

# M-araba Televole

## Mehmet Çakar ve Gülin Yoğurtçuoğlu

mcakar@baskent.edu.tr, gulinyogurtcuoglu@yahoo.com

Eleştirel - Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı

- Sence televole tarzı programların toplum üzerinde etkisi var mı?
- Televoleler toplum için kötü. İnsanları kötü yönde etkiliyor.
- Bunu biraz açar mısın?
- Yani boş bir dünya. Herkes böyle yaşamıyor ki. Zaten toplasan üç beş kişi. İnsanları lüks yaşama özendiriyor.
- Peki sen ne kadar sıklıkla seyrediyorsun bu tür programları?
- Karşılaştığım zaman. Yani pek sık değil.
- Okul bitince şansını televizyonda denemek istemez miydin?
- Zaten sunuculuk kursuna gitmeyi düşünüyorum. Onlardan çok fazla eksiklik olduğunu düşünmüyorum.<sup>1</sup>



Bir üniversite öğrencisi ile yapılan mülakattan alınan bu diyalog günümüzde çok da garip sayılmaz. Neredeyse gündelik hayatımızın, sohbetlerimizin, giyiniş tarzımızın, konuşma biçimlerimizin içinden bir yerlerden mutlaka magazin görseiliğinin bir parçasıyla karşılaşıyoruz. Peki ama televizyondaki magazin programları ne kadar etkili? Örneğin, bu aralar Özcan Deniz'in dediğine bakılırsa, onun yeni saç modeli çok modaymış. Öte yandan bir ara İlhan Mansız'ın yaptığı her şey 'trendy'di. Tarkan'ın ise her yıl yenilenen saç modeli, giyiniş tarzı, kullandıkları arabaların modelleri gibi hemen hemen her şey gündelik hayatta bir yerlerden karşımıza çıkıyor. Yine benzer mülakatlarda, okul kantininde televolede bir önceki

aşam yapılan kim şık kim rüküş puanlamasının, Türkiye'nin Irak'a asker gönderip göndermemesinden daha fazla konuşulduğunu gördük.

Ayrıca, yapılan haberlerin çok da gerçekçi olmadığını bildiklerini gördük. Gece hayatı olanlar, televole medyatikleriyle aynı ortamlarda biraz olsun bulunabilenler, kim kiminle haberlerinin çok da doğru olmadığını ve hatta muhabirle medyatik kişilerin röportaj soruları konusunda birazcık da olsa anlaştıklarını söylüyorlar. Ancak bunlar sadece o yerlere gidebilenler. Peki ya diğerleri?

Aslında bu programlarda hemen hemen herkese çekici gelebilecek belirli bir yaşam tarzı var. Öncelikle bu yaşam tarzı içinde her şey paraya endeksli. Kimin ne işle uğraştığı yok, bu insanlar aynen bir aşk filmindeki gibi, hatta abartalım, zengin erkek ile fakir kız bir aradalar ve erkeğin nereden para kazandığı, iş yaşantısı, ödemeleri, ailesiyle ilişkileri yani vakit alan pek çok şey yok sadece aşk var, konsantre bir yaşam söz konusu. Bu programlarda da aynen böyle. Sadece eğlenceye vakit ayıran, pahalı araba ve güzel sevgili ile 'saadet'lerini tamamlayan televole ünlüsü bir grup insan. Zenginliklerinin ve güçlerinin göstergesi ise nasıl tükettikleri ve tükettiklerini gururla göstermeleri. Tabii ki tüketim de başlı başına bir konu. Bu insanlar göz önünde, yaptıkları moda oluyor, yaşadıkları sansasyonel ilişkiler ana haber bültenlerine taşınıyor. Böylece nasıl tükettikleri ve ne tükettikleri de moda oluyor. Örneğin, Türkiye'deki süper zenginlerin profilini çizerken, Maxxiüm Ürün Müdürü Jihan Jabshah; "Bu gruptakiler farklı olmak istiyor, herkesin içtiğini içmekten hoşlanmıyor. Absolute Nar Suyu ve Mojito da bu nedenle çok trendy oldu. Bu kitle markanızı içiyorsa, herkes içiyor. O nedenle pazarlama faaliyetlerimizin %90'ı bu gelir grubunu hedefliyor." diyor. (1)

Öte yandan bu tür televizyon magazinlerinde ünlülerin evleri, yaşam alanları gösterilerek, izleyicinin gözünde bu yaşam biçimi idealize ediliyor. Capital'e göre, "Türkiye'de evlerinin dekorasyonu için 50 bin ile 100 bin dolar arası para harcayan 160 bin tane (Türkiye'nin toplam konut sayısının %1 ini oluşturan) aile var." (1)

Tüm bunlardan çıkartabileceğimiz sonuç; Türkiye'de popüler kültür kavramının aslında iktisadi, sosyal, sınıfsal bağlamda ele alabileceğimiz çok geniş kapsamlı bir içeriğe sahip olduğudur. Türkiye'nin tarihsel değişim ve dönüşümü popüler kültürü de ana hatlarıyla şekillendirmiş, düşünsel ve simgesel alana yönelik olanın pazarlanabileceği bir Türkiye portresi çizilmeye başlanmıştır.

### Kaynakça:

(1) Büyük, S. S. (2003). Süperlerin yeni profili. *Capital*, 11 (7), 68-72.

<sup>1</sup> Bu diyalog, Mehmet Çakar'ın, üniversite öğrencilerinin Televole tarzı magazin programlarına olan tutumlarının araştırıldığı çalışmasından alınmıştır.