerin yaşamlarını sürdürmek için uyguladığı temel faaliyetlerin farklı uygulanma biçimleridir. Diğer bir deyişle, toplumların ve/veya aynı toplumda farklı sınıfta insanların yeme-içme, giyinme, barınma, eğlenme gibi çeşitli yaşamsal faaliyetleri tüketme biçimleridir (Hançerlioğlu, 1980: 263).

Ahıska ve Yenal, yaşam biçimi kavramını Türkiye’deki yapısal değişim sonrasında ortaya çıkan modern yeni orta sınıf ile ilişkilendirmektedir. Böylece yaşamın birçok farklı alanında bireylerin yaşam deneyimlerini farklılaşmaktadır. Ancak özellikle 1980 sonra değişen ekonomi politikaları ile belirginleşen yaşam biçimleri, keskin sınırları olmayan bir yapıya evrilmiştir. Bu durum sınıfsal tahakkümün kültürel yapıların içinde gizlenmesi ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları ile yansıtılan çeşitli yaşam biçimleri, “kültürel göstergelerin toplumdaki hiyerarşilerin kurulduğu ve anlamlandırıldığı bir alan oluşturmaktadır” (Ahıska ve Yenal, 2006: 5). Bu alan Chaney’in yukarıda belirttiği eşya, yer ve eylemlerin farklılaştığı tüketim alanında açığa çıkar. Ortaya çıkan tüketim alanı, modern toplumsal yaşamda sembolik değerlerin ve simgesel anlamların statü belirleyiciliği konumunu kazanır. Bu belirleyicilik olgusu bireylerin yaşamlarındaki özdeğe formunu veren biçimsel özelliklerle ortaya çıkar. Diğer bir deyişle davranışsal kalıpların ortaya çıktığı mekan ve çeşitli eylemsel pratikler temel yaşam biçimini gösteren değişkenlerdir. Bourdieu, Holt ve Zablocki-Kanter’in yaptığı çalışmalar referans alındığında yaşam biçimleri mekan, giyim-kuşam, yeme-içme ve araç-gereç kullanım pratiklerinde ortaya çıkar (Zablocki ve Kanter, 1976: 270; Holt, 1997: 329; Bourdieu, 2015). Bu bağlamda yukarıda Hançerlioğlu’nun da tanımladığı üzere mekan, yeme-içme, giyim-kuşam ve araç-gereçlerin deneyimlendiği göstergelerin çözümlenmesi bu çalışmada toplumsal yaşam biçimlerinin değişimini anlayabilmek için yeterli olacaktır.

#### 4. YÖNTEM

İletişim kavramı, insanların bir arada bulunduğu yerlerde yaşamın devamını sağlayan ana öğelerdendir. İletişim, yapısalcı yaklaşıldığında kişi, zaman ve uzam bağlamında gerçekleşen işaretler dizgesidir. İletişimin oluşabilmesi, işaretlerin gönderen ve alıcılar arasında anlamlı bir bütünlüğe ulaşması ile mümkündür. Bu da işaretlerin o toplumsal yapıda, kültürde sahip olduğu anlamlar bütünü ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda göstergebilim ‘anlam’ ve ‘anlamlama’ ile ilgilidir. Göstergebilimin temelinde yer alan gösterge, ‘gösteren’ ve ‘gösterilen’in bir araya gelerek oluşturduğu anlamlı bir bütünü ifade eder. Diğer bir deyişle, bir kavram ile iştirim imgesinin birleşiminin oluşturduğu bir bütün olan göstergebilim, “göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan, çok değişik, kimi durumlarda da çelişik yaklaşımları kucaklayan, devinim içinde bulunan geniş bir daldır (Barthes, 1979: IX).”

Dil üzerine yaptığı çalışmalar ve gözlemler sonucu Saussure, dili oluşturan araçların dilin oluşturucu gücünü ortaya koyan bir yaklaşımı için göstergebilim kuramını önclemiştir. Saussure, dilin insan iletişiminin temel aracı olduğunu ve göstergelerden oluşmasından kaynaklı göstergebilime bağlandığını belirtir. Ancak Öztokat’ın belirttiği gibi, göstergebilim, yalnızca dil çalışmalarını kapsayan sınırlı bir alan olarak düşünülemez. Çünkü gösterge kavramının dil dışı dizgeleri de kapsayan geniş bir hareket alanı vardır. Buna göre göstergebilimin çalışma alanına görsel göstergeler de girmektedir (Öztokat, 1999: 135). Bu bağlamda göstergebilim disiplinlerarasıdır.

Göstergebilim çalışmaları, 1960’lı yıllardan sonra birçok ülkede yaygınlaşarak farklı düşünürler tarafından yorumlanarak geliştirilmiştir. Fransız toplum teorisyeni Roland Barthes, göstergebilim çalışmalarını popüler kültüre uygulayarak farklı bir kanal açmıştır. Göstergelerin anlamlama dizgeleri üzerinde yaptığı çalışmalar sonucu, düz anlam ve yan anlam kavramlarına ulaşır. Göstergelerin sadece belirttiği ya da nitelediği kavramlar olmadığını, örtük anlamlar inşa ettiğini düşünür. Buna göre, yan anlam gösterileni, “düşünyapısal bir öğe”dir ve kültür, toplum ve tarih ile sıkı ilişki içindedir (Barthes, 1979: 89, 90).

Bütün bu kuramsal araştırmalar ve çözümlemeler ışığında göstergebilim, kişi, zaman ve mekan bağlamında anlama ulaşmaya çalışan bir yoldur. Görsel nesneler üzerinde yapılan çalışmalar, anlamlı bir bütüne ulaşmak için yoğun bir çabayı gerektirirken; görsel nesnenin sanatsal değerlendirmesi üzerine bir yorum yapmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle göstergebilimsel çözümlemede amaç, anlamın nasıl düzenlendiğine ulaşmaktır.

Bu çalışmada niteliksel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Niteliksel araştırma yöntemine göre “gerçeklik, gizlilikler ve gizemler ihtiva ettiğinden, araştırmacı onları sunar

ve yorumlamaktan öteye geçemez (Kümbetoğlu, 2012: 23).” Niteliksel yorum olarak göstergebilim çözümlemesine dayandırılan çalışmanın örneklemini, Türkiye’de 1989 – 2002 yılları arasında yayınlanan Bizimkiler dizisi oluşturmaktadır. Yaşam biçimi değişiminin saptamasını yapmak için her beş yılda seçilen dizi örneğinin yayın yılında raslantısal örneklem metoduna uygun seçilmiş yedi bölümü -ulaşılan yayın yıllarında (1990/1991, 1994/1995, 1999/2000) yedi bölüm, toplamda yirmi bir bölüm- temel yaşam biçimi göstergeleri bağlamında çözümlenecektir. Dizilerin her beş yılda bir seçilmesinin nedeni, seçilen dönemin başı, ortası ve sonu olmak üzere üç kategoriye ayırarak dizideki hikayenin tümüne hakim olmak ve dizide gerçekleşen değişimi daha net anlayabilmektir. Böylece dizilerden seçilen bölümlerde yer alan göstergelerin çözümlemesi yapılacak, dizilerin ve dolayısıyla toplumun yaşam biçimlerindeki değişimin gerçekleşmesinin dönemler arasındaki karşılıklı ilişkisi ortaya koyularak saptanacaktır. Bizimkiler dizisinin seçilme nedeni 1990-2000 yılları arasında ara vermeden en fazla izleyiciye ulaşan yapım olmasıdır.

#### 4.1. Mekan

Bizimkiler dizisi genel çerçevede ele alındığında 90’lı yılların Türkiye’sinin genel bir görünümünü ve merkezinde bir ailenin yer aldığı, birbirinden farklı karakterlerin bir arada yaşadığı çok katmanlı bir toplum resmi yansıtmaktadır. Dizi, 1980’li yılların sonlarına doğru kırsaldan kente yoğun göçün yaşandığı ve ilk defa kent nüfusunun kırsalın üzerine çıktığı dönemde başlamıştır. Yoğun göç ile birlikte şehir merkezlerinde başlayan yüksek katlı apartmanlar dizinin temel mekanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karakterlerin konut mekanları olarak apartman dairelerinin gösterildiği dizide iş yeri olarak apartman (kapıcı Cafer), bakkal, market (Yusuf ve Halil), dükkan (Davut) gibi mahalle aralarında yer alan çeşitli mekanlar kullanılmıştır. Dizide yalnızca orta üst ve üst sınıf karakterlerin şirketleri bulunmaktadır. Ancak Şükrü ve Şevket, sermaye birikimlerini artırmalarına rağmen 90’ların başından itibaren iş yerini mekan olarak değiştirmemiştir. Dizide mekan kullanımı reel toplumsal yaşamda bireylerin gündelik hayatlarında deneyimledikleri pratiklerin uygulandığı mekanlarla paralellikler göstermektedir. Bu bağlamda dış mekan kullanımları genellikle mahalle araları, deniz kenarı, apartman bahçesi gibi Türkiye’nin çoğunluğunun yaşamlarını sürdürdükleri mekanlarına benzer özellikler içerir. Dizinin mekansal dönüşümün çarpıcı örneği, 90’ların başında Ali’nin boş arsada mahallenin diğer çocukları ile top oynamasıdır. Yeni yüksek katlı apartmanların inşaatlarının görüldüğü bu bölümde, çocukların oyun oynayabileceği geniş boş arsaların varlığı dikkat çeker.

İş adamı Şükrü, üst gelir grubunu yansıtan birey olarak apartmanın en üst katında, apartmanın kapıcısı Cafer ise alt gelir grubunu temsil eden bir birey olarak apartmanın bodrum katında yaşar. Bu durum apartman yaşamı ile toplumsal sınıf arasındaki ilişkinin ekonomik temelli sınıfsal ayrımı şeklinde okunabilir. Bunu destekleyici unsurlar ise ara katlarda Yavuz, Sedat ve Davut gibi orta sınıf ailelerin yaşamasıdır. Mekansal bağlamda alt-üst hiyerarşisi kuran bu yapı, evlerin iç mekansal örgütlenmelerinde de fark edilir. Üst sınıf bireyin evinde kullanılan dönemin eşyaları, teknolojik araçları ve evin şık dizaynı, alt sınıf bireyin evi ile karşılaştırıldığında belirgin farklılıklar görünmektedir. Aynı şekilde Şükrü ve Şevket'in iş adamı pozisyonunda şirket sahibi olmaları yaşam biçimlerini etkileyen temel faktörlerdedir. İş yeri ile konut arasındaki ilişki de buradan açıklığa kavuşmaktadır. Diğer bir deyişle iş adamı olan bireylerin konutları lüks, şık ve modern olmakta; esnaf, beyaz yakalı işçi olan bireylerin konutları lüks olmayan ancak şık ve kimi noktalarda modern ve gelenekseli birleştiren bir görünüm kazanmakta; vasıfsız işçi olan bireylerin konutları ise eski, modern olmayan bir şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda üst gelir grubuna dahil olan bireyler modern, alt gelir grubundaki bireyler ise modern olmayana –geleneksel olanı- yansıtır. Bu durum bireylerin konut ve iş yeri alanlarında açıkça gösterilmektedir. 90'larda mekânsal değişimi niteleyen önemli göstergelerden biri de 90'ların başında bakkal olan mekanın 90'ların ortalarında bakkaldan markete, 90'ların sonunda süpermarkete dönüşerek büyümesidir. Süpermarketin iç mekansal örgütlenimi de bugünün marketlerine benzer şekilde organize edilir. Mekanın büyümesine koşut müşterilerin alışverişlerini daha kolay yapabilmesi için alışveriş sepeti gibi uygulamalara geçilir.

**Tablo 1.** Mekansal Değişimler

| Yıl             | Şükrü-Nazan                                                         | Cafer-Gülsüm                                                                     | İş Yeri     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 90'ların Başı   | Geniş salon, Ahşap mobilya, Avize, Ansiklopediler, Genç odası       | Bir oda, bir mutfaktan oluşan bir daire. Eski tip divan ve önünde küçük bir masa | Bakkal      |
| 90'ların Ortası | Yeni modern oturma grubu, Yeni aydınlatma sistemi, Yeni cam eşyalar | Değişiklik yok                                                                   | Market      |
| 90'ların Sonu   | Büyük varak ayna, şık abajur, yeni yemek takımı, yeni oturma grubu  | Değişiklik yok                                                                   | Süpermarket |

#### 4.2. Giyim-Kuşam

Dizideki giyim-kuşam pratikleri incelendiğinde reel yaşama koşut kıyafetlerin kullanıldığı görülmektedir. Sınıfsal farklılıkların giyim-kuşamda şıklık, kalite gibi farkları ortaya çıkarmasına rağmen çoğunluğu alt orta ve orta sınıf olan karakterlerin gündelik giyim-kuşam pratikleri reel toplumsal yaşam ile benzerlikler taşımaktadır. Alt gelir grubuna ait kadın karakterlerin yemeni, basma etek ve hırka gibi belirgin kıyafet seçimleri mevcuttur. Aynı şekilde alt gelir grubundaki erkek karakterler kumaş pantolon, süveter gibi belirgin olarak kodlanmış kıyafetler giyer. Üst gelir grubundaki karakterlerin genellikle çok çeşitli kıyafet seçenekleri bulunur. Bu durum karakterlerin her bölümde farklı bir kıyafetle ekrana yansması sonucunu doğurmaktadır. Buna karşın alt sınıf bireylerin yansıtıldığı karakterlerin dizinin birçok bölümünde aynı kıyafeti giymesi dikkat çeken özelliklerdendir. Özellikle kapıcı Cafer, Hüseyin, Gülsüm, Halil, Sultan gibi köyden kente göç etmiş bireyleri yansıtan karakterler kırsal özellikleri taşıyan giyim-kuşam pratikleri ile kentte yaşamlarını devam ettirmişlerdir. İlerleyen bölümlerde maddi geliri artan karakterler (Halil, Sultan gibi) kırsal bölgenin etkisini barındıran şehir yaşantısına uygun ‘yeni tip (eskisine göre daha şık olan) kıyafetler’ giymeye başlamıştır. Sosyal statü bağlamında sınıf atlama göstergesi olarak nitelendirilebilen kıyafet seçimi geleneksel ile modernin sentezi biçiminde yansıtılır.

Köy ve kent ayrımında belirginleşen kıyafetteki geleneksel ve modern çizgiler, özellikle 1980 sonrası yaşanan göç dalgası ile birlikte moderne evrilir. İthalat ve ihracat serbestisi, ulus-aşırı şirketlerin Türkiye’de ticari faaliyet göstermesi, tüketim ürünlerinin çeşitliliğini sağlamıştır. Bu ekonomik değişimin sosyal alana yansması öncelikle üst sınıf bireylerin giyim-kuşam pratiklerinde gerçekleşir. Dizide üst sınıfı temsil eden karakterler aynı gün içinde dahi kıyafetlerini değiştirebilmektedir. Kıyafetteki nicelik ve nitelik değişimi sosyal sınıf bağlamında modern ve geleneksel arasındaki ayrımı netleştirmektedir. Üst gelir grubundaki kadın karakterlerin kıyafetleri dönemin modasının uygun vatkalı, etek-ceket takım ve kimi spor kıyafetlerle şıklık, lüks, modernlik gibi olumlu anlam kodlarıyla gösterilir. Buna karşın, alt gelir grubundaki bireyler, eski, şık olmayan, gündelik kıyafetlerle modern olmayı yansıtır. Giyim-kuşam pratiğinde geleneksel özellikler taşıyan alt gelir grubundaki bireyler, şehir yaşamında negatif anlam kodu yüklenirler.

Tablo 1’de görüldüğü üzere karakterlerin gündelik yaşam pratiklerinde deneyimledikleri giyim-kuşam faaliyetleri genellikle gelir grubuna göre değişkenlik göstermektedir. Dizide farklı gelir grubundan bireyler yansıtıldığından giyim – kuşam pratikleri, kadın – erkek ve zengin – yoksul bağlamında kategorileşmektedir. Tüketim olgusunun henüz yeni yerleşmeye başladığı Türkiye’de karakterlerin her bir bölümde aynı ya da farklı kıyafet ile görünmeleri; kıyafetlerinin geleneksel ile modern bağlam içinde

ayrışması; kadınsılık ile erkeksilik özelliğine göre farklılaşması; gösterişli ve şık ile gösterişsiz ve gündelik bağlamında ikili karşıtlıklar zeminine oturur. Zaman içerisinde üst sınıf bireylerin giyim-kuşam pratiklerinde değişme gözlemlenmezken, orta sınıf ve kimi alt sınıf bireylerin tüketim olanaklarının artması sonucu çeşitlilik bakımından farklılaşma gözlemlenir. Üst sınıfı temsil olarak şıklık ve kaliteyi simgeleyen giyim-kuşam pratikleri dönemin modasına uygun bir şekilde güncellenmektedir. Dikkat çeken bir nokta alt sınıf bireyi temsil eden Gülsüm'ün işe girdikten sonra giyim-kuşamına özen göstermesi ve modernleşmeye çalışmasıdır.

Küresel kültürün baskın ortamında bireylerin giyim-kuşam pratiklerini, tüketim kültürü bağlamında, gerçekleştirmeleri zorlayıcı bir sonuç olarak düşünülebilir. Modern kapitalist üretim biçimi, bireylerin tüketim ihtiyaçları için gereken tüm alanları hazır giyim kalıpları ile örerek özgür hareket alanını zorlaştırmaktadır.<sup>3</sup>

**Tablo 2. Giyim-Kuşam Değişimleri**

| Yıl                | Şükrü - Şevket                                                                                      | Nazan-Mine                                                                                                                     | Cafer                                                                                                                                           | Gülsüm                                                                                                                            |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1990 (İlk Yarı)    | Şık klasik takım elbiseleri, Saat, Kemer / Her bölüm farklı kıyafet                                 | Etek, bluz ve gömlek, İnci küpe, Altın kolye, Bilezik, Saat, Makyajlı, Bakımlı, Saçlar Yapılı / Her bölüm farklı kıyafet       | Gri eprimiş kumaş pantolon / Yeni olmayan bir gömlek / Eprimiş triko / Eski görünümlü yıpranmış bir süveter/Yeşil kadife eski bir ceket /Kasket | Basma etek / Eski tarz bir süveter / Yemeni / Sünmüş hırka /Terlik / Nadiren farklı kıyafet                                       |
| 1990 (İkinci Yarı) | Robdöşambır / Kumaş pantolonu haricinde keten pantolon da giymeye başlar / Her bölüm farklı kıyafet | Aynı tarz, dönemin modasına uygun yeni görünümlü, canlı renklere sahip, gösterişli ve şık kıyafetler /Her bölüm farklı kıyafet | Değişiklik Yok / Her bölüm aynı kıyafet                                                                                                         | Aynı tarz ancak etekleri eskiye nazaran kırsal kesimde giyilen basma tipi etek değildir, genelde tek renk penye etek tercih eder. |

#### 4.3. Yeme-İçme

Dizide yeme-içme pratikleri çoğunlukla ev içinde gerçekleştirilir. Sabah kahvaltıları, öğle yemekleri ve akşam yemeklerinin çoğu ailece bir arada yenmektedir. İzlenen bölümlerde yalnızca dört kez görülen ev harici mekanda yeme-içme pratiği genellikle iş,

<sup>3</sup> Neoliberal politikalar ile özgürleşen sermaye politikaları, ulus-aşırı şirketlerin giyim sektöründe giyim-kuşam faaliyetleri için gereken modayı üretmelerine olanak tanımıştır. Ayrıca köy ve kent ayırımında belirginleşen yaşam biçimi kalıplarının, göç ile birlikte çoğunluğun kentte yaşayan nüfusun modern kalıplar üzerinden yaşamlarını inşa etmelerini zorlar. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının ucuzlaması ve yaygınlaşması, kültürün küreselleşmesini sağlayan bir diğer faktördür. Batı'nın kurduğu hegemonik düzen, kitle iletişim araçlarının söylediğine göre, post-fordist üretim biçimlerinin uygulaması ile birlikte bireylere özgürleştirici tüketim imkanı sağlamıştır. Buna göre yapılan araştırmalar, insanların tüketim amaçlarını "iyi hayat, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda gibi kavramlarla ifade etmişlerdir." Bu durum bireylerin kapitalist sistemde çalışmalarını meşrulaştırarak iyi hayatı kazanmanın tüketimde olduğu sanrısını yaratmaktadır. Giyim-kuşam faaliyetindeki yansımaları ise, bireylerin ihtiyaç amaçlı değil sembolik göstergeler bağlamında ya da psikolojik doyum, rahatlama, mutlu olma amaçlı yapıldığını göstermektedir (Üstün ve Tural, 2008: 264).

kutlama, efkar dağıtma gibi işlevleri yerine getirmek için kullanılır. Ancak son bölümlerde bu işlevsellik yavaş yavaş bozulmaya başlamış, dışarıda yeme-içme pratiği gündelik yaşama eklemlenmeye başlamıştır. Ayrıca 90'ların sonuna doğru dizide hazır tüketim maddeleri de kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Ali'nin ilk bölümlerinde okuldan geldikten sonra annesinden istediği 'ekmek arası', ilerleyen yıllarda 'hamburger'e evrilir. Dizideki bütün aileler yeme-içme pratiklerini masada gerçekleştirirken bütün yemek hazırlıkları kadınlar tarafından yapılır. Yalnızca bekar yaşayan karakterler sabah kahvaltısını kendisi hazırlar. Bir diğer dikkat çeken nokta, yemeklerin hazırlanma süreci ile ilgilidir. Dizide 1990'ların sonuna kadar hazır tüketim gıdalarına kullanılmayıp yemek hazırlama süreçleri ev içinde gerçekleşirken –akşam yemeği için evde mantı hazırlanır, aynı şekilde fasulye, bezelye ayıklayarak akşam yemeğine hazırlık yapılır- 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında hazır tüketim ürünlerine doğru bir geçiş yaşanır. Burada önemli olan nokta, hazır tüketim ürünlerini modern, üst sınıf bireylerin kullanmasıdır. Bu durum hazır tüketim gıdalarının kullanımını olumlamakta; tüketim toplumu perspektifinde toplumun bu tür gıdaların kullanımına alışmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde 90'ların başında atıştırmalık olarak ekmek arası peynir, zeytin, vb., meyve, ev yapımı kurabiye yapılırken; 90'ların sonunda hazır tüketim gıdaları tüketilmeye başlanmış, hamburger, kola, cips gibi ürünler yansıtılmıştır. Bu bağlamda yeme-içme pratiği 1990'ların başında henüz tüketim kültürü ile iç içe geçmemiş ve ev içinde ailenin tüm bireyleriyle gerçekleştirilen bir faaliyet olarak kalmışken; bu durum 1990'lı yılların sonu ve 2000'lerin başında yok olmaya başlamıştır.

Ev dışı yeme-içme pratiklerinde Şükrü ve Şevket'in 90'ların başında şirkette öğle yemeği olarak hamburger yemeleri önemli bir göstergedir. Bu sahnede Tarık ve Şükrü, geçmişte Almanya'da sürekli hamburger yedikleri belirtilmektedir:

*Şevket: Yer misin? Şu fazla ben yiyemeyeceğim.*

*Tarık: Bıktım bundan da. Almanya'da hamburger, burada hamburger. Hatırlıyor musun, Hamburg'ta buna talim ettiğimiz günleri Şükrü?*

*Şükrü: Nasıl unuturum. Her öğlen.*

Neoliberal politikalarla dışa açılan Türkiye'de hamburger gibi Amerikan tarzı yemek kültürü de tanıtılmaktadır. Türk mutfağında yeri olmayan bu yemeğin dizilerdeki sevilen karakterler aracılığıyla tanıtılması ve üst sınıf bireylerin tükettikleri ürün olarak gösterilmesi, ayrıca Batı'da her gün yenilen bir besin maddesi olduğunun altının çizilmesi önemlidir. Zira, hamburger ve patates kızartmasının 90'ların sonunda şirketin diğer çalışanlarının (Ergun, Demet, Bülent) tükettiği bir ürüne dönüşmesi yeme-içme pratiğinin tüketim bağlamında üst sınıftan alt sınıfa doğru kaydığını göstermektedir.

Küresel politikalarla birlikte -özellikle 90'ların sonundan itibaren meydana gelen değişimler – bireylerin tükettiği ürünler, ulusal ya da ulus-aşırı şirketlerin ürettiği doğal olmayan paketlenmiş ürünlere dönüşmüştür.

**Tablo 3. Yeme-İçme Değişimleri**

| Yıl                     | Şükrü - Nazan                                                                                                                               | Cafer-Gülsüm                                                                              | Şirket                                                 |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>1990 İlk Çeyreği</b> | Porselen Tabak / Cam Sürahi / Bezelye, Pilav, Makarna, Kola, Rakı                                                                           | Melamin Tabak/ Plastik Sürahi / Pilav, Tavuk, Çay tabağı içinde ikiye kesilmiş soğan      | Üst sınıf tüketim ürünü Hamburger (Şevket - Şükrü)     |
| <b>1990 Ortası</b>      | Kahvaltıda kahve, portakal suyu, salam, domates, peynir, zeytin, reçel vb. çok çeşitli kahvaltılık / Porselen Çaydanlık / Porselen Tabaklar | Kahvaltıda zeytin, peynir, taze biber ve domates/ Metal Çaydanlık/ Melamin ve metal tabak | -                                                      |
| <b>1990 Son Çeyreği</b> | Hazır Paket Tost Ekmeği                                                                                                                     | Tabaklar ve kaseler farklı takım / Ekmek sepeti plastik                                   | Alt-orta sınıf tüketim ürünü Hamburger (Ergun - Demet) |

#### 4.4. Araç-Gereç

Tablo 3 incelendiğinde araç-gereç kullanımının orta ve üst sınıflarda değiştiği görülmektedir. Gelişen teknolojiyi takip eden Şükrü ve Şevket, maddi refah seviyeleri arttığı oranda evde, iş yerinde kullanılan malzemeleri sürekli güncellerler. Dizinin ilk bölümlerinde yurtdışı ile iletişime geçmek için kullanılan teleks makinesinin yerini ilerleyen yıllarda bilgisayar alır. Aynı şekilde kordonlu telefonlar, antenli telefonlara sonrasında araba telefonuna ve sonunda cep telefonuna evrilir. Araç-gereç kullanımının gelişen teknolojiye koşut sürekli güncellenmesi yıllar içinde ihtiyaç bağlamından koptuğunu göstermektedir. Örneğin, neredeyse her sezon otomobil değiştiren üst sınıf karakterler bunu ihtiyaç bağlamında değil simgesel düzeyde gerçekleştirip aracın model ve marka değişimini statü aracı olarak kullanırlar. Şevket'in iki kişi için müstakil villaya taşınması da aynı gerekçeyi desteklemektedir. Mutfakta kullanılan çeşitli araç ve gereçler de zaman geçtikçe yenilenmekte ve zamandan tasarruf sağlayıcı nitelikte malzemelere dönüşmektedirler. Ekmek kızartma makinesi, mikrodalga fırın gibi pratik işleve sahip araçlar bireylerin zamandan tasarruf sağlayıp boş zaman yaratımını kolaylaştırmaktadır. Boş zamanı artan üst sınıf bireyler bu süre içinde sosyal yaşamda tüketime yönelebilmektedir. Özellikle üst sınıf kadın karakterlerde görülen zaman içindeki bu değişim dikkat çekicidir. Araç-gereç kullanımı, diğer temel göstergeler gibi modern-geleneksel, alt-üst sınıf ayrımında kullanılmıştır. Ulaşım aracı olarak üst sınıf bireyler lüks arabalara sahipken, orta sınıf bireyler lüks olmayan arabalara sahiptir. Alt sınıf bireyler ise toplu taşıma araçları kullanırlar. Aynı şekilde iletişim aracı olarak cep telefonu kullanımı 90'lı yılların ortalarında üst sınıf bireylerde gözlemlenmekteyken (Şevket,

Raşit vb.), orta ve alt sınıf bireyler 2000’li yılların başında cep telefonuna sahip olabilmektedir. Ev içinde kullanılan çeşitli araç ve gereçlerde alt ve üst sınıf bağlamında ayrılmaktadır. Şevket, Şükrü gibi üst sınıf bireylerin evinde dönemin modasına uygun eşyalar, araç-gereçler kullanılıp her dönem yenilenirken; kapıcı Cafer, Sabri gibi alt sınıf bireylerin evleri hep aynı kalmaktadır.

**Tablo 4. Araç-Gereç Değişimleri**

| Yıl               | Şükrü-Nazan                                                                                                                         | Şevket-Mine                                                                           | Şirket                                |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1990 (İlk çeyrek) | Tekli Kasetçalar, Kordonlu Telefon, Otomatik çamaşır makinesi, Çift kapılı buzdolabı, Bulaşık makinesi, Aspiratör, Gazete, Otomobil | Kondisyon bisikleti, Çift kapılı buzdolabı, Otomatik meyve sıkacağı, Gazete, Otomobil | Teleks makinesi<br>Gazete, Bilgisayar |
| 1990 (Ortası)     | Telsiz Telefon, Yeni buzdolabı, Ekmek Kızartma Makinesi, Mutfak Robotu, Çift Kasetçalarlı Teyp, Mikrodalga Fırın, Yeni Otomobil     | Yeni Model Otomobil, Cep Telefonu                                                     | Flat Ekran Bilgisayar, Printer        |
| 1990 (Son Çeyrek) | Elektrikli Tost Makinesi, Kağıt Havlu, Yeni Otomobil                                                                                | Yeni Model Otomobil, Yeni Model Televizyon, Yeni Model Cep Telefonu                   | İnternet                              |

#### 4.5. Yaşam Biçimleri Değişiminin Sosyal Yaşama Yansıması

Dizide kadın ve erkek ilişkisi incelendiğinde geleneksel özelliklerin baskınlığı öne çıkmaktadır. Erkekler çalışan, gelir getiren bireyken, kadın ev işleri ile ilgilenen bireyi yansıtmaktadır. Temizlik, yemek yapma gibi faaliyetler kadının misyonu olarak gösterilmektedir. 90’ların başında ev işleri ile sınıf farkı gözetmeksizin ailenin kadınları ilgilenirken; 90’ların ortalarından sonra alt orta ve orta sınıf ailelerde ev işleri, yemek yapma gibi faaliyetlerin bireylerin kendisi, üst orta veya üst sınıf ailelerde ise evdeki yardımcının yaptığı görülmektedir. Geleneksel yaşam biçimlerinde kadın evin merkezinde yer almaktadır. Genellikle kocası, çocukları ve çevresiyle ilişkilerin odak noktası olan kadın, çalışmayan bir birey olarak tanımlanırken anne ve ev hanımlığı rolleri ile bütünleşmektedir. Özellikle Nazan ve Mine ev hanımı olarak nitelenirken doktor ve banka memuru<sup>4</sup> hariç diğer tüm karakterler maddi yetersizliklerden dolayı niteliksiz işlerde çalışmaktadır. 90’lı yılların başında ev hanımı olarak gösterilen kadın karakterler ilerleyen bölümlerde ev hanımı kimliklerinden sıyrılırlar. Evlerine aldıkları yardımcıdan (gündelikçi) sonra ev işleri ile ilgilenmeyen kadın karakterler

<sup>4</sup> Dizinin belki de tek vasıflı kadın işçisi doktor Türkan’dır. Kendi ayakları üzerinde duran güçlü kadın imgesini yansıtan Türkan, aile yapısı içinde gösterilmemektedir. Bu durum güçlü, ayakları üzerinde duran ve kendi kararlarını alan kadınların evlilik konusunda başarısız olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan Serpil’in banka memurluğu kariyer yapabileceği bir iş olarak görülmektedir ancak Serpil kariyer yapmak için değil ekonomik yetersizliklerden dolayı çalışmaktadır. Bu nedenle bir an önce emekli olmak ister ve bunu dizinin birçok bölümünde Sedat’a karşı dile getirir.

zamanlarını daha çok sosyal faaliyetlere ayırmaya başlarlar. Bu durum üst sınıf kadın bireylerin yaşam biçimlerinin giderek tüketim ve eğlence bağlamında şekillendiğini göstermektedir. Alt gelir grubuna ait kadınlar ise iş hayatına entegre olup aile bütçesine katkıda bulunmaya çalışırlar. Bu durum neoliberal politikalar sonucu alt ve üst sınıf gelir dengesizliğinin ve yaşam masraflarının geçmişe göre arttığını doğrular niteliktedir. Ebeveyn ve çocukların karşılıklı ilişkileri yine geleneksel özellikler taşımaktadır. Şükrü ve ailesinde Bilge'nin, kız çocuğu olduğu için yurtdışında yalnız kalmasına, tiyatro grubuyla şehir dışına turneye gönderilmesine izin verilmemesi ebeveynlerin çocukları üzerindeki otoritelerini göstermektedir. Aynı şekilde Şevket ve Cem'in ilk bölümlerde evlenme konusu ile ilgili çatışmaları, Şevket'in Cem'i sürekli azarlaması geleneksel aile babası figürünü yansıtmaktadır. Bu göstergeler temel yaşam biçimleri bağlamında modern olarak yansıtılan karakterlerin ilişki temelinde geleneksel özellikler taşıdıklarını belirtmektedir. Böylece maddi göstergelerle, maddi olmayan göstergeler arasında belirli bir gecikmenin olabileceği görülmektedir. 1990'lı yılların başında Şükrü, üst gelir grubundaki bir bireyi yansıtırken temel yaşam biçimi göstergeleri modern, şık ve lüks kavramları çerçevesinde belirlenmekte ve bu maddi göstergeler 1990 – 2000 arasında devamlılık sağlamaktadır. Ancak 1990'lı yılların başında ailesinde eşi Nazan'a ve çocuklarına karşı ataerkil söylemleri fazla, otoriter, kimi zaman muhafazakar, açık görüşlü olmayan bir bireyken; 1990'ların sonunda ve 2000'lerin başında eşi ve çocuklarına karşı oldukça ılımlı yaklaşan, anlayışlı, açık görüşlü bir bireye dönüşmüştür. Bu durum geleneksel-modern arasındaki gerilimin maddi ortamdan maddi olmayan ortama belirli bir gecikme ile geçtiğini göstermektedir.

Bizimkiler dizisinde yapılan çözümlemeye göre ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

**Tablo 5.** Yaşam Biçimi Göstergeleri

| Karakter         | Meslek                               | Ekonomik Sınıf | Mekan                          | Giyim-Kuşam          | Yeme-İçme                                    | Araç-Gereç                              |
|------------------|--------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Şükrü ve ailesi  | İş Adamı                             | Üst Sınıf      | Apartman Dairesi – En Üst Kat  | Modern, Şık, Yeni    | Ev merkezli – Çok Çeşitli                    | Yenilikleri takip eden, Modern          |
|                  |                                      |                |                                |                      | Hazır Tüketim Ürünleri ve Restoranlar        |                                         |
| Şevket ve ailesi | İş Adamı                             | Üst Sınıf      | Apartman Dairesi               | Modern, Şık, Yeni    | Ev merkezli Çok Çeşit, Kimi zaman restoranda | Yenilikleri takip eden, Modern, Lüks    |
|                  |                                      |                | Villa                          |                      | Hazır Tüketim Gıdaları ve Restoranlar        |                                         |
| Sabri ve ailesi  | Emekli                               | Alt-Orta Sınıf | Apartman Dairesi-Giriş Katı    | Günlük, Sıradan      | Ev Merkezli                                  | İhtiyaca göre kullanan                  |
|                  | Emekli / Müzik Öğretmeni (Özel Ders) |                |                                |                      |                                              |                                         |
| Cafer ve ailesi  | Kapıcı                               | Alt Sınıf      | Apartman Dairesi – Bodrum Katı | Eski, Sıradan        | Ev Merkezli, Az çeşit                        | İhtiyaca göre kullanan                  |
|                  | Kapıcı / Hasta Bakıcı (Gülsüm)       |                |                                |                      |                                              |                                         |
| Sedat ve ailesi  | İşçi / Bankacı (Serpil)              | Orta Sınıf     | Apartman Dairesi - Ara Kat     | Şık                  | Ev Merkezli                                  | Modern, Yenilikleri takip etme eğilimli |
| Halil ve ailesi  | Kapıcı                               | Alt Sınıf      | Apartman Dairesi Bodrum Katı   | Sıradan, Şık olmayan | Ev Merkezli                                  | İhtiyaca göre kullanan                  |
|                  | Esnaf                                | Orta Sınıf     | Apartman Dairesi Giriş Katı    | Şık olmaya çalışan   |                                              |                                         |
| Hüsnü ve ailesi  | Emekli                               | Orta Sınıf     | Apartman Dairesi - Ara Kat     | Günlük               | Ev Merkezli, çok nadir restoranda            | Eski ve yeniyi bir arada kullanan       |

**Tablo 6.** Yaşam Biçimi Olarak Gösteren ve Gösterilen

|              | Gösteren                                                                           | Gösterilen                                     |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Mekan        | Apartman Dairesi (Üst kat)                                                         | Üst gelir grubu, Modern                        |
|              | Apartman Dairesi (Alt Kat)                                                         | Alt gelir grubu, Modern olmayan                |
| Giyim-Kuşam  | Yeni, ütülü, temiz, renk uyumlu kıyafetler, modaya uygun, her bölüm farklı kıyafet | Şıklık, Zenginlik, Modern                      |
|              | Eski, yeni olmayan kıyafetler, eprimiş, yemeni vb., genellikle aynı kıyafet        | Gündelik, Alt-Orta gelir grubu, Modern olmayan |
| Yeme – İçme  | Porselen, Yemek takımı kullanımı, çok çeşitli yemekler, Restoran                   | Şıklık, Zenginlik, Modern                      |
|              | Metal ve plastik tabak, bardak vb., az çeşit yemek                                 | Alt gelir, Modern olmayan                      |
| Araç - Gereç | Yeni model araba, Yeni model müzik seti, Cep telefonu, Fotoğraf makinesi           | Zenginlik, Modern, Statü sahibi                |
|              | Eski model araba, Fotoğraf albümü, Eski model dikiş makinesi                       | Modern olmayan, Eski, Nostaljik                |

## 5. SONUÇ

Bizimkiler dizisi 1990’lardan 2000’lere doğru yaşanan sosyo-ekonomik değişimi televizyon dizisi aracılığıyla okuma imkanı tanır. 1990 yılında TRT’de yayınlanan Bizimkiler dizisinde Almanya’dan Türkiye’ye göç etmiş üst sınıf bir ailenin yaşamı ele alınmakta; dizinin ilk bölümlerinden itibaren sermaye sahibi iş adamı olarak tanıtılan Şükrü ve ailesi zengin bir yaşam içinde yansıtılmaktadır. Aynı zamanda dizide kırsaldan İstanbul’a göç etmiş bireylerin yaşamları da gösterilmekte; kapıcı Cafer, Halil, Cemil, Davut, Sabri gibi farklı toplumsal sınıftan bireylerin gündelik yaşamları yansıtılmaktadır.

Bizimkiler dizisinde yansıtılan yaşam biçimleri reel toplumsal yaşamla kurulan özdeşlik bakımından önemlidir. Ev içi düzenlemelerinin artan maddi refaha bağlı olarak değişkenlik göstermesi ve şıklık ile konfor göz önüne alınarak dizayn edilmesi önem kazanmaktadır. 1990-2000 yılları arasında hemen hemen hiç değişim göstermeyen alt ve alt-orta sınıfın yaşam biçimleri genellikle ev merkezlidir. Geleneksel –modern bağlamında 1990-2000 yılları arasında sermaye birikimi yapabilen ve ekonomik olarak sınıf değiştiren kişilerin yaşam biçimlerinde ise değişim gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada 1990 sonrasında küresel kapitalist söyleme eklemlenmeye çalışan Türkiye’nin toplumsal yaşamında başlayan yapısal değişimlerin televizyon dizileri aracılığıyla yansımaları mekan, yeme-içme, giyim-kuşam ve araç-gereç pratikleri kullanımı bağlamında irdelenmiş ve televizyon yayıncılığı haber, yarışma, reklam gibi farklı birçok program türünü içerse de, izler-kitlenin en çok tercih ettiği program türü olan televizyon dizilerindeki yaşam biçimi değişimleri on yıllık süreç içinde çözümlenmiştir.

Dizide maddi göstergeler -zenginlik, konfor ve lüks kavramları ile- ana karakterler üzerinden modern olarak yansıtılırken; kadın ve erkek ilişkilerinde geleneksellik ön planda tutulmaktadır. Bu durum Ogburn’un kavramsallaştırdığı kültürel gecikme ile paralellik

göstermektedir. Neoliberal politikalar sonucu ithalat-ihracat serbestisi ile yurtdışına açılan iş adamlarının sermaye birikimleri artmış, buna karşın verili toplumun kültürel değerleri ile biçimlenen benlikleri, kültürleri, tutum ve davranışları aynı hızda değişmemiştir.

Türkiye'nin ekonomi politikalarında gerçekleşen değişimlerin dizide Şükrü ve Şevket'in şirketinde yurtdışı ile ticari iş yapmasına ve giderek zenginleşmelerine ve bunların yaşam biçimi göstergelerine koşut yansıdığı söylenebilir. Bu bağlamda dizi Türkiye'nin neoliberal politikalarla tüketim alışkanlıklarının üst ve üst-orta sınıfta giderek değişmesini yansıtmakta ve kültürel değerleri geleneksel aile, komşuluk, akraba ilişkileri etrafında çerçevelemektedir. Geleneksel ve modern yaşam biçimlerinin tüketim pratikleri bağlamında farklılaştığı Bizimkiler dizisinde, ihtiyaç kavramının muğlaklaşması söz konusudur. Geleneksel yaşamda ihtiyaçların yaşamsal faaliyetleri sürdürmelerini sağlayan bir olgu olması, ihtiyaç fazlası tüketiminin gereksiz ve israf olarak nitelenmesine neden olmaktadır. Modern yaşam biçimlerinde tüketim alışkanlıklarının mekan, yeme-içme, giyim-kuşam ve araç-gereç bağlamında bir süreklilik içinde değişmesi geleneksel ile modern arasındaki karşıtlığı göstermektedir. Bu durum Şükrü/Şevket (üst sınıf) ile Cafer/Sabri (alt sınıf) karşıtlığında yansıtılan yaşam biçimlerinde ortaya çıkmaktadır. Şükrü ve Şevket sermaye birikimini sağlayarak sınıfsal konumlarını koruyacak şekilde temel yaşam biçimlerini değiştirme yoluna gidebilmişlerdir. Bu nedenle ev, araba, kıyafet değiştirip hazır tüketim gıdalarına yönelebilmektedirler. Yeni hazır tüketim ürünleri üst sınıf bireylerin deneyimleyebildiği pratiklerde yansıtılırken reel toplumsal yaşamda arzu nesnesi olarak konumlanır. Özellikle ihtiyaç ve arzu bağlamında incelendiğinde 1990 yılında arzu nesnesi olan nesneler, 2000'lerde ihtiyaca dönüşmüştür. Buna karşın alt gelir grubunda yer alan Cafer ve Sabri'nin yaşamları 1990'ların başından sonuna kadar aynı ekseninde devam etmekte; kimi zaman ekonomik koşullarını düzeltmek için çeşitli ek işlerde çalışsalar da sınıfsal aidiyetlerini korumaktadırlar.

Türkiye'de yaşam biçimleri değişimi televizyon dizilerinde küresel kapitalist sistemin öngördüğü tüketim kültürü bağlamında, bazı ortak yaşam noktaları ile kesişim alanları yaratarak yansıtılmaktadır. 90'ların ilk yıllarında toplumla kurulan özdeşlik, küreselleşme ile yok olmaya başlayarak yerini tüketim kültürü ile kurulan özdeşliğe bırakmıştır. Bununla birlikte 1990-2000 yılları arasında üretilen yerli televizyon dramalarında geleneksel ve modern gerilimi içinde yaşam biçimlerinin gelecek tasarısıyla üretildiği görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin küresel kapitalist dünyaya ve tüketim kültürüne giderek uyumlandığını göstermektedir.

#### KAYNAKLAR

- Ahıska, Meltem ve Yenal, Zafer (2006). *Aradığımız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri (1980-2005)*, İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi
- Akbulutgiller, Betül ve Erkan, Gülsüm (2016). “Türkiye’de Medya Sistemleri: 1980’lerden Günümüze Yaşanan Dönüşümler”, *Journal of Strategic Research in Social Science*, Vol 2, Issue 2, 97-114.
- Andersen, Robin (1995). *Consumer Culture and Tv Programming*, Colorado: Westview Press.
- Atay, Faruk (2008). *Neoliberalizm ve Muhafazakar Demokrasi: 2000’li Yıllarda Türkiye’de Siyasal Değişimin Dinamikleri*, Ankara: De Ki Yayın
- Bali, Rifat N. (2002). *Tarz-ı Hayatt’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Balkan, Erol ve Öncü, Ahmet (2014). “İslami Orta Sınıfın Yeniden Üretimi”, *Neoliberalizm, İslamcı Sermayenin Yükselişi ve Akp.* ed. Erol Balkan, Neşecan Balkan, Ahmet Öncü, İstanbul: Yordam Kitap
- Barthes, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, çev. Berke Vardar, Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Beder, Sharon (2004). “Consumerism – An Historical Perspective”, *Pacific Ecologist*, Issue 9, Spring 2004, (çevrimiçi) <http://www.pacificecologist.org/archive/consumerhistory.html>, 11.09.2016.
- Bocock, Robert (2005). *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi
- Bourdieu, Pierre (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkut, Ankara: Heretik Yayınları
- Chaney, David (1999). *Yaşam Tarzları*. çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi
- Chomsky, Noam (2000). *Halkın Sirtından Kazanç: Neoliberalizm ve Küresel Düzen*, çev. Deniz Hakyemez, Barış Zeren, İstanbul: Om Yayınevi
- Chomsky, Noam ve Herman, Edward S. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, çev. Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst Yayınları
- Curran, James (2005). “Rethinking the media as a public sphere”, *Communication and Citizenship*. ed. Peter Dahlgren, Colin Sparks, Taylor & Francis e-Library
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Dunn, Robert (1986). “Television, Consumption and the Commodity Form”, *Theory, Culture & Society*, Vol.3, Issue 1, 49-64.
- Faulkner, Neil (2014). *Marksist Dünya Tarihi: Neandertallerden Neoliberalizme*, çev. Tuncel Öncel, İstanbul: Yordam Kitap
- Giddens, Anthony (2012). *Modernliğin Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Giddens, Anthony (1985). *The Nation-State and Violence*, Cambridge: Polity Press
- Gross, David (1982). “Time-Space Relations in Giddens Social Theory”, *Theory, Culture & Society*, Vol. 1, Issue 2, 83-88
- Golob, Ursa (2009). “Social Economy and Social Responsibility: Alternatives to Global Anarchy of Neoliberalism?”, çev. Bülent Temel. *International Journal of Social Economics*, Vol 36, Issue 5, 626-640
- Hançerlioğlu, Orhan (1980). *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*, Cilt 7, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Holt, Douglas B. (1997). “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumptionin Postmodernity”, *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, Vol. 23, No. 4, 326-350
- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2018). “Türkiye’de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010)”, *İnsan&İnsan Dergisi*, Sayı 16, 100-120.
- Kurmuş, Orhan (2010). “Türkiye’de Neoliberalizm”, *Mülkiye Dergisi*, Sayı 268, 9-41
- Kümbetoğlu, Belkıs (2012). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Marx, Karl ve Engels, Friedrich (2003). *Alman İdeolojisi*, çev. Sevim Belli, Ankara: Eriş Yayınları
- Morley, David ve Robins, Kevin (2011). *Kimlik Mekanları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Oskay, Ünsal (1971). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon: Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*, Ankara: Sevinç Matbaa
- Öztokat, Nedret (1999). “Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem”, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 10, 143-152
- Robins, Kevin (1999). *İmaj*, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- RTÜK (2009). “Televizyon izleme Eğilimleri Araştırması”, <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari/3726/1984/2009-yili-kamuoyu-arastirmalari.html> (Erişim Tarihi:10.10.2016 )
- RTÜK (2013) “Televizyon izleme Eğilimleri Araştırması”, <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5232/televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-3-2013.html> (Erişim Tarihi:10.10.2016 )
- Sobel, Michael E. (1981). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses*, New York: Academic Press Inc.

- Ünüvar, Kerem (2010). “Siyasetin Üzerindeki Hayalet: Orta Sınıflar”, *Birikim Dergisi*, Sayı 260. 14-24
- Üstün, Berna ve Tural, Osman (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 259-282
- Xu, Janice Hua (2007). “Brand-New Lifestyle: Consumer-Oriented Programmes on Chinese Television”, *Media Culture & Society*, Vol 29, Issue 3, 363-376.
- Zablocki, Benjamin D. and Rosabeth Moss Kanter (1976). “The Differentiation of Life-Styles”, *Annual Review of Sociology*, Vol 2, Annual Reviews Inc., 269-298

### EXTENDED ABSTRACT

The relation mass media builds with society enables individuals, who live on the same land and not acquainted with each other, to envision themselves as complete. Certainly, most effective instrument to establish this collective frame is television, that requires no education or special skills to use and functions to inform and entertain since past until nowadays. The broadcast made in early stages for community goods in order to build national community vision, starts to serve forming consumer culture in vision of modern society, nowadays this situation is evolving by the interaction with political, economical and technological progress while serving to form national culture. Studies that explain the effects of TV shows on society with globalization statements in context of consumer culture, indicates consumer culture oriented new lifestyles are in a meaningful relation with TV shows. The 1990s is a period in which commercial broadcasting grew. The new channels started by major capital groups prepare different types of programs in broadcast streams and try to reach more audiences. For this reason, the television is used as a means of accustoming consumption culture to people and reflecting it both visually and verbally. This causes to the disappearance of traditions and the modern mode of life to dominate over the traditional. The tension between traditional and modern in Turkey rises with the increasing of new mode of life associated with the rural-urban migration after the 1990s. This period is also the years in which the difference in distribution of income became more apparent. Thus, the position of the middle class is reshaped. The lower-middle and upper-middle classes are divided into two, and after Ozal's government, the upper-middle class, which is enriched by integrating into the global world, gradually creates new mode of life. Television, on the other hand, normalizes the consumption to maintain the existence of the capitalist economy by popularizing the new mode of life desired in society. Society gains new attitudes in favor of innovation and desire to new ideas, new goods, a new way of life in a new cultural form in which people's lifestyle, ways of thinking and communication with each other has changed. In this context, new ways of life are created against the traditional. After 1990 in Turkey, population growth in urban life with neoliberal policies, projecting different lifestyles by means of mass media and

compounding discourse of modern with consumption have led to the popularization of the concept of 'mode of life'. In this context, the concept of mode of life is cohesion with the consumption in conjunction with the change of global economy and media policies. And so, the concept of mode of life can be associated with the new modern middle class, which emerged after structural change in Turkey. This is because mode of life, especially after changing economic policies, evolved into a structure without sharp social boundaries. This structure is generally revealed in the consumption area where goods, places and actions have differed. The area of consumption gains the position of status determination of symbolic values and meanings in modern social life. This phenomenon arises with the morphological properties that form to substance in individuals' life. In other words, the place where behavioral patterns emerge and various actional practices are the variables that show the basic mode of life. The main purpose of the paper is to examine the changes in the mode of social life in Turkey through television series since the 1990s. At the same time, this paper aims to show that television series and social life can affect each other by analyzing through signs. In the paper, the reflections of social life changes in Turkey on TV shows between 1990s and 2000s examines the period when the private TV broadcasting appeared and the TV series named Bizimkiler was analyzed by semiotic analysis based on qualitative interpretation in the context of basic life style signs. According to study, it has been observed that new mode of life is produced with the future design in traditional and modern tension of domestic tv series