

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**POSTMODERN FİMLERDE POPÜLER KÜLTÜR VE
TÜKETİM KÜLTÜRÜ: DÖVÜŞ KULÜBÜ VE TRUMAN
SHOW**

Salih KÖSE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ

İkinci Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ

Konya–2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Salih Köse
	Numarası	144223001002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo, Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Postmodern Filmlerde Popüler Kültür Ve Tüketim Kültürü: Dövüş Kulübü ve Truman Show

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Salih KÖSE



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Salih Köse
	Numarası	144223001002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo, Televizyon ve Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Enderhan KARAKOÇ
	Tezin Adı	Postmodern Filmlerde Popüler Kültür Ve Tüketim Kültürü: Dövüş Kulübü ve Truman Show

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Postmodern Filmlerde Popüler Kültür Ve Tüketim Kültürü: Dövüş Kulübü ve Truman Show" başlıklı bu çalışma 24/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Doç.Dr. Enderhan KARAKOÇ	Danışman	
Dr. Öğr.Üyesi Selman Selim AKYÜZ	Üye	
Dr. Öğr.Üyesi Salih GÜRBÜZ	Üye	



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Salih Köse		
Numarası	144223001002		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo, Televizyon ve Sinema		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Enderhan Karakoç		
Tezin Adı	Postmodern Filmlerde Popüler Kültür Ve Tüketim Kültürü: Dövüş Kulübü ve Truman Show		

ÖZET

Yaşamımızın her alanında etkisi göze çarpan popüler kültür ve tüketim kültürü özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle birlikte günümüzde hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Popüler kültüre ve tüketim kültürüne yönelik yaklaşımlar pek çok alanı içermektedir. Bu olgulara yönelik olumlu ve olumsuz bakış açıları ile birlikte konunun ele alınması oldukça önemli ve gereklidir.

Popüler kültür ve tüketim kültürü kitle iletişim araçları vasıtasıyla, özellikle sinema aracılığı ile kolay bir şekilde kitlelere ulaşma, yayılma ve hatta nüfuz etme olanağı bulmuştur. Popüler kültür ve tüketim kültürünün kurulmasında merkezi bir yer işgal eden kitle iletişim araçları bireyin varoluş sebebi haline gelen tüketim olgusunun devamını sağlayabilmek açısından önemli bir yer tutmaktadır. Kültürümüzün yeniden üretilmesi ve şekillenmesi bakımından sinema günlük yaşantımızın içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları insanları tüketime özendirirken aynı zamanda da popüler kültürü oluşturan yeni tüketim kanalları yaratmaktadır. Postmodern çağ olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz bu dönem, toplumsal ilişkilerde popülere ve tüketime dayanan bir kültür anlayışın ivme kazanmasında büyük bir etkiye sahiptir. Postmodernizm ve küreselleşmenin de etkisiyle birlikte sonsuz bir satın alma duygusu ve davranışı oldukça yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda Dövüş Kulübü ve Truman Show filmleri incelenmiştir. Bu iki film üzerinde yapılan incelemeler neticesinde popüler kültür ve tüketim kültürüne ait öğelerin kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketim Kültürü, Popüler Kültür, Dövüş Kulübü, Truman Show



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Salih Köse		
	Numarası	144223001002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo, Televizyon ve Sinema / Radyo Televizyon ve Sinema		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Enderhan Karakoç		
	Tezin İngilizce Adı	Popular Culture and Consumer Culture in Postmodern Films: Fight Club and The Truman Show		

SUMMARY

Popular culture and consumer culture having remarkable effects on every field of our lives are becoming widespread with especially the effect of mass media. Approaches on popular culture and consumer culture cover many fields. It is very important and necessary to handle the issue both with positive and negative perspectives.

Popular culture and consumer culture through the mass media and especially the cinema has had the opportunity to reach, spread and even penetrate the masses easily. Mass media occupying a central place in the establishment of popular culture and consumer culture is of significant importance in terms of providing the continuance of consumption fact which has become the reason for existence. Cinema has an important place in our daily life with regard to reproducing and shaping our culture. Mass media encourage people to consume and at the same time create new consumption ways/channels which form the popular culture. This era called as postmodern age has an important effect on the fact that a culture based on popular and consumption has accelerated in social relations. The endless buying eagerness and behavior have become so widespread with the effect of postmodernism and globalization. In this context, Fight Club and The Truman Show movies were examined. As a result of the examinations made on these two films, it was observed that elements of popular culture and consumer culture were used.

Keywords: Consumer Culture, Popular Culture, Fight Club, The Truman Show

TEŞEKKÜRLER

Uzun ve geç kalan bir çalışmanın ardından iyi günde ve kötü günde yanımda olan güzel insanlara teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle lisans ve yüksek lisansa ilk başladığım günden itibaren her zaman ve her konuda yanımda olan, rehberlik ve önerileriyle bana yol gösteren hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen değerli hocam tez danışmanım Doç. Dr. Enderhan Karakoç başta olmak üzere Dr. Öğr. Üyesi Onur Taydaş ve bu güne kadar üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim ve tez aşamam boyunca tebessümlerini ve yardımlarını esirgemeyen Burçin, Ramazan, Nurselin, Çiçek ve Pınar'a teşekkür ederim. Bana duydukları inançla, hayatımın her anında yanımda olan ve her tüm başarımlarımda en büyük paya sahip olan sevgili aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
SUMMARY	iii
TEŞEKKÜRLER	iv
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI ÜZERİNE	4
1.1. KÜLTÜR KAVRAMI	4
1.2. KİTLE KÜLTÜRÜ	8
1.3. YÜKSEK KÜLTÜR VE FOLK KÜLTÜRÜ	15
1.4. POPÜLERİN ANLAMI	21
1.5. POPÜLER KÜLTÜR	23
1.6. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	31
İKİNCİ BÖLÜM	36
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	36
2.1. TÜKETİM OLGUSU	36
2.2. TÜKETİM TOPLUMU	45
2.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	51
2.4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ: METALAŞAN KÜLTÜR	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
3. DÖVÜŞ KULÜBÜ VE TRUMAN SHOW: BULGULAR VE YORUMLAR	61
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	61
3.1.1. Amaç	61
3.1.2. Problem	61
3.1.3. Önem	62
3.1.4. Varsayımlar	62
3.1.5. Sınırlılıklar	62
3.1.6. Yöntem	62
3.1.7. Evren ve Örneklem	63

3.2. DÖVÜŞ KULÜBÜ – FIGHT CLUB.....	63
3.2.1. Filmin Künyesi	63
3.2.2. Film Hakkında	64
3.2.3. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Bağlamında Dövüş Kulübü	65
3.3. TRUMAN SHOW – THE TRUMAN SHOW	90
3.3.1. Filmin Künyesi	90
3.3.2. Film Hakkında	91
3.3.3. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Bağlamında Truman Show.....	92
SONUÇ VE ÖNERME.....	105
KAYNAKÇA.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ofiste Starbucks kahvesi içen çalışanlar.	66
Şekil 2. Çöp kutusunda bulunan markalı ürünler	67
Şekil 3. Anlatıcının kataloglardan evi için seçtiği bazı eşyalar.	68
Şekil 4. Anlatıcı'nın Bob'la sohbeti.	69
Şekil 5. Marla Singer'in katıldığı terapi gruplarından bir kare.	70
Şekil 6. Tyler'in ekranda belirlediği sahneler.	72
Şekil 7. Reklam filminde Tyler'ın yer aldığı kare.	72
Şekil 8. Tyler ile Anlatıcı'nın ilk dövüşü	75
Şekil 9. Tyler filmleri birbirine bağlarken bir kare.	76
Şekil 10. Dövüş Kulübü'nden bir kare.	77
Şekil 11. Otobüsün içinde yer alan Gucci reklamı.	78
Şekil 12. Kulüp üyeleri tarafından patlatılan bir iş yeri.	82
Şekil 13. Anlatıcı ve hayali arkadaşı Tyler Durden.	85
Şekil 14. Güvenlik kamerasından Anlatıcı'nın Tyler ile mücadelesi.	86
Şekil 15. Ticaret binalarının patladığı sahne.	88
Şekil 16. Filmde yer alan bazı reklam örnekleri.	89
Şekil 17. Filmin başında yer alan uyarı mesajı.	90
Şekil 18. Truman Show filminde reklam öğeleri.	93
Şekil 19. The Island Times gazetesi ve She dergisi.	94
Şekil 20. Chef's Pal adlı doğrayıcı bıçak takımı reklamı.	94
Şekil 21. Penn Pavel's bira reklamı.	95
Şekil 22. Merly'nin okuduğu The Dream Machine 2 kitabı.	96
Şekil 23. Truman Bar'dan bir kare.	98
Şekil 24. Truman'ın arabası ve gıda ürünlerine ait reklam öğeleri.	98
Şekil 25. Mococoa kahve reklamı.	100
Şekil 26. Tartışma esnasında gösterilen ürün reklamları.	100
Şekil 27. Seaheaven seti.	101
Şekil 28. Truman'ın setten ayrılışı.	104

GİRİŞ

Bu çalışmada günümüzde önemli bir konu haline gelmiş popüler kültür ve tüketim kültürü olgusunun kitle iletişim araçlarından birisi olan sinema ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Sinema yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak etkili önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Başlangıçta sadece görüntüleri kaydetmek amacıyla ortaya çıkmış olmasına karşın zamanla gerçekliğin yeniden üretilmesi hususunda önemli bir yer edinmiştir. Sinemanın televizyondan daha önce hayatımıza girmiş olması ise gündelik hayatımıza etkisi anlamında önemli bir husustur. Popüler kültürün ve tüketim kültürünün medya ve reklamlar vasıtasıyla toplum üzerindeki etkileri kimi zaman abartılmış kimi zaman ise bu gerçek olabildiğince gizlenmeye çalışılmıştır.

İlk olarak 1960'lı yıllarda New York'ta, modern sanata ve estetik anlayışına bir başkaldırı olarak ortaya çıkan postmodernist söylem sinemada dâhil olmak üzere birçok sanat dalı üzerinde değişimin fitilini ateşlemiştir. Modernizmin sadece bireyleri değil tüm toplumu buhrana sürüklemesi neticesinde postmodern döneme bir zemin hazırlanmıştır. Postmodernizm, geç kapitalizmin halk kültürü olarak ifade edilen popüler kültürün yaratıcısı değildir fakat yaygınlaşması hususunda her zaman popüler olana imkân sağlamıştır. Tüketim kültürünün bir parçası olarak postmodernizm özneliği savunmaktadır ve medya aracılığıyla bizlere yapay bir dünya görünümü sunulmaktadır.

Temelinde ekonomik unsurların yattığı sanayi devrimi popüler kültürün ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Serbest zaman olgusuyla birlikte ise popüler kültürün sunmuş olduğu ürünlerden ekonomik bir gelir beklentisine giren büyük sermaye grupları ortaya çıkmıştır. Popüler kültür kitleleri tüketmeye teşvik etmesinin yanı sıra bir özenti meydana getirmeyi hedef edinmiş durumdadır. İnsanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma iterken, insanları etkisi altına alarak onlara bir özgürlük vaat etmektedir. Popüler kültürün temelinde toplumların tüketim anlayışını ve gündelik hayat tarzlarını etkilediği gerçeği yatmaktadır.

Sanayi toplumunun yaygınlaşması neticesinde ortaya çıkan postmodernizm, temelinde bir tüketim kültürüdür. Tüketim ilk insandan bugüne kadar var olmuştur.

Sanayiyle birlikte hızlı ve seri halde üretilen ürünler ihtiyaçlarımızı karşılamak yerine yeni ihtiyaçları doğurmuştur. Çünkü insanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek için önce üretmelidir, üretim değer yaratırken tüketim ise yaratılan bu değeri yok etmektedir. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinin yerine bir alışkanlık haline gelmiştir. Toplumun tüm kesimlerine eşit standartlar vaat eden tüketim kültürü birçok farklılığı da ortaya çıkarmaktadır. Araçsal bir özellik taşıyan tüketim fikri bireyleri, üst sınıfa geçmek için daha fazla çalışmak ve daha fazla tüketmek zorunda bırakmaktadır.

Tüketim insanların sosyal çevresini, kişiliğini ve toplum içerisindeki konumlarını belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Gündelik yaşamın kültürü haline gelen popüler kültür ise tüketicilere sınırsız imkânlar tanımış ve popüler ürünlerin tüketiciye daha çok satılmasıyla birlikte kâr elde etme aracı haline gelmiştir. Yaygınlaşan popüler kültür ve tüketim kültürü, tatmin edilemeyen arzuları doğurmuş ve bireyler ihtiyaçları olmayan şeyleri dahi tüketir hale gelmiştir. Bireylerin doymak bilmeyen arzuları isteklere dönüşmüş, istekler ise ihtiyaçlara dönüşmüştür. Bunun sonucunda ise hayatlarından memnun olmayan insanlar, huzursuz, takıntılı, anlık tatmin yaşayan bireyler ortaya çıkmıştır. Tüketim, küresel kapitalizmi ve onun üzerine kurulduğu değerleri yeniden üreten ve meşrulaştıran bir ideoloji durumundadır. Tüketim kültürü ve popüler kültür, küreselleşme ve postmodernizmin de etkisiyle, özellikle günümüz itibarıyla sonsuz bir satın alma duygusu ve yarattığı davranış tarzı ile kendisine yer edinmiştir. Yarattıkları yapay kültür ve geçici kuralları sayesinde tüm dünyada genişleme fırsatı bulmuş ve yayılcı bir politika benimsemiştir.

Kitle iletişim araçlarına eski yıllara göre daha kolay ulaşılabilir. Teknolojinin ve sanayileşmenin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin gündelik hayatlarında, iş hayatlarında, aile ilişkilerinde ve birbirleriyle olan karşılıklı ilişkilerinde değişiklikler meydana gelmiştir.

Kültürün oluşturulmasında ve taşınmasında kitle iletişim araçları önemli bir role sahiptir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde zihinsel, tutumsal ve davranışsal etkileri asla göz ardı edilemez ve edilmemelidir. İçinde bulunduğumuz dönemde ise toplumları etkileyen en önemli araçlardan birisi ise sinemadır. Sinema

aracılığıyla bireylere sınırsız bir satın alma duygusu aşılanmakta, insanların birbirine karşı yabancılaşması hatta tek tipleşmesi sağlanmaktadır.

Sanat eseri olmasının yanı sıra sinema filmleri kültür endüstrisinin bir ürünü olarak toplumun her kesimine kapitalist ideolojinin yayılması ve taşınması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde dünyanın birçok yerinde aynı markalarla, aynı fikirlerle ve aynı tüketim alışkanlıklarıyla karşılaşmaktayız. Sinemanın evrensel bir hal alması bu durumla karşılaşmamızda çok etkilidir. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler sayesinde ülkeler arasında herhangi bir sınır kalmamış ve küreselleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Sinema, toplumu yansıtmalarının yanı sıra ayrıca kitlelere yeni bir gerçeklik yaratmakta ve bu gerçekliğe bireyleri inandırmaktadır. Kültürün küreselleşmesiyle birlikte ise homojen ve derinliği olmayan yüzeysel bir kültür günümüzü etkisi altına almıştır. Avrupa’da ortaya çıkan sinema, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Amerika’da çok daha etkin bir şekilde ideolojik bir aygıt olarak kullanılmaya başlamıştır. Amerikan sinemasının başarısının altında yatan etmen ise çok kültürlü ve Amerikan kültürüyle sınırlı kalmayan bir seyirci kitlesinin hedef alınmasıydı. Çoğu Amerikan menşeli dağıtım şirketlerinin dünyanın birçok yerinde tekel hale gelmesiyle birlikte ise toplumların kültürleri üzerinde Amerikan egemenliğine dayalı tek tip homojen bir kültür ortaya çıkmıştır.

Üç bölümden oluşan tezin birinci bölümde kitle kültürü ve popüler kültürün bireyler üzerindeki etkilerine yönelik kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise, tüketim kültürü ve kültür endüstrisi kavramları irdelenmiş ve bu kavramların farklı ve benzer tarafları ele alınmıştır. Bu iki bölümün temel amacı kuramsal bir çerçeve oluşturarak kavramlara açıklık getirmektir. Tezin üçüncü bölümde ise postmodern filmlere örnek teşkil eden “Dövüş Kulübü” ve “Truman Show” filmleri üzerinden betimsel analiz yöntemi ile popüler kültür ve tüketim kültürünün hâkimiyetinin günümüz toplumlarına olan etkileri araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI ÜZERİNE

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kavramının kökeni Latince “*cultura*”dan gelmektedir. Başlangıçta kültür kavramı Latince’deki anlamıyla, ürünleri yetiştirmek, besicilik yapmak ve hayvan yetiştirmeyi anlatmak amacıyla kullanılmıştır. İlerleyen zamanlarda insan zihninin kültürünü geliştirme anlamında da kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar 1994: 20). 18. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde ise, bir toplumun hayat tarzı ve genişleşmiş bir ruh (spirit) şeklinde kullanılmıştır. Karşılaştırmalı antropolojide ve 19. yüzyıldaki yaşanan gelişmelere bağlı olarak kültür, geniş çoğulcu bir nosyon olarak bütünsel bir alandan son derece kısmi bir alana kadar değişik yelpazelerde anlamlar kazanmıştır (Williams, 1993: 8-9). Kültürün tanımının ve içeriğinin nasıl yorumlanacağına ilişkin tartışmalar, 20. yüzyılın ilk yarısı boyunca ve çok farklı biçimler altında sürüp gitmiştir. İlk tartışma “*uygar*” sözcüğü tarafından öncelenen ve barbarlığın zıt anlamı olarak kullanılan uygarlık kavramının genel bir kabul görmesi sonucu ortaya çıkmış, tartışmalar kültür yönüne dönmüştür (Dollot: 1991: 31).

Sosyal bilimler literatüründe kültür kavramını tek bir şekilde tanımlamak neredeyse imkânsızdır. Amerikalı antropologlar Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn, 1952 yılında yayımladıkları çalışmalarında, bu kavramın 164 farklı tanımını derlemiştir (Akt: Güvenç, 1996: 95). Raymond Williams, kültür kelimesinin İngiliz dilindeki en karmaşık iki ya da üç kelimedenden biri olduğunu söylemektedir. Williams, kültürü kısa bir şekilde entelektüel bir süreç, maneviyat ve estetiğin gelişimi olarak açıklamaktadır (Akt: Storey, 2001: 1). Bir sözcük veya bir kavramın çok çeşitli anlamların yüklenmesinden dolayı onun tanınmaz ve tanımlanamaz hale geldiğini belirten Güvenç, (1996: 95) kültür sözcüğünün tanımını aşağıdaki şekilde yapmaktadır:

- a. “Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- b. Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- c. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.

d. Kùltür, bir insan ve toplum kuramıdır.”

İngiltere’deki Birmingham Üniversitesi’nde 1964 yılında kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi, Richard Hoggart başkanlığında çalışmalarına başlamış daha sonrasında ise Stuart Hall’in başkanlığında araştırmalarına devam etmiştir (King, 1998: 19). Yapmış oldukları çalışmaların sonucunda ise kùltürü, “Grupların farklı yaşam biçimlerinde geliştirdiği, sosyal ve maddi yaşam deneyimine anlamlı biçim verdiği seviyeyi ifade etmektedir.” şeklinde tanımlamışlardır. Onlara göre kùltür bir grup ya da sınıfın kendine has ve ayırt edici yaşam tarzı, inanç sistemleri, değerleri, gelenek ve görenekleridir. Kùltür hayatın içinde kendini ifade etme biçimi ve bir toplumun içinde bulunan bireyler için hayatı anlamlandırmada bir harita görevi üstlenmektedir (Hall vd., 2003: 10).

Kùltürün ne tek ne de herkes tarafından kabul edilebilecek bir anlamının olmadığını dile getiren Erdoğan ve Alemdar (1994: 21-22) kùltürün tanımını, tümüyle öğrenilmiş ayrıca sosyal olarak aktarılmış davranışlar olarak yapmaktadır. Ayrıca bu tanıma ek olarak kùltür, halkın paylaştığı bütün değerleri, kaideleri, adetleri ve alışkanlıkları da kapsamaktadır.

Türk Dil Kurumuna göre ise kùltürün tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

- a. *Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin,*
- b. *Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü,*
- c. *Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi (www.tdk.gov.tr).*

Toplumun tarihsel gelişimi esnasında üretilen kùltür, nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi her türlü özelliklerin bir bütünüdür. Kùltür toplumların kimliklerini oluşturmasının yanı sıra ayrıca onu öteki toplumlardan ayrı kılmaktadır. Kùltür bir toplumun yaşam ve düşünce biçimidir. Toplumda kullanılan dil, aile yaşam tarzı,

toplumun hayat biçimi, gelenek ve görenekler kültürü meydana getiren temel özelliklerdir. Kişiler kültürü bulunduğu kültürel ortamın özelliklerini ailesinden, yakınlarından, arkadaşlarından ve günlük hayattan öğrenmektedir. Bu öğrenme sürecinin sonucunda ise birey yaşamış olduğu toplumun bir üyesi haline gelmektedir (Sayar ve Dinç, 2014: 156).

Herkes tarafından kabul gören düşünceye göre kültür, herhangi bir grubun hayatı anlamlandırmasını sağlamaktadır. Yaşam biçimi istikametlerini bu gruba sunan kültür karmaşık bir ortak inançlar, değerler ve kavramlar kümesinden meydana gelmektedir. Bu kümeye “*temel bir inanç sistemi*” diyebiliriz. Bu standart görüşün belki de en etkili değişkeninde kültür, üyelerinin söz dağarcığı ve gramerini öğrendiği bir metin olarak resmedilmektedir. Kültür asla edilgen bir biçimde özümşenen bir şey değil, uyarlanan bir şeydir. Bunun nedeni ise kural izlemenin doğasından kaynaklanmaktadır. Hiçbir kuralın hangi koşullar altında uygulanacağı tam olarak tahmin edilemez. Ayrıca hiçbir kuralın anlamı su götürmez kesinlikte açık değildir (Fay, 2012: 79-82).

Günümüzde kültür sözcüğünün tüm sözlük ve ansiklopedilerde ince bir şekilde irdelenmesi, günlük hayatta çok sık bir şekilde kullanılması, bir gerçeği gözler önüne sermektedir. Fikir çatışmalarının ortasında bulunan kültür kavramı ülkelere, bireylere ve zamana göre farklılıklar göstermektedir. Dollot, (1991: 10-11) kültürü genel kültür, klasik kültür ve kitabi kültür şeklinde üç başlık altında ele almıştır. Kültürün çok yönlü olması ve kültür sözcüğüne çok fazla anlam yüklenmesinden dolayı belli bir tanımının yapılması çok zorlaşmaktadır. *İnsan ve Kültür* kitabında Bozkurt Güvenç, (1996: 100) kültür ile ilgili çalışmalar yapmış filozoflar, eğitimciler, sosyal-beşeri bilimciler ve antropologların yapmış oldukları kültür tanımları şu şekilde sıralamıştır:

- a. *Kültür, varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir.*
- b. *Kültür, bir toplumun tüm hayat biçimidir.*

- c. *Kültür, sosyal-kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplarıdır.*
- d. *Kültür, insanların yaşam şartlarına uyumlarının toplamı.*
- e. *Kültür, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yolda yeni kuşaklara aşılana davranış örüntüleri ya da kalıplarıdır.*
- f. *Kültür, büyütülerek ekrana yansıtılmış bireysel psikolojidir.*
- g. *Kültür, sosyal etkileşimin ürünüdür.*
- h. *Kültür, belli bir düşünceler sistemi ya da bütünüdür.*
- i. *Kültür, maddi öğelerin, davranışların, düşünce ve duyguların sembollerden oluşan sembolere dayalı bir örgütlenmesidir.*

Kültür, maddi ya da simgesel olsun, bireylerin elinde mevcut olduğu varsayılan bir özneliliği kapsamaktadır (King, 1998: 18). Storey'e göre kültür ideolojiktir. Kültür bir mücadele alanıdır ve bu mücadele yönetilen grupların ve egemen grupların çıkarlarını yansıtmaktadır (2000: 11). Eliot ise kültürü, bir ideoloji olarak "yaşanan" tasarımlar sistemi şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran: Yavuz, 1987: 106). McGregor kültürün müzelerde sergilenen resimler, özel odalarda saklanan çerçeveli resimler ve kütüphanede sırayla dizilen kitaplar olmadığını ifade etmektedir. Ona göre kültür çağdaş dünyanın yeniden yorumlanması, aksiyon ve toplumsal bir harekettir (2000: 22-23).

Ozankaya'ya (1979: 105) göre ise "ekin" yani kültür, insanların elde ettiği ve gelenek, görenek, eğitim, vb. araçlarla birbirlerine ve kendilerinden sonra gelecek kuşaklara aktardıkları bilgi, sanat, beceriler, alışkanlıklar, inanç ve değerlerdir. Debord, (2006: 145) 20. yüzyılda ortaya çıkan gösteri toplumu kültürünü eski dünyanın hayat tarzını yok eden bir tarihin sonucu olarak görmektedir. Fakat ayrı bir alan olarak, kültür, kısmen tarihsel bir toplumda kısmi kalan algılanabilir zekâ ve iletişimden başka bir şey değildir. Kültür, pek anlamlı olmayan bir dünyanın anlamıdır.

Giddens'a göre kültür kavramıyla ifade edilen şey ise muayyen bir topluluğun ayırt edici özellikleri olan değerler, törenler ve hayat tarzıdır. Toplum kavramı gibi kültür kavramı da çok geniş bir anlama sahiptir ve kültür insanların toplumsal birliğinin en ayırt edici özelliklerindedir (2012: 1066).

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar (1994: 26) kültürün bütün bir insan yaşamını kapsayıcı bir özellik taşıdığına dikkat çekerek, kültürün bir egemenlik ve mücadele alanı olduğunu savunmaktadır. Kültür ister popüler ister kitle isterse de sınıf kültürü olsun yaşamın tam kendisi, ideolojisi ve bilincidir. Günümüzde yaygın bir biçimde kullandığımız kültürel çalışmalardaki ayırım, tanımlamalar ve kavramların modernizmle birlikte ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Kitlelerin etki altına alınması amacıyla ortaya çıkan kitle kültürü de bu kavramlardan biridir. Sanayi devriminin etkileri neticesinde ortaya çıkan kitle kültürü ise sermayeye dayalı üretim tarzının özümsemesini ve toplumda değişikliklerin gerçekleştirilmesinde planlı bir tercihin ürünüdür.

1.2. KİTLE KÜLTÜRÜ

Kültür farklı bakış açılarına göre ayrı ayrı sınıflandırılmaktadır. Her toplumun kendine ait genel bir kültürü olmasına rağmen aynı toplum içerisinde farklı kültürel yapılar olabilmektedir. Bu durumun en önemli sebebi ise toplumda gerçekleştirilen çalışmalar ve ürünler neticesinde kültürün ortaya çıkmasıdır. Her toplumda egemen yapıya dayalı olarak bir kültür meydana gelmektedir. Ayrıca mevcut egemen gücün toplum içerisinde kendi yarattığı ve öne geçmesini istediği bir kültür vardır. Bu egemen kültürün karşısında ise karşıt bir kültür bulunmaktadır. Karşı kültürler genellikle egemen kültür tarafından göz ardı edilmekte ve toplumu etkilememesi için engellenmektedir. Var olan yapısını sürdürebilmek için egemen kültür ilerleyen dönemde tutucu bir görünüme kavuşmaktadır. Karşı kültürler ise devrimci bir yapıya doğru evrilmektedir. Tüm bu dönüşümlerin neticesinde ise egemen kültür var olan yapıyı devam ettirmek için siyasi kültürü ortaya çıkartır ve bu kültürün dışında kalan diğer kültürler “*süs kültürü*” durumuna düşer. Aydınların oluşturdukları kültüre seçkinler kültürü denirken, halkın oluşturduğu ve ilgilendiği kültürlere ise yığın yani kitle kültürü adı verilmektedir (Çeçen, 1996: 14). Kitle kavramı kalabalık,

çokluk, yığın gibi anlamlara gelirken bu kavramın tarihçesini Antik Yunan'a, Eflatun'un demokrasiye yönelttiği eleştirilere kadar götürülebilir (Avcı, 1990: 12).

Günümüzde sık bir şekilde karşımıza çıkan yüksek kültür/popüler kültür ayrımı ise modernizmin bir getirisi olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi endüstrisinin gelişmesiyle birlikte “*pazar*” ve “*tüketim*” kavramlarının benimsenmesi, egemen ideoloji kavramı, yaygın bir biçimde sanat eserleriyle özdeşleştirilen kültür kavramının iki farklı biçimde incelenmesine neden olmuştur. Bu tanımlardan en önemlisi ise bir “*ütopya*” ortaya koyabilen sanatçının yaptığı olan “*yüksek kültür*” ve egemen sınıfların toplulukları güdüp yönetebilme ayrıca manipüle edebilmek için oluşturup yaygınlaşmasını sağladıkları “*kitle kültürü*”dür (Tufan ve Eyüboğlu, 2000: 6).

Kitle kültürü 19. yüzyılda, sanayileşmenin hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte kentlerdeki işçi kesiminin yığınlar halinde yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Kapitalizmle birlikte ise toplumsal bir olgu olarak kendini göstermiştir. Bu olgunun altında yatan en önemli etmen, ileri kapitalist üretim biçimiyle toplumların kültürel ihtiyaçları arasında farklılıklar meydana gelmesidir (Çalışlar, 1982: 37). Kitle kültürü kavramı genellikle kitle toplumu kavramı ile iç içe geçmiş durumdadır. Kitle kültürü kavramını tercih edenler, modern toplumlarda sadece tek kültürün var olduğu düşüncesini öne sürmektedirler (Özbek, 1991: 92).

Kitle toplumu kavramına baktığımızda, ilk olarak geniş bir sanayileşmeyi, büyük ve hızlı kentleşme hareketlerini buna ek olarak ise iş bölümlerinde uzmanlaşmayı ifade ettiğini söyleyebiliriz. Bu toplumun kapitalizmle birlikte sanayileşmenin ilerlediği toplumlarda kentleşme ve modernleşme hareketleriyle meydana geldiğini görmekteyiz. Bahsi geçen evrelerin sonucunda ise bireyler tek tipleşmekte, birbirleri arasındaki farklılıklar ortadan kalkmakta ve benzer toplum yapıları ortaya çıkmaktadır. Kültürel alanda baktığımızda ise kitle toplumunun karşılığı olarak kitle kültürü kavramı görülmektedir. Kitle toplumunda, yüksek kültür ile alt kültür arasında bulunan sınır çizgisi ortadan kalkmakta ya da ortaya kaçışı teşvik eden sıradan, bayağı bir kitle kültürü meydana gelmektedir (Cevizci, 2000: 515).

Özdemir'e göre (1998: 203-204) kitle kültürü, kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilen ve yayılan bir davranış tarzıdır. Bu bağlamda kitle kültürü gerçekte bir toplumun çağdaş yayım ve iletişim teknikleriyle donandığı andaki özellikleri konusunda bir göstergedir. Ayrıca kitle kültürü batı toplumlarının kültürünü ön plana çıkarmakta ve sistemin istediği doğrultuda değişim ve dönüşümler geçirmektedir.

Mutlu'ya (2008: 22) göre kitle kültürü özgün değildir ve bu süreci karakterize ederken kentleşme, sanayileşme ve modernleşme en önemli dönüm noktalarıdır. Bu sürecin sonucunda geleneksel topluluk yapılarında çözümler başlamıştır. Aile, ibadet yerleri ve topluluk bağlarıyla bütün olan ve rolleri sıkı sıkıya bağlı bireyler arasında yabancılaşmaya ve yönsüzleşmeye sebep olmuştur. Bireyler, toplumun içindeki konumlarını ve rollerini yeniden tanımlama gereksinimine gireceği için kitle iletişim araçları karşısında elleri kolları bağlı bir şekilde savunmasız hale gelmişlerdir.

Kitle kültürü, imajların ve kapitalizmin meydana getirdiği metaların satışını yapan, küresel sermayeye ve ihtiyaçlara göre şekil değiştiren, daha önce yapılmış, titizlikle şekillendirilmiş, paketlenmiş bir kültürdür. Tüketim kültürünün bir araya gelmiş insanları paralı birer köle yaparak yine bu insanlar sayesinde gerçekleştirdiği üretimin sonucunda ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 34). Kitle kültürü, yüksek kültürün altında bir yerdeyken halk kültürünün ise üstündedir. Yaşam biçimimizi sadece yavanlaştırmakla kalmamakta aynı anda totaliterliğe giden yolu açarak duyularımızı kabalaştırmaktadır. Modern toplumdan vazgeçilmez olarak görünen duygusal tavırları ve can sıkıntısını güçlendirmektedir (Swingewood, 1996: 146).

Kitle kültürü ekonomik istekler aracılığıyla kültürü ticarileştirmekte ve alçaltmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere dayatılan bu kültür bayağı bir kültürdür. Toplumlar, kültürel metaları yalnızca eğlence ve boş vakit değerlendirme amacıyla tüketmektedir. Kitle kültürü basit ve çocuksudur. Kitle kültürünü yöneten kişiler toplumun istek ve ihtiyaçlarını sürekli olarak yönlendirmektedir. Kitle kültürü sınıf, gelenek, görenek, zevk engellerini ortadan

kaldırmaktadır. Ayrıca bütün kültürel farklılıkları da ortadan kaldırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 125-128).

Oskay (Aktaran: Özden, 2010: 37) kitle kültürünün, burjuva sınıfının gerçekleştirdiği büyük değişikliklerin ardından medyana geldiğini, bir tercihin ürünü olduğunu ifade etmektedir. 1950'li yıllara kadar popüler kültüre karşı çıkan kitle kültürü reklamlarla, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleriyle günümüz toplumlarının hayat tarzları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla eğlence ve bilinç endüstrisi meydana getirilmiş tüketim olgusunun yaygınlaşması sağlanmıştır.

Kalabalık kent yaşamının içinde olan toplu çalışma, ulaşım, dinlenme ve yerleşim ortamlarında teknolojik gelişmelere ve yeniliklere bağlı olarak ihtiyaçların kitlesel formasyonlarda giderilmesi, yeni bir toplum yapısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 19. yüzyıldan başlayıp günümüze kadar gelen kitlesellik gündelik yaşamın kültürünü de etkilemiştir. Bundan dolayı kitle kültüründe kişisel duygu ve düşüncelerin yerini kitlesel eğilimler almıştır. Sanayi sonrası toplumda kitle kültürü büyük ölçüde endüstriyi ve pazarı kuran egemen güçlerin elinde ideolojik bir araca dönüşmüştür (Güneş, 1996: 129; 139).

Kitle kültürü belli bir seviyede billurlaşmış olan bireylerin istekler toplamına verilmiş toplumsal bir karşılıktır. Bu etkileşimden ortaya çıkan kitle kültürünün toplumsal hayatın diğer alanlarında faaliyette olan diğer insanca etkinliklerden bağımsız olabileceği düşünülemez (Avcı, 1990: 39). Her şeyi birbiriyle kaynaştıran kitle kültürü, homojen bir kültür ortaya çıkartmıştır. Bu toplumun bir sonucu olarak herkesin belli bir alanda uzmanlaşması, fabrikaların teşkilatlanması, halkın şehirlerde yaşamaya başlaması, şehirlerin büyümesiyle birlikte egemen sınıf, tabi durumdaki sınıf üzerinde karar alma hakkını da kendinde görmüştür. Kitle toplumunun çıkış noktası artık halk değil, günümüzün siyasi ve ekonomik koşullarını hazırlayan Batı Avrupa kapitalizmine ve 19. yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişmelere dayandırılmaktadır (Swingewood, 1996: 16-18).

Kapitalist üretim şekli kitle kültürünü şekillendiren uygarlığı temsil etmektedir. Ticarilik olmaksızın bu kültür, kapitalist toplumlarda var olamaz (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 41). İnsanları, pasif hale getirerek bir tüketici konumuna getiren kitle kültürü hayatın içinde var olan tüm etkinliklerimizi birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. İnsanın var olma için yapmış olduğu tüm eylemler birer meta haline gelirken, bu metalara karşı insanların tutumu tüketim eylemi haline gelmektedir (Yavuz, 1987: 99).

Kültür endüstrisi ve kitle kültürünün birbiriyle karıştırılmaması gerektiğini ifade eden Adorno (2007: 109), kitlenin içinden kendiliğinden meydana gelip popüler hale gelen bir kültürün savunucularının beğenisini kazanacak bir yorumlamayı ortadan kaldırmak için kültür endüstrisi ile kitle kültürü ifadelerinin değiştirildiğini söylemiştir.

Kültürel açıdan yeniden yapılabilecekleri olasılığı karşısında radikal olarak bağımsızlık kazanmış olan halk sanatı, halkın karşısında bir düşüncüyü kabul etmeye zorlanan, yüce bir yapı konumuna sokulmaya çalışılmaktadır. Bu durum halkın, kültür endüstrisinin ısrarlarına karşı koymasını mümkün kılarken halk tarafından uygunsuz kılınan bir yapı oluşturulmasını da sağlamaktadır. Halk kavramından yola çıkılarak, seslendiği geniş kitleler hesaba katıldığında popüler kültür ve kitle kültürü arasındaki bir benzerlikten söz etmek yanlış olmaz (Bennett, 1999: 68-69).

Oskay ise kitle kültürü ve popüler kültürün birbirinden farklı şeyler olduğunu ifade etmektedir. Oskay kitle kültürünün kendine has ürünlerinin olduğunu ve bu ürünlerin tüketicisinin bireyler olduğunu ifade etmektedir. Bu ürünlerin üretim aşamasının bireylerin denetimi dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlandığını belirterek kitapların, plakların, filmlerin, dizilerin ve kıyafetlerin toplumun zevklerine ve isteklerine göre oluşturulduğunun altını çizmektedir (1998: 152).

Adıgüzel'e göre gençler ve çocuklar kitle kültürüne aile içinde ya da okulda verilen kültürden daha fazla değer vermektedir. Ayrıca Adıgüzel, kültür sanayilerinin yeni toplumların ihtiyaçlarına şu anda cevap verebildiğini söylerken kültürün

sanayileşmesinin her ne koşulda olursa olsun durdurulması gerektiğini de ifade etmektedir. Çünkü kitle kültürü yalnızca bireyleri etkilemekle kalmamakta aynı anda kitleleri ekonomik olarak sömürerek yeni bir kültürel devrim yapmaktadır (2001: 120-121). Mcneill (2002: 827) bireylerin, geniş seçim olanaklarına rahat bir şekilde ulaştığında, özel yaşamlarında daha kaygılı duruma gelebileceğini ifade ederken kısa bir süre içerisinde yeni giyiniş, davranış ve alışkanlık biçimleriyle yeni insanlar yaratılabileceğini söylemektedir.

Kitle iletişim araçlarının günümüzde bireylerin hayatına hızlı bir şekilde girmesi sonucunda önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu hususlardan en önemli olanı ise teknolojiyi denetleyenler ve bu teknoloji ürünlerinin niteliğini saptayan yönetici sınıfının güçlü bir konuma gelmesidir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 151-155). Guenon (1999: 133) kitlelerin bir şekilde sömürüldüğünü dile getirirken kitleleri yönetmek için sadece maddi imkânlarla sahip olmanın yeterli olacağını söylemektedir. Aynı zamanda kitlelerin günümüzde başkaları tarafından yönetilmediklerine ve kendiliğinden hareket ettiklerine, kendi kendilerini yönettiklerine inandırılmasının da bu durumu kolaylaştıracağını ifade etmektedir.

Kitle kültürü ve popüler kültürün arasında herhangi bir ayırım ya da benzerlik olup olmadığına dair birçok tartışma devam etmektedir. Bektaş (2007: 125) kitle kültürünün farkını, endüstrileşmenin sanat çeşitleri ve eğlence üzerinde neden olduğu değişimi, kültürün kitlesel üretimde yaygınlaşması ve bunun sonucunda ise bayağılaşması olarak belirtmektedir.

Çalışlar'a göre (1983: 18) kitle kültürü ticari bir zeminin üzerine kurulmuştur. Kitle çapında üretilip daha sonra dağıtılan mallar kitle kültürünün temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde değişimiyle meydana gelen gelişim sonucunda ise kitle iletişim araçları üretilmiş ve bu araçlar kitle ürünlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Böylece kitle kültür ürünleri hayatın her alanına hâkim bir konuma ulaşmıştır. Popüler kültür sadece eğlence ve sanatın belli kollarında üstünlük gösterirken kitle kültürü bütün hayata hâkim olmuştur. Buradan da anlayabileceğimiz gibi kitle kültürü egemen ideolojiye hizmet etmektedir.

Bazı görüşlere göre popüler kültür kitle kültüründen önceki halkın kültürüdür ve kitle kültüründe var olmayan estetik işlemeye sahiptir. Bu düşüncenin aksini iddia edenler ise kitle kültürünün insanlar arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmayı amaçladığını savunmaktadır ve popüler kültürün bir önceki aşaması konumundadır. Kimi kuramcılar ise bu iki kültürü eş anlamda değerlendirmektedir. İki kavram arasında ortak bir görüşün bulunmaması, bu kavramlarla ilgili içerik ve birbirleriyle ilişkileri bakımından zihinlerde net olmamasından kaynaklanmaktadır. İsimleri her ne olursa olsun hem popüler kültür hem de kitle kültürü endüstri toplumunun kültürüdür (Bal, 2004: 145).

Her ne kadar popüler kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımı yapmanın sınırlılıkları olsa da bu kültürel oluşumların belirli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Kitle kültürünün genel karakteristiği şu şekilde sıralanabilir:

- a. *Kitle kültürü, seri üretimin yanı sıra aynı zamanda standartlaşmayı da getirmektedir.*
- b. *Kitle kültürü, bir ticaret konusu haline gelmiştir. Kültür alanında da sanayileşme ticari bir anlayış olmuştur ve böylece kültür ticarileşerek kitle kültürünü doğurmuştur.*
- c. *Kitle kültürünün düzeyinin düşük olduğu düşünülür. Günümüz kitle iletişim araçları vasıtasıyla meydana getirilen bu kültür aynı zamanda tüketimi de teşvik etmektedir. Aşırı tüketim kültürü basitleştirir. Kitlenin beğenisi de sömürülür.*
- d. *Kitle kültürü, Marcuse'nin belirttiği gibi psikolojik olarak zararlı olabilir. Kamusal ve özel alandaki ilgiler arasında hatalı bir uyum vardır. Şiddet içerikli, vurdulu-kırdılı yayınları izleyen çocuklar bu yayınlardan zarar görmektedir. Frankfurt Okulu teorisyenlerinin ifadesiyle aydınlanma çocuklarını yok etmektedir (Baran'dan aktaran: Özer, 2013: 73).*

Kitle kültürü paylaşılan kültürün, yani günümüzde güncel bir problem arz eden diğer biçimi olan halk kültürünün özgünlüğüne sahip değildir. Halk kültürünün tersine yaratıcı değil, çoğaltıcı ve aktarıcıdır. Toprağa bağımlı halkla kıyaslandığında

kitle: bileşimi itibariyle belirsiz, hareketli, dengesiz, yapay ve değişken bir kavramdır. Birbiriyle uyumsuz, köksüzleşmiş, rasgele bir biçimde ya da bazı sözcükler etrafında bir araya gelmiş ve coşkulu bireylerden oluşmaktadır. Kitle uysaldır ancak en kötü aşırılıklara da kayabilme özelliğine sahiptir (Dollot, 1991: 78-79).

Adıgüzel, kitle kültürüne yönelik eleştirilerini şu başlıklar altında sıralamıştır:

- a. Kitle kültürü iletişim aşamalarının teknolojik araçlardan geçmesiyle meydana gelir.
- b. Kitle kültürü özünde pazarlanabilir.
- c. Kitle kültürü bayağı ve zevksizdir.
- d. Kitle kültürü ahlaktan yoksundur.
- e. Kitle kültürü psikolojik bakımdan zararlıdır.
- f. Kitle kültürü manipüle edicidir.
- g. Kitle kültürü kültür değildir.
- h. Kitle kültürü yarı barbarlıktır (2001: 124-128).

Shils ise (Aktaran: Avcı, 1990: 35) kitle kültürüne daha iyimser bir şekilde yaklaşmaktadır. Shils sanayi toplumu kavramı ile kitle kültürü kavramının birbirlerinden bağımsız bir şekilde ele alınmasından yanadır. Sanayi toplumunun en önemli özelliklerinden birisi, geleneklerine bağlı toplumlardaki hâkim olan otoriteye mal edilen değerlerin kutsallıklarını kaybetmelerinin yanı sıra merkezle çevre arasındaki geçişkenliği hızlandırmasıdır. Bundan dolayı kitle kültürünü ele alırken, sanayileşmeyle birlikte toplumlarda basit araç ve gereçlerin yenini karmaşık makineli üretimin almasını göz ardı etmek mümkün değildir. Bu bağlamda sanayileşme ve kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yüksek kültür ve folk kültürü, gündelik hayatlarımıza tesir etmekte ve toplumsal yapının yeniden oluşmasında büyük bir role sahip durumdadır.

1.3. YÜKSEK KÜLTÜR VE FOLK KÜLTÜRÜ

Ahıska'ya göre geçmişten günümüze değin kültür, genellikle iki farklı şekilde kendine yer edinmiştir. Bunlardan ilki yöneticiler ile yöneticilere bağlı aydınların

oluşturduğu yüksek kültürken, diğeri yönetilenlerin hayat biçimlerinden ortaya çıkan halk kültürüdür. Özellikle bu iki ayrımın Ortaçağ'da daha açık olduğu söylenebilir. Yüksek kültür, aristokrasinin varoluş biçiminde önemli bir yer tutarken, halk kültürü yaşamlarını köylerde devam ettiren bireylerin hayat biçimlerinde üzerinde önemli bir yere sahiptir (1989: 7).

Halk kültürü içgüdüsel, kendiliğinden, toplum içinde yaşayan bireylerin toprakla daha yakın ilişki kuran kısımlarına ait, öğretilmekten ziyade aktarılan bir kültürdür. Folklor, bunun en önemli dışavurumlarından birisidir. Halk kültürünün geçmişi, kökleri insanın maddeye tümünden boyun eğme eşiğini aşmış, maddeyi kullanma yetisi edinerek kısmen özgürleştiği Neolitik Çağ'a dek erişen uzun bir döneme dayanmaktadır (Dollot 1991: 77).

Rönesans döneminden sonra, boş zamana sahip olan bireylerin, toplum içerisinde bir statüye sahip olabilmesi için bilgiye ihtiyacı olan sınıflar ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylelikle kentleşen aristokrasi ve daha sonrasında ise burjuva sınıfı, kendine ait bir sanat oluşturabilmek için ilk tohumları atan kesim olmuştur. Hem boş zamanın artması hem de bilginin yeniden hâkim olması neticesinde seçkin bir kültür ortaya çıkmıştır. Folk kültürü ise seçkin sınıfın tam karşılığı konumuna gelmiştir. Seçkin kültürden ve kendi biçimlerinden aldığı çeşitli özellikleri, kentleşmekte olan çalışanların vakit geçirmesine, bir nevi eğlenmesine imkân sağlayarak yeni bir biçim elde etmiştir. Kitlesele olarak üretime geçilmesinin ardından ise bu kültür, kitle kültürü haline dönüşmüştür (Batmaz, 2006: 80).

Folk kültürü metalaştırılmayan ve rasyonelleşmemiş kültür biçimlerinin aşınmasıyla birlikte giderek tahrip olmuş, endüstri yani kapitalizm öncesine dayanan simgesel pratikler serisi olarak nitelendirilebilir (Rowe, 1996: 21).

“Folklor araştırmalarının konusu olan halk kültürü gelenekselliği ve halkın üretici oluşu nedenleriyle popüler kültürden ayrıştırılırken, halk kültürünün ulusal kültür ve kimlikle özdeşleştirildiği de görülmektedir” (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 694).

Oktay'a göre (1995: 12) ise folk kültürünün kendine has ürünleri bulunmaktadır. Kendine has olan bu ürünler eğlence, kaçış gibi öğelerin yanı sıra protestocu unsurları da bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca Oktay, bireylerin gündelik hayatlarında yaşadığı sıkıntı, dert ve kısıtlamalardan türkü, şarkı, dans ve seyirlik oyunlar gibi faaliyetler vasıtasıyla kurtulduğunu ifade etmektedir.

Kapitalist sistem ekonomik olduğu kadar kültürel ve ideolojiktir. Kültür endüstrisinin en önemli etkinliğinden birisi zaman satma ve zaman satın almadır. Popüler kültür, içinde barındırdığı birçok özelliği folk kültüründen almıştır. Popüler kültür satın alınan olarak tanımlanırken, folk kültürü ise de imal edilen olarak tanımlanmaktadır. Örnek verilecek olursa futbol, 19. yüzyılda yerel, geleneksel oyun biçimlerinden profesyonel spor biçimine dönüşmüştür. Günümüzde halen folk/halk/yerel/köylü kültürüyle popüler kültür arasındaki fark, bazen geçerli olan nicelik, yani kitle tüketimi karakterlerinin olup olmaması farkından daha öte durumdadır. 20. yüzyılda ise iş gücünün, tüketici olarak denetlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Sanayiye elinde tutan kesim ürünleri oluştururken, reklamcılar ise tüketicileri meydana getirmişlerdir. Reklamcılar genellikle kültürel değerlere beğeniye ve bireylerin duygu düşüncelerini birbirine karıştırmaya başlamışlardır. Daha sonrasında ise reklamcılar bireylerin tüketim, moda, gösteri peşinde koşmasında ve insanların tüketerek mutlu olabileceği fikrini oluşturmada önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Kapitalizmin folk kültürünü katlettiği düşünülmektedir, katlemediği özelliklerini de popüler kültür haline dönüştürmektedir. Popüler kültür kapitalizm aracılığıyla alınan ve satılan bir meta haline gelmiş durumdadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 120-121).

Folk terimi halk anlamında da kullanılmaktadır. "*Folk*" kültürün, belli bir zaman dilimini ifade etmek için en uygun kelimelerden birisidir. Halk için, hayat biçimine ve ihtiyaçlarına karşılık gelecek tarzda oluşturulan bir kültürü temsil etmektedir. Folk kültürü yani halk kültürü özgün yerel ve doğal özelliklere sahip olduğundan dolayı kuşatıcı, koruyucu ve sahibidir. Eğitim, sağlık ve diğer ihtiyaçlar bakımından bazı eksikliklerin göstermesindeki temel neden folk kültüründeki

aldanma ve yanılsamalardan kaynaklanmaktadır. Bu kavram genellikle endüstri öncesi toplumların kültürlerini belirtmekte kullanılmaktadır (Mutlu, 2004: 122).

Ress'e göre halk kültüründe daha çok üretici ve tüketici potansiyel olarak birbiriyle özdeşleşmektedir. Ürün ise, üretimi gerçekleştiren kişilerden ya da tüketiciden yabancılaştırılmayan genellikle üretici ve tüketici için paylaşılan yapısal kodları göstermektedir. Böylece hem üretici hem de tüketici, benzer vazifeler içerisinde yer almaktadır (1999: 364).

Çağan'a göre (2003: 32) endüstri toplumlarının insanları popüler ile karşılaştırıldığında "her ikisi de belirli özellikleri benimsemesine rağmen popüler kültür halk kültürü değildir" diyen bir anlayış vardır. Bu bakış açısına göre halk kültürü istikrarlı bir toplumsal düzenin ürünüdür ve toplumsal ayrışmalar popüler kültüre göre çatışmacı değildir. Popüler kültür genellikle kültürel kaynaklardan elde edilmektedir ve halk kültürünün aksine toplumsal oluşumcularca üretilmemiştir. Popüler kültürün varlığını sürdürebilmesi için toplumsal oluşumculara belli başlı kültürel potansiyel sunması gerekmektedir. Endüstri tarafından üretilen ayrıca dağıtılan metalden oluşan popüler kültür ekonomik açıdan yaşayabilen bir niteliğe sahiptir.

Batmaz'a göre (2006: 97) ise halk kültürü basittir. Halk kültürünün en önemli özelliklerinin başında ise duyu ve gelenekler aracılığı ile aktarılabilir olması gelmektedir. Ekseriyetle herkes için ücretsizdir. Ayrıca kullanım bakımından bireylerden çok grup mülkiyetindedir. Bireysel bir biçimde sunulur ve anonimdir, içerisinde değer yargılarını barındırmaktadır ve bunları iletmektedir. Ürünler tüketiciye dönük olmasına rağmen üreticileri ve sunucuları amatördürler. Bu kültürel ürünleri üreten ve tüketenler arasında toplumsal bir statü farkı da bulunmamaktadır.

Oktay (1995: 15-16) folk kültürün özellikleri ise şu şekilde sıralamaktadır:

- a. *Anonimdir; yani halka mal olmuştur.*
- b. *Biçimi çok basittir.*
- c. *Genellikle tüm halka hitap eder ve maddi beklentisi neredeyse yok gibidir.*

- d. Ürünler tüketiciye yöneliktir.
- e. Halkın içinden çıktığı için; ait olduğu halkın değer yargılarını, geleneklerini, göreneklerini içerir ve sunar.
- f. Her türlü duyguyu, düşünceyi gelenekler ve duyular aracılığıyla doğrudan aktarabilen ya da iletebilen bir yapıya sahiptir.
- g. Halkın her kesimini uzaktan ya da yakından ilgilendirir.
- h. Diğer kültür türleriyle zaman zaman ilişki içerisine girebilir.
- i. Yöreden yöreye değişiklik gösterebilir.

Modern hayatı şekillendiren kapitalist güçler halk ve popüler kültür ile uyuşmamaktadır. Halk ve feodal dönem toplumları, kültürleri bulunduğu konum bakımından şahsi basit ilişki ile ilişkilendirmişlerdir. Böyle bir çevre içinde folk kültür aşağılardan gelerek ortaya çıkmıştır. Bu kültür halkın içinden gelerek halkın kendini ifade etme biçimi olmuştur. Halk tarafından halkın kendi ihtiyaçlarını karşılaması maksadıyla meydana gelmiştir. Folk sanat da toplumun bir endüstrisiydi ve efendilerinin yüksek kültürlerinin formel biçiminden bir setle ayrılmış, küçük bir bahçesi konumundaydı (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 122-123).

Yüksek kültüre baktığımızda ise bu kültür seçkinler sınıfına ait bir kültürdür. Marshall'a göre (1999: 591) yüksek kültür, "klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri kapsamaktadır". Burjuvazinin öncülüğünü yaptığı bu kültür, alanının simgesel ürünlerini ve pratiklerini, alt ve orta sınıfların kullanımına sunmamak için popüler kültüre geniş düzlemde meşruiyet sağlayacak teorik zemini de bilinçli olarak yaratma gayretindedir. Bu gayretin geçmişteki en önemli örneklerinden birisi sınırı "proletkült" olan halk kültürünün yüceltilmesi diğeri ise "populikült" olarak ifade edebilen tahakküm altındakilerin hâkim kültürüne veya bu kültürün daha aşağı bir biçimine ulaşmalarını hedefleyen kültürel terfi politikalarıdır (Bourdieu, 2003: 66).

Yaratıcıya yönelik olan yüksek kültürün estetik bakımdan anlayış ve eleştiri unsurları da bu yaratıcı yönelişe bağlıdır. Burada yaratıcının amacı son derece önemlidir, fakat izleyici kitlenin değerlerinin konunun dışında kaldığı düşüncesi tamamen yaratıcıyı izleyiciden korumaya yönelik bir durumdur. Bu inanç, her

yaratıcının belli bir noktaya kadar şu ya da bu izleyici kitlesine yönelmesini göz ardı ederek aslında yaratıcıların işlerini kolaylaştırmayı da sağlamaktadır (Gans, 2007: 86).

Yüksek kültür, toplumun birçok farklı ve elit kesiminden insanların kendini ait hissettikleri ve diğer kültür tarzlarına göre kendisinin daha önemli olduğu fikrine sahip belli başlı pratikleri kapsamaktadır. Ayrıca yüksek kültüre mensup bireyler, yüksek bir beğeni düzeyine sahip oldukları, kültürel açıdan bakıldığında ise bilgi ve birikimlerinin zengin olduğu, bu bilgiler sayesinde ise evrensel seviyede kültürel ürünlerden rahat bir şekilde seçim yapabildikleri düşüncesi içerisindedirler (Bostancı, 2003: 125).

Yüksek kültürün estetik ölçüleri vardır ve karışık bir yapıya sahiptir. Sahipliği ehilden ehile aktarılabilir, tanınmış bir yaratıcıya sahiptir. Ayrıca ürünler çok pahalı ve değerlidir. Yüksek kültürün tüketicileri eğitilmiş bireylerdir ve bundan dolayı da iletilebilirlik araçları yaratın kendisidir. Yaratıcısı yetenekli ve becerili kişilerdir ve ürünler özgün bir biçimde üretilir. Yapılan ürün bir duyguyu ve düşüncüyü vurgulayabilmektedir. Bunun yanı sıra kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Bir diğer deyişle yenilikçidir (Batmaz, 2006: 98).

Tutucu yaklaşımlara göre yüksek kültür seçkinlerin kültürüdür ve popüler kültürle aynı özelliklere sahip değildir. Güzel sanatların birçoğunu kapsar ve devrimci bir özelliğe sahiptir. Yüksek kültür için “*en mükemmel kültür*” diyebiliriz. Tamamen geleceğe yöneliktir geçmişle herhangi bir bağı yoktur. Kitle kültürü ile zıt anlamları ifade etmektedir. Yüksek kültürün öğeleri mekanik yollarla çoğaltılamaz (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 118-119).

Yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki farklara bakıldığında ise izleyicilerinin sayısını ve çeşitliliğini görmekteyiz. Yüksek kültür ülkenin küçük bir kesimine hitap ederken, popüler kültür toplumun büyük bir kesimine hitap etmektedir. Hitap ettiği kesimin daha fazla olmasından dolayı popüler kültür heterojen bir yapıya sahiptir, yüksek kültür ise homojen bir durumdadır (Gans, 2007: 45).

Popüler kültür kavramı gibi kitle kültürü kavramı da yüksek kültür değerlerinin üstünlüğünü varsaymaktadır. Yüksek kültürçüler için popüler kültür, nasıl günah keçisiyse, popüler kültürçüler içinde yüksek ya da elit kültür ötekidir (Çağan, 2003: 48). Yüksek ve halk kültürü arasındaki farkın, tek ve asıla yönelik üretimle, çok sayıda insan için üretim olduğunu söyleyebiliriz. Fakat bütün bu söylenenlere rağmen kitle için üretimin beraberinde kendi yasalarını da getirdiği bir diğer gerçektir. Kültürel üretim giderek anonimleşmekte ve özgünlüğünü yitirmektedir. Böylece kişisel anlatımın etkisi azalmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki farklı kültürel ürünleri tüketme ve üretme aynı ideolojik söylem içerisinde yer alabilmektedir. Halk kültürünün insanları ilgilendiren bir olgu olması ve yüksek sanat varsayımlarının bunu yer yer göz ardı etmesi yüksek kültürün sorunlu bir alanıdır. Bu durumun en önemli sebebi ise yüksek sanatın, kültürü eylemlere, gelişme ve yaşam pratiğine dayanarak açıklamaktan çok; nesnelere, olaylara ve metinlere dayanarak açıklaması olmuştur (Çağan, 2003: 177).

Folk kültürü ve yüksek kültüre göre popüler kültür, parayla sahip olunabilmektedir ve olabildiğince de ucuzdur. Patent yahut sahiplik yoluyla başka kişilerin tüketimine müsaade etmektedir. Bilinen bir kaynağı ya da bir yaratıcısı vardır. Ürünleri tüketiciye dönük olmasının yanı sıra üreticileri ve sunucuları da profesyonel kişilerden oluşmaktadır (Batmaz, 2006: 97-98). Eski dönemlerden itibaren mevcudiyetini devam ettiren popüler kültür kavramını açıklamadan önce popüler kavramı açıklamak daha doğru olacaktır.

1.4. POPÜLERİN ANLAMI

Popüler kelimesinin ilk olarak Latince “*popularis*” kelimesinden türetilmiştir ve “*halka ait*” anlamını taşıyan, siyasal ve hukuki bir terimi ifade etmekteydi. İlerleyen zamanlarda ise popüler hükümet kavramı, halkın kendi eliyle kurduğu ve yürüttüğü siyasal sistemi ifade etmeye başlamıştır. Buna ek olarak, aşağı ve değersiz anlamlarını da barındırmaktaydı. Daha sonrasında ise hâkim olan, yaygınca tercih edilen ve de çok beğenileni ifade etmiştir. Modern anlamların içindeyse, beğenilmek için belirli bir gayret göstermeyi içermekteydi. 19. yüzyıla geldiğimizde ise bayağı ve beğeni anlamları halen kullanılmaya devam etmesine rağmen, popülerlerin

kullanılan tanımlarında perspektif açıdan değişiklikler olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin halkın üzerinde güç kurmak isteyenler gibi olumsuz bir anlamda değil ama halk bakımından olumlu bir nosyon haline dönüşmüştür. Günümüze gelindiğinde popüler teriminde kullanılan anlamlar geçmişte kullanılan anlamlar ile örtüşmektedir (Williams'dan aktaran Özbek, 1991: 84).

Buna ek olarak günümüzde popüler kavramı "*birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen*" şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda baktığımızda popüler kavramı yönetici etkinliklerin kabul damgası olmuş durumdadır. Popülerin bu hâkim kullanımı yeni branşlara taşınarak yeni söyleyiş biçimleri ve toplumsal sistem için yeni bir dayanak rolü üstlenmiş durumdadır. Popüler televizyon programları, popüler sporcu, vb. gibi (Erdoğan, 2004: 9).

Dilimize Fransızcadan giren popüler kelimesinin tanımı yapılırken bu terime hangi yönden bakıldığı ve hangi anlamın yüklendiği değişiklik göstermektedir. Günümüzde popüler kelimesinin iki yaygın anlamı vardır. İlk olarak popülerlere ticari anlamda bakıldığında, yaygın olarak beğenilen ve tüketilen anlamlarına gelmektedir. Diğer kullanımıysa betimleyici tanımdır. Popülerlere bu bakış açısıyla bakıldığında antropolojik tanıma yakın ve halka ait anlamları taşımaktadır (Özbek 1991: 83-84). Popüler kelimesinin etimolojisi incelediğimizde ise, "*populace, popülasyon, public, publication, pub, people*" gibi kökenlerine dayandığını görmekteyiz (Batmaz, 2006: 19).

Williams bu kavramı dört farklı şekilde tanımlamaktadır. Bunlar: çok kişi tarafından beğenilen, alt sınıf işler, insanların beğenisini kazanmak için çalışmak ve insanlar tarafından kendileri için yapılan kültürdür (Storey, 2001: 5). Bu tanımların temelinde ise alt-fikirler, alt-mitler, alt-şaşırtmacalar bulunmaktadır. Böyle düşünceler ise popüler kavramının tek bir bağlamda düşünülmesini zorlaştırmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 100). Popüler kavramına hangi anlamların yüklendiği ve bu kavrama hangi açıdan bakıldığına göre ise popüler kültürün tanımı değişmektedir.

1.5. POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültür kavramının sadece tek bir tanımını yapmak neredeyse zordur, birçok akademisyen ve düşünür popüler kültüre değişik bakış açıları getirmiştir. Oskay'a göre popüler kültür 15. ve 16. yüzyılda burjuva sınıfının iktidara karşı güç elde etmesiyle ortaya çıkmıştır. Burjuva sınıfı 15. yüzyıldan itibaren, sırasıyla evlerin içini ve eşyalarını değiştirdiler. Ardından kentlerin yönetimini eline geçiren burjuva sınıfı "*insan*"a göre tasarlanan yeni bir hayat anlayışına yönelmişlerdir. Edebiyattan müziğe ve eğlence hayatına kadar birçok alanda değişikliklerin başladığı bu dönemde çalışan insanların serf statüsünden ücretli işçilik sistemine geçmesi dönüm noktası niteliğindedir (2011: 98;102).

18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başındaki yıllarda iyimser yönelimin toplumsal bir hareket biçiminde canlanmasıyla birlikte yüksek kültüre karşı popüler kültür keşfedilmiş ve savunulmaya başlanmıştır. Peter Burke bu durumun çeşitli nedenlerinin olduğunu ifade etmektedir. Avrupa'da geleneksel kültürün yok olmaya yüz tuttuğu bu dönemde keşfedilen halk ve halk kültürü, sade, saf, organik ve kendiliğinden ve hakiki olduğu için aydınlar tarafından da desteklenmiştir. Folklorik anlamda halk kültürünün yerine, endüstri devrimi sonrasındaki daha çok kentsel biçimiyle popüler kültür ya da kitle kültürü kavramı kullanılmıştır. "*Eğlence*" ve "*halk için sanat*" düşüncesinin taraftar bulması ise 19. yüzyılın sonunda gerçekleşmiştir. Bu farklı anlam kullanımının en önemli neden ise "*klasik*" sanata bir başkaldırıdır. Aydınlanma seçkinciliğine başkaldırı, kültürel ilkelciliğe dönüş biçimiyle ortaya çıkmaktadır. Siyasal anlamda ise popüler kültürün keşfedilmesiyle milliyetçilik hareketleri ve ulusal kimlik yaratılması ihtiyacı beraber giderilmiştir (Aktaran: Özbek, 1991: 69). Oskay'a göre bazı ana özellikleri açısından bakıldığında popüler kültür, folk kültürü ve yüksek kültür gibi eski zamanlardan beri var olan bir kültürdür. Bu kavram bazı "*eksik*" açıklamalara rağmen 19. yüzyılın ortalarından itibaren "*kitle toplumu*" kavramına dönüşmeye başlamıştır (2014: 230).

20. yüzyıl öncesinde popüler kültür olgusu, ister eğlence ister farklı toplum katmanlarının değişik sanat ürünlerini tüketmeleri ya da eğlencenin sanayileşmesi ile

birlikte ticaretin sorgulanması başlığı altında tartışılırsa tartışılırsın tarihsel bir olgudur. Sanayileşmeyle birlikte bir kitle kültüründen söz edebiliriz. Bu kültürün bir boyutu da popüler kültürdür. Popüler kültür olarak adlandırılan bu olgu folk kültürü ve seçkin/yüksek kültürün yapay bir bileşimi olma özelliğini taşımaktadır. Tarihsel anlamda bakıldığında ise popülerlik kavramı kentleşme kavramıyla aynı anlamlıdır. Şehrin olduğu yerde halk kültürünün dışında bir popüler kültürün doğduğunu söyleyebiliriz (Batmaz, 2006: 88-89). Popüler kültür hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle müzik, sinema, futbol ve boş zaman alanları üzerine yapılmış çalışmaların olduğunu görmekteyiz (Rowe, 1996).

Köseoğlu'na göre popüler kültür, toplumların zevklerine hitap etmektedir ve kültürel olguları göstermektedir (1992:150). Popüler kültür terimi, İspanyolca ve Portekizce'de halkın kültürü anlamını ifade etmektedir. Popüler kültür kavramını halkın kültürü şeklinde düşündüğümüzde egemen olan, ana akım ve yaygın olan anlamlarını yok saymak durumundayız. Latin dillerine ve kültürlerine baktığımızda ise popüler teriminin "*kültür*" anlamına geldiğini görmekteyiz. Popüler kültürü bu bağlamda ele aldığımızda ise kaynağını halktan aldığını ve herkes tarafından popüler kültürün üretilebilir hale geldiğini görmekteyiz (Lull, 2001: 103). Almanca asıllı kitle kültürü yerine popüler kültür kavramını kullanmayı tercih eden Gans, Almandan "*mass culture*" olarak çevrilen bu kavramın aşağılayıcı bir anlam taşıdığını ifade etmektedir (2007: 21).

Popüler kültür Storey'e göre sanayileşme ve kentleşmenin sonrasında ortaya çıkmıştır. Serbest pazar ekonomisinin ortaya çıktığı İngiltere ise popüler kültürün doğduğu yerdir. Sanayileşme ve kentleşmeden önce Britanya'da iki kültür vardır. Bunlar tüm sınıflar tarafından ortak paylaşılan kültür ve egemen sınıf tarafından üretilen ve tüketilen seçkin kültürdür (2001: 13). Sözen'e göre ise popüler kültür, herhangi bir toplumu ya da hâkim olan kültürü ifade etmektedir (2004, 59).

Fiske'ye göre (2012: 38) popüler kültür öncelikle kitlenin toplumsal durumuyla bağlantılıdır. Sistemin bireylere sunduklarıyla yetinme sanatı olan popüler kültür, halka dayatılmamalıdır çünkü bu kültür içeriden doğmaktadır. 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde popüler kültür, üretim koşullarının değişmesine bağlı olarak gelişmiş

kapitalist toplumlarda, kültürün sahip olduğu anlamların dışında yeni bir anlam kazanarak yeniden adlandırılmasını ifade etmektedir. Kültürün, sanayi öncesi toplumlarda sahip olduğu anlamı kitlesel üretimin devreye girmesiyle birlikte eğlence ve manipülasyon olan bir endüstriye dönüşmüştür. Dönüşen bu kültürü tanımlamak için ise popüler kültür ya da kitle kültürü kavramları kullanılmaya başlanmıştır (Çağan, 2003: 43).

Popüler kültür yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere bu kavram kolay bir şekilde ifade edilememektedir. Bundan dolayı ise birçok farklı tanım ortaya çıkmış durumdadır. Sistemsel bir oluşum olan popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemektedir. Profesyonel bir şekilde planlanmış ve reklamlar aracılığıyla gelişim sürecini devam ettirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 112).

Popüler kültür dediğimiz olgunun araştırılmasında tek denek taşı kime hizmet ettiği ve nasıl hizmet ettiği sorusuna verilecek yanıtlarda gizlidir. Özellikle Amerikan hayat tarzı ve kültürünü, bir kitle üretimi olarak yaygınlaştığı dönemleri inceleyen popüler kültürün geçmişi sınıflı toplumlara kadar uzanmaktadır. Gündelik yaşamın kültürü olmasının yanı sıra ayrıca gündelik hayatın yeniden üretilebilmesi için bir etken olan eğlenceyi de içinde barındırmaktadır. İdeolojik olarak hayat şartlarının yeniden oluşturulmasının ilk koşulunu sağlayan popüler kültür gündelik ideolojilerin de yayılması ve onaylanmasına ortam oluşturmaktadır (Batmaz, 2006: 73-75). Ayrıca bu kültür, Amerika'nın başlangıcından itibaren sahip olduğu çok kültürlü toplumda bölgesel ve etnik çeşitlilikleri aşarak normatif bir kültür geliştirme ihtiyacından dolayı ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde endüstriler, ulusal pazarı ele geçirmek için etnik farklılıkları başlı başına yansıtacak estetik bir dil geliştirme ihtiyacı duymuşlardır (Çağan, 2003: 41).

Küreselleşen dünyada birçok kültürden insanın kendi aralarında toplanıp etkileşim kurabilme imkânını kazanmasından dolayı popüler kültür hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Çok uluslu şirketler ve internetinde etkisiyle Batı ve Doğu toplumları birbirleriyle etkileşim kurarak homojen bir toplumun meyveleri atmışlardır. Küreselleşme ve popüler kültür, insanları tek tiplendirerek yaşadıkları

çevreyi farklı bir şekilde biçimlendirmiş böylece kişiler arasında bireyselleşme fikrini artmasında etkili olmuştur (Sayar ve Dinç, 2014: 159-160).

Bal, popüler kültürün bir eğlence kültürü olarak medya aracılığıyla üretildiğini ve yeniden üretildiğini söylemektedir. Popüler kültürün başlıca yaratıcısı ve yayıcısı konumunda ise basın, radyo, televizyon, sinema ve son dönemlerde ise internet bulunmaktadır. Entelektüeller arasında bu kavramı açıklama ve tanımlama konusunda farklı düşünceler olmasına rağmen eğlenceye dönük olan popüler kültürün gündelik hayatta tüketilen bir kültür olduğuna yönelik ortak bir düşünce de mevcuttur. Serbest piyasanın gözdesi olan popüler kültürün belirleyici aktörleri ise üretilen dizi filmleri, magazin programları ve müzikle her kesime kolay bir şekilde ulaşabilmeyi amaçlayan şirketlerdir. Büyük bir tüketim potansiyeline sahip olan bu kültür metalaşmış ürünlerle tüketim toplumunun tüm isteklerini karşıladığı gibi yeni talepler de oluşturmaktadır (2004: 145-146).

Batmaz'a göre (2006: 135-136) popüler kültürün tanımlaması bilimsel açıdan doğru değildir. Popüler olarak adlandırılan bir sosyal katman yoktur. Elit, folk birer sosyal katmandır. Kentli, kırsal ve varoş gibi kelimeler de somut olarak birer sosyolojik katmanı biçimsel olarak tanımayan bir olgu veya oluşumu ifade etmektedir. Popüler kelimesi ise bu anlamda bir tanımı olan sosyolojik katmanı ifade etmemektedir. Popüler her katmanda ve her dönemde olabilir, kültür ise sosyolojik olarak tanımsal bir soyutlama olsa da popüler kültür tamlaması içinde bir anlamı yoktur. Bu tanımın içinde bulunan kültür kelimesi çoğu zaman bir sanat yapıtını göstermektedir. Bu nedenle Türkiye'de yapılan popüler kültür çalışmalarının birçoğu müzik türlerinden birini örnek gösterilerek yapılmıştır.

Oktay, popüler kültürün özelliklerini şu şekilde belirtmektedir. Popüler kültür biçimsel olarak orta karmaşıklıktadır ve oldukça ucuza fakat maddiyatla elde edilmektedir. Ürünlerinin tamamı tüketiciye yöneliktir. Kültürel değerleri ve gelenekleri değişik bir biçime dönüştürerek kitlelere sunmaktadır. Popüler kültürün belirli bir kaynağı olmakla birlikte üretim süreci mevcuttur. İletimi ya da aktarımı genellikle teknolojik ortamlardan gerçekleştirilmektedir (1995: 15-16). Fiske, popüler kültürün endüstri toplumlarında kendi özünüyle çeliştiğini ifade etmektedir.

Ona göre endüstri haline gelen bu kültür, ekonomik çıkarlar doğrultusunda kar hedefi güden bir endüstriye dönüşerek üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Bir meta, popüler kültüre dönüştürüldüğü takdirde halkın çıkarları da gözetilmelidir. Sadece tüketim olarak bakılmaması gereken popüler kültür, anlam ve hazları yaratmanın yanı sıra onları dağıtımına da sokan etkin bir süreçtir (2012: 35).

Tüketim kültürünün baskın bir unsur teşkil ettiği çağdaş yerlerde insanların ihtiyaçları düşünülerek üretilen ve tüketilen bir kültür olma niteliğini baştan sona kadar hissettiren popüler kültürün değeri, günümüzde herkesin birer tüketici haline gelmesiyle birlikte gün geçtikçe artmaktadır. Tüketime bir hız kazandırmak ve üretimi arttırmak için, bireylerin sevdiği popüler öğeleri belirlemek, değerleri yakalamak ve bu değerleri zihinlere kazımak gerekmektedir. Zihinlere kazınan bu değerler sayesinde üretilen ürünlerin kendi değerlerinden daha çok kitleler üzerinde bıraktığı değerler ön plana çıkmaktadır (Tosun, 2006: 111).

Çağımızın egemen ideoloji ve kültürü olan popüler kültüre ve tüketim kültürüne karşı gerçek bir direniş yaratabilme şansı elbette bulunmaktadır. Burada yapılabilecek şey gayrı resmi düzeyde direniş göstermektir. Egemen ideolojiyle mücadele etmenin tek yolu emin bir şekilde sürekli bir muhalefet içinde bulunmak ve yapılar, kurumlar, eylemler, partiler, sosyal deneyimler, resmi ve gayrı resmi bir şekilde desteklenmelidir. Kitle iletişim araçları kitleleri yönetmemelidir. Aksine kitleler, kitle iletişim araçlarını yönetmelidir. Kitle iletişim araçlarının ele geçirilmesi kendi kültürümüzü rahat bir şekilde ortaya koymanın tek yoludur. Şu anda güç kitlelerin elinde olmasa da sayısal üstünlük kitlededir. Demokratik bir sistemde çoğunluğun eninde sonunda kazanması gerekmektedir (McGregor, 2000: 35-36).

Kitle iletişimi gibi hayatımızın birçok alanında yer alan popüler kültür hayatımızın içerisinde yoğun bir şekilde yer almaktadır. Bu kültürün insanlar tarafından beğenilmeyen hatta rahatsızlık veren yanları olmasına rağmen bu durum birçok kişi tarafından fark edilememekte hatta doğal bir şekilde karşılanarak sorgulanmamaktadır. Seçkin sınıflar tarafından planlanan üretimlerin bir denetime tabi tutularak tüketilmesi hedeflenmektedir. Tüketim biçimi ise içinde bulunan o ana göre değişiklikler gösterebilmektedir. Bazı zamanlar acıkmış olan karnını doyurmayı

bazen ise hazır gıdaları tercih etmeyi gerektirebilir. Bir eğlence biçimi olan popüler kültür, boş zamanlarda insanların güzel vakit geçirebilme tarzlarını yerine televizyon izlemesini sağlayabilir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 7).

Popüler kültür, kitle iletişim araçlarına veya onları kontrol etme gücüne sahip olan azınlık ya da egemen sınıf tarafından kontrol edilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bu kültür, modern toplumları ve toplumsal hayat tarzlarının ideolojik yapılarını anlamamız bakımından büyük bir öneme sahiptir. Bu kültürün araştırılması ve eleştirilmesi toplumların yapısını anlamlandırma bakımından önemli bir husustur. Buna ek olarak bu kültürün ürünlerinin tüketicisi durumunda olan sıradan bireylerin kültürleri ve ilgi duydukları alanlar bakımından iç içe geçmiş durumdadır. Popüler kültür ürünlerinin, kitle iletişim araçları tarafından üretilmelerine karşın halka ait olduklarını söylenebilir (Bektaş, 2007: 129). Kentteki gündelik yaşam kültürünü nitelendirebileceğimiz popüler kültür büyük ölçüde ideolojiktir. Gündelik yaşamda, bağımlı ve egemen sınıfların bir araya geldiği ve tüm ideolojik biçimlerin ortaya çıktığı bir zemin konumundadır (Arık, 2004: 327-328).

Popüler kültür bir toplumda zaman fark etmeksizin o toplumun egemen kültürüdür. Bu kültüre bakıldığında herhangi bir toplumdaki “*elit*”, “*yüksek*” “*aristokrat*” kültürden ayrı düşünülemez. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda Aydınlanma Çağında olduğu gibi, bazı aristokrat toplumlarda bu iki kültür arasında suni bir farklılık yaratılmıştır. Bundan dolayı romantik, “*olaylara dışarıdan bakan sanatçı imajı*” çağdaş anlayıştan ayrı düşmüş ve zaman zaman ona muhalefet etmiştir (McGregor, 2000: 41). Günümüz toplumlarında ise özellikle yabancılaşmış bireyleri hedef alan popüler kültür bu bireyleri de sisteme dâhil etme amacı gütmektedir (Oktay, 1995: 44).

Popüler kültürün halkın inançlarını, pratiklerini kapsamasının yanı sıra egemen güç tarafından kapital merkezlerde üretilen inançları da barındırdığını söyleyebiliriz. Bu kültür için tutucu ya da ilerici demek tam anlamıyla doğru değildir. Çeşitli söylem tarzlarının bir araya gelerek iç içe geçtiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu, 2004: 27;41). Popüler kültür hegemonya kurmak amacıyla yönetici kesimin çalışmaları sayesinde inşa edilmiştir. Bundan dolayı sadece hâkim

düşüncelerle karşı karşıya gelen kitle kültürü tarafından ya da o anda oluşan karşıt kültürlerden meydana gelmez. Marksist edebiyat ve kültürel eleştirilere bakıldığında bu kültürün aslında halka zorla kabul ettirilmiş bir kitle kültürü olduğunu görebiliriz. Halk tüm bu evrelerde pasif konumdadır. Halkın hiçbir denetimi olmadığı gibi halka verimli bir girişim imkânı da sunulmamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 105-107).

Gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür hayat şeklinin düşünsel bakımdan yeniden oluşturulmasının da ön şartlarını sağlamaktadır. Ayrıca bu kültür gündelik ideolojinin yaygınlaşmasını ve bireyler tarafından onaylanma ortamını da yaratmaktadır. Popüler kültür iktidar mücadelesi verenlerin ve direniş güçlerinin savaştığı sosyal kimliklerin yok edildiği bir savaş alanıdır (Çağan, 2003: 35). Büken (2004: 51), bu direnişi şu şekilde açıklamaktadır: “*Türk toplumunda Amerikan popüler kültürü kabul görmüş durumdadır, fakat bu bizim toplumumuzu ileriye götürmemektedir. Türk toplumu ahlaki ve toplumsal olarak bir çöküşe uğramıştır ve Amerikan popüler kültürünün bu denli kabul görmesi geleneksel hayat tarzının ortadan kalkmasında büyük bir paya sahip olmuştur.*”

Popüler kültürün ele alındığı disiplinlere bakıldığında ise şunları görmekteyiz:

- a. *Popüler sanat, popüler tasarım,*
- b. *Kitle iletişimi (film, müzik, radyo, internet, televizyon, dergi, kitap, vb.),*
- c. *Eğitim, genel eğitim, eğitim kurumları,*
- d. *Yiyecek ve halkın yaşam yolları,*
- e. *Edebiyat,*
- f. *Giyecek, vücut ve görünümü,*
- g. *Koleksiyon olanları toplama,*
- h. *Teknoloji,*
- i. *Metodoloji,*
- j. *Performans ve tiyatro,*
- k. *Yer ve zaman: etnik kültürler,*
- l. *Fiziksel popüler kültür (eros ve porno; spor, çocuk edebiyatı),*
- m. *Yaşlılık, ölüm ve ölme,*

n. *Savaş ve cinayet* (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 40).

Popüler kültüre yönelik eleştirileri Gans şu şekilde sıralamaktadır:

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği: Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.*
2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.*
3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.*
4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli, demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (2007: 43).*

Sosyolojik anlamda bakıldığında kitle kültürü vasatlık üzerine kuruluyken popüler kültür normallik üzerine kurulmuştur. Vasatlık izleyenler topluluğunu, normallik ise sosyal hayattaki kalımcıları oluşturmaktadır (Sözen, 2004: 63). Popüler kültüre yapılan eleştiriler ile kitle kültürüne yapılan eleştirilerle benzerlik göstermektedir. Popüler kültür ticaridir, bayağı ve zevksizdir. Psikolojik anlamda bireyler için zararlıdır, manipüle edicidir ve her türlü kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak yanlış ihtiyaçları uyandırmaktadır. Ayrıca kitleleri pasifleştiren anomiyi ortaya çıkarmaktadır (Bal, 2004: 144). Eğlence kültürünün bir parçası olarak kabul gören popüler kültürün yaygınlaşmasında en önemli pay şüphesiz ki kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisidir. Günümüzde sinema, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla kişilerin hayat tarzları ideolojik olarak yeniden üretilmektedir.

1.6. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla popüler kültür; eğlence, din, psikoloji, törenler vb. gibi hayatımızın birçok alanını etkisi altına almış gündelik hayatımızı kuşatmış durumdadır. 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde kitle iletişim araçları aracılığıyla bunların yayımı da gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Browne, 1988: 1).

Günümüzde yapmamız gereken en önemli şeylerden birisi kendimiz için kendi kültürümüzü yaratmaktır. Çünkü kültür başkalarının eline bırakılamayacak kadar önemlidir. Fakat günümüzde kitle iletişim araçları küçük bir azınlığın elindedir. Denetleme ve yönetimi elinde bulunduran bu küçük azınlık kültür üzerinde bir egemenlik kurmuş durumdadır. Gazeteler, radyo, sinema ve son olarak televizyon toplumun yaratıcılığını yok ederek bireyleri etkin olmayan bir izleyici haline getirmektedir. Televizyon, bireyleri ticari bir kaygıyla reklamlara maruz bırakmakta ve tüketicinin reklamcılarının istediği doğrultuda hareket etmesini sağlamaktadır (McGregor, 2000: 32). *“Kültür, bugün artan ve çeşitlenen toplantılarda, büyük açık hava gösterilerinde, televizyon ve sinema ekranlarında paylaşılmaktadır”* (Dollot, 1991: 76).

Popüler kültürün günümüzdeki özelliklerini ele alacak olursak modernleşme ve sanayileşmenin getirisi olan kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, kalabalıkların kitlelere dönüştüğü kitle toplumunun kültürü ile eş anlamlı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Gösteriye ve magazine dayanan popüler kültür, cinsiyet ve yaş farkı gözetmeksizin hemen hemen her kesime hitap etmektedir (Kızıldağ, 2001: 23-25). Bal da popüler kültürün kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran azınlıklar tarafından şekillendirildiğini ve kitle iletişim araçları tarafından yaratılarak halka mal edilen metaların bu kültürü oluşturduğunu ifade etmektedir. Kendine has dünyayı algılama biçimi olan popüler kültür insanların düşüncelerini etkilemektedir. Örneğin medya aracılığıyla Dünya Futbol Şampiyonası, Madonna, Afrika'daki yardıma muhtaç insanlara yardım kampanyaları vb. programlar aracılığıyla dünyanın paylaşabildiği ortak değer ve düşünceler yaratılabilmektedir. Böylece izleyici kitle, kafalarının içinde özenle geliştirdiği ve gizlediği hayallerini, tutkularını bir ekranda gördüklerinde medyaya daha çok bağımlı hale gelmektedir (2004: 143).

Popüler kültür günümüzde bireylerin gündelik deneyimlerini kurmaktadır. Siyasal iletişimde ise bunun karşılığı gündem oluşturmaktır. Kitle iletişiminde buna en güzel örnek reklamlardır. Reklam her yeredir ve reklamlar bireyleri güvensizliğe ve paniğe teşvik etmektedir. Reklamlar tüketicileri bir ütopyaya, hiçbir zaman erişemeyecekleri mükemmelliğe inanmalarını sağlamaktadır. Reklamlar tarafından sunulan ürünler kullanıldığı andan itibaren ya da yakın bir zaman içerisinde mutluluk ve tatmin vaat etmektedir. Fakat bu mutluluk asla gerçekleşmemektedir. Sonucunda bireylerde hayal kırıklığı ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 71-72).

Karakoç'a göre medya, popüler kültürün geniş kitlelere ulaşmasında ve oluşturulmasında önemli yere sahiptir. Medya bireyleri izleyici konumundan alarak onları dönüştürmekte ve kültür endüstrisinin ideolojik bir ögesi haline getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının halkın tüm kesime rahat bir şekilde ulaşabilmesi ve sunduğu olanaklarla bireylerin hayatlarını tamamıyla etkisi altına alması sonucunda yaşamın birçok alanı kullanıma açılarak kültür endüstrisinin bir malzemesi haline dönüşmektedir (2014: 247).

Kitle iletişim araçlarının yanı sıra kurumlaşmış kültür içindeki ayrışmalar, o kadar büyük boyutludur ki, hiçbir zaman birleşik bir karşı cephe oluşturamamaktadır. Kitle iletişim araçlarının birbirlerini acımasızca eleştirmeleri ve hemen ardından bir reklam kampanyası konusunda ya da anlaşılabilir gibi görünen çıkarları savunma konusunda bir araya gelmeleri alışılmış bir durumdur (McGregor, 2000: 30).

Kısa süre içerisinde tüketilebildiğinden popüler kültür gevşek, günü kurtarmaya yönelik ve genellikle gerçeklerden kaçmaya uygun bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı ise uyutucu bir etkiye sahiptir. Popüler kültür, üst kültür ürünlerinden yararlanabildiği gibi alt sınıfların somut ve gerçek taleplerini de yansıtabilmektedir. Günlük olmasından dolayı egemen ideoloji tarafından özümsemesini getirmektedir. Kısa süreli ve oynak olmasından dolayı moda gibi sık sık değişme yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları popüler kültürün yayılması anlamında önemli bir etkiye sahiptir. Kitle iletişim araçları bu araçları elinde tutanların emrindedir ve egemen ideolojinin yayılmasında yardımcı olmaktadır (Ersoy, 2005: 210).

Günümüzde popüler kültüre ait özellikler, kitle iletişime ait her bir olgunun arka planında bulunabilmektedir. Buna örnek olarak ise, yapısal bir kimlik değişimine uğrayan televizyonun ve televizyonda en fazla izlenen programların popüler kültür ile bağında çok rahat bir şekilde görülebilmektedir (Tekelioğlu, 2006: 35). Kültürel başıboşluğun, gösterge ve görüntülerin sıkıcı örnekleri popüler kültürün en önemli aracı olan medya tarafından genel olarak ise televizyon tarafından kitlelere ulaşmaktadır. Televizyon bireylerin gündelik hayatlarında gerçek ile sanal arasında algı operasyonu yaparak insanları bir simülasyonun içerisine itmekte, imajlarla ve bilgi bombardımanı ile gerçeklik algılarını tehdit etmektedir (Featherstone, 1996: 47; 145).

Kitle iletişim araçlarının dayattığı bu kültürün incelemelerinde kullanılabilmesi için izler kitlenin sayısının tespit edilmesi önemli bir husustur. Medya tarafından sunulan izlencelerin içerik bakımından popüler bir kültür oluşturma açısından kaç kişinin izlediği bilgileri de bu kültürün etkisini inceleme açısından önemli bir yer tutmaktadır. Televizyonda reyting sayısı bu büyüklüğe ulaşılmasını sağlarken sinemalarda ise satılan biletlerin sayısını öğrenmek bir şeyin popüler kültür içerisindeki yerini görebilmemizi sağlamaktadır. Teknolojik bir olgu olan televizyon ve sinema sunduğu içerikler bakımından popüler, folk ya da seçkin olabilir. Televizyon izlemek eylemine bakıldığında ise başlı başına bir popüler kültürdür (Batmaz, 2006: 140; 148).

Çağan'a göre popüler kültür söz konusu olduğunda medya ile anılması doğal bir durumdur. Ayrıca kitle iletişim araçları sayesinde bir etkinlik kazanan bu kültür, kültürel üretimin yanı sıra dağıtım ve tüketimi de içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının dışında popüler kültürü aramanın boş bir meşgale olduğu söylenebilir (2003: 75). Giddens'e göre ise popüler kültür kitle iletişim araçları sayesinde kendini ifade ettiğinden dolayı çoğu zaman kitle iletişim araçlarıyla birlikte anılmaktadır (2012: 388).

İletişim araçlarından en önemlilerinden birisi reklamlarda sık sık kullanılan müziklerdir. Televizyondan, sinemadan, gazetelerden, dergilerden ve kitaplardan farklı olarak müzik, görsel dikkat gerektirmemektedir. Dinleyici gözlerini meşgul

etmeden müzikle iç içe olabilme özelliğine sahip olduğundan, müzik daha kolay bir iletişim şeklidir. Ayrıca müzik dinlemek için bir yere oturmak zorunda da değiliz. Aslına bakmak gerekirse müzik bir dizi hareketi dürtüleyerek bireyleri harekete geçiren en büyük unsurlardan biridir. Bu bağlamda, dinleyiciler kitle iletişim araçları ile kendilerine iletilen ürünlerin tüketiminde “*etkin*” bir rol oynamaktadır ve böylece film, dizi, reklam izleyicilerin imgelem gücünü hep aynı şekilde mahvettiği ya da körelttiği söylenebilir (Lull, 2000: 39; 131).

Kitle iletişim araçlarının içerdiği tehlike, hafızanın ve ifadenin değerini düşürerek tembelleğe sürükleyici pasif bir kültür teşvik etmesidir. İçinde bulunduğumuz dönemin tüketim toplumlarında sinema, radyo, televizyon yönetmenleri, büyük medya patronları ve bazı editörlerin reklamcılar gibi davranması ve bilinçaltını, (sinemanın hipnotik gücünü, kaygı, korku ya da hüznü uyandırabilme özelliğini düşünün) duygulanma yetisini, duyguları, düş ve dinginlik ihtiyacını düşünceden ziyade kontrolsüz bir şekilde tepkileri hedefleme eğilimi taşımaktadır (Dollot, 1991: 101). Güneş’e göre (2006: 1940) ise popüler kültür ile medyanın genleri benzer özellikler göstermektedir. Medya aracılığıyla üretilen kültürün popüler olanla bir bağının olmaması neredeyse imkânsızdır. Medya, popüler kültüre dair davranış ve düşüncelerin temelinde yer almaktadır fakat medyanın tek başına yeni baştan ürettiği söylenemez. Hali hazırda işlemekte olan bir çarkı döndürmekte bu piyasaya bir katkı sağlamaktadır. Popüler kültürün günlük hayatımızda bu kadar görünür olmasında medya büyük bir etkiye sahiptir.

Bu kültür toplumun içinde doğal bir şekilde yaşanılıp tüketilmeye devam etmektedir. İnternet aracılığıyla, radyo ve televizyon sayesinde tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu popüler kültürün tüketilmesini kolaylaştırmıştır. Ticari kapitalizm ve tüketim toplumlarında meydana gelen yeni dünya görüşü nüfuzlu sınıfların ve sanayi liderlerinin öncülüğünde medya tarafından oluşturulmuştur. Günümüzde özellikle gençler uzaktan kumanda ile belirlenen bir hayatın cazibesine kapılmış durumdadır ve tam anlamıyla televizyon gibi kitle iletişim araçlarının düşkünü olmuşlardır. Amerika’nın kültürel emperyalizmi medya aracılığıyla yaptığı göz önünde bulundurulduğunda Amerika’da yaşayan bir kişi ile ülkemizde yaşayan

bir kişi arasında çok fazla fark görülmemektedir. Buradan ise gençlerin kalplerinin ve zihinlerinin kitle iletişim araçları tarafından çelindiği anlamını çıkartmak çok zor değildir. Dış görünüşün yanı sıra bu değişim kendini dilin kullanımı ve yaşam biçimlerinde de göstermektedir. Ahlaki ve kültürel anlamda bir erozyona sebep olacak durumun en önemli sebebi ise popüler kültürün medya aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılmasıdır (Büken, 2004: 47; 52).

Popüleri anlama bakımından filmlerin yapılışı ve popüler kültüre dair verilen hayat görüşü önemli bir gösterge durumundadır. Küresel pazarın tekeli altında olan sinema sektörü özellikle Hollywood hizmet, mal, biliş ve çıkar satışı bakımından çok önemli bir konumdadır. Kapitalist toplumlar incelendiğinde medyanın etkisi altında olan bireyler özellikle gençler denetim ve tahakküm altına alınmış durumdadır. Özellikle gençler ağırlıklı olarak moda ve markalara karşı bir tutum geliştirmektedir. Marka değeri yüksek olan spor ürünleri, Nike ve Adidas gibi bunun yanı sıra Coca Cola, Blue Jeansler, Walt Disney kahramanları, Marlboro, Barbi bebekler ve Ninja Kaplumbağalar bireyler arasında güçlü bir ilgi oluşturmakta ve egemenlik sağlamaktadır (Erdoğan, 2004: 9-10).

Popüler kültüre katılanlara bakıldığında egemen toplumsal grupların üyelerini de görmektedir. Örneğin bir iş adamı, futbol maçını arkadaşlarıyla birlikte locadan izlediği takdirde popüler kültüre katılmamaktadır. Fakat bu iş adamı takım elbiselerinden sıyrılıp, takımının formasını giyerek en ucuz tribünden maçı izlediğinde popüler kültüre katılmış demektir (Fiske, 2012: 59-60). Hayata gözlerini yeni açmış bir bebek bile günümüzde potansiyel bir tüketicidir. Her şeyi tüketimin bir öznesi olarak gören bireyler popüler kültürü de tüketilen bir kavram haline getirmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM 2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. TÜKETİM OLGUSU

Sanayi Devrimi ile hayatımıza giren tüketim kavramı, bir ürünün yahut hizmetin seçilmesini, kullanımını, satın alınmasını ve son olarak atılmasını ifade etmektedir. Tarihsel gelişimle birlikte bakıldığında tüketimin, artık farklı bir anlam kazandığını, tüketicinin nesnelere yöneldiği görülmektedir. Tüketim, kültürel ve sosyal bir simgeye dönüşmüştür. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra sosyal, siyasal ve kültürel değişmelerle birlikte, bireylerin yaşamlarının sadece üretim araçlarıyla belirlenmediği ve tüketimin bireylerin yaşamlarında aktif bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte tüketim bir yaşam biçimi olarak sosyal bir kimlik haline gelmiş, gücün ve mutluluğun bir göstergesine dönüşmüştür (Yanıklar, 2006: 23-25).

Tüketim, 20. yüzyılın toplumsal yapısının anlamlandırılması noktasında temel bir kavram olmasıyla birlikte günümüzde kapitalizmin 20. yüzyılda geçirdiği dönüşümü ve değişimi de içinde barındırmaktadır. Tüketim bu dönüşüm ve değişimin sonucunda halka enjekte edilen hayat biçimlerinin ve kimlik rollerinin incelenerek çözümlenmesinde değerli bir kaynaktır (Karaca, 2010: 28).

Tüketim kavramı, nesnelere yanında, duygu ve düşüncelerin de yer aldığı her şeyi kapsar. Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlarla belirli bir fikre ya da kültüre ait aidiyet olgusunu da beraberinde taşımaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak; tüketim kavramının, yalnızca reel ilişkiler yapısı değil, aynı zamanda göstergelerin de birer ifadesi olduğu söylenebilir (Mumcu, 2006: 54).

Tüketim ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Odabaşı'na göre tüketim sosyal iletişim süreçlerinin içinde yer almaktadır; statüyü, zevkleri, kimliği, kodları ve sosyal ilişkilerin işaretlerini barındırmaktadır. Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir hizmeti ya da ürünü elde etmesini, sahiplenmesini ve kullandıktan sonra ise yok etmesini ifade etmektedir. Tüketici ise tüm bu eylemleri yapan birey olarak adlandırılmaktadır (2006: 16).

Orçan, (2004: 13) tüketimi “gereksinimlerin, arzu ve isteklerin karşılanması için ihtiyaç olan para ya da paranın yerini karşılayabilecek değerlere bağlı olarak sosyo-ekonomik bir ilişki tarzı” şeklinde tanımlamaktadır. Maddi ve manevi değerlerin gereksinim ve ihtiyaçları karşılamak için kullanılması durumunda tüketim meydana gelmektedir (Torlak: 2000: 17). Debord tüketimi tanımlarken gösteri toplumunun tasviri içinde ele almıştır ve ona göre gösteri nesneleşmiş bir dünyanın görüntüsüdür. Var olan üretim tarzının sonucu olmasının yanı sıra aynı zamanda tasarısı durumundadır. Gerçek dışılığın önemli noktası konumunda olan tüketim, yaşadığımız hayata ilave edilen bir eklenti ya da süs değildir. Gösteri reklama, propagandayla ve enformasyonla doğrudan egemen olan mevcut sistemi var etmektedir. Böylece tüketim önceden seçimi yapılmış olan metaların bireyler tarafından onaylanmasıyla meydana gelmiştir (2006: 14).

Tüketimi sosyal gruplar üzerinden inceleyen Bocock ve Thompson, egemenliğin belli bir soya ya da ayrıcalıklı sınıfa ait olduğu toplumlarda tüketimin ihtiyaçlardan bağımsız bir hale geldiğini ve sosyal kimlikleri meydana getirdiğini ifade etmektedir (1992). Türk Dil Kurumu (TDK), Toplumbilim Terimleri Sözlüğü’nde ise tüketim, üretilen veya meydana getirilen şeylerin kullanılması, harcanması şeklinde ifade edilmektedir.

Serbest piyasa ekonomisinin meydana getirdiği yeni dünya düzeninin hızlı bir şekilde dünyanın her yerinde yayıldığı günümüzde ihtiyaç kavramına farklı anlamlar yüklenmektedir. Baudrillard’a göre ihtiyaç kavramı tüketim toplumunda bireylere güven vermektedir. İhtiyaçlar karşısında eşit olan bireyler, hizmet ve ürünleri kullanım bakımından da eşit haklara sahip durumdadır. Fakat ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bireyler metaların değişim değerini diğer bir değişle parasını vermek zorundadırlar. İhtiyaçlar karşısında eşit olan bireyler metaların değerlerini karşılama hususunda farklılaşmaktadır. Sadece ürünün değerini karşılayabilen tüketiciler, mal ve hizmetin sahibi olabilmektedir (2004: 53). Ritzer (2000: 86) tüketim araçlarının bireyleri, gereksinim duyduğu miktardan daha fazlasını satın almaya ve değerinden daha fazla değişim değeri ödemeye mahkûm ederek sömürdüğünü ifade etmektedir.

Baudrillard (2004: 67), tüketimin alanını yapılandırılmış bir toplumsal alan olarak ifade etmektedir. Bu toplumsal alana bakıldığında malların ve ihtiyaçların çeşitli kültür özelliğine sahip olarak toplumsal bir kategoriye ayrıldığını görülmektedir. Aslında bakıldığında hiçbir ihtiyacın kendi başına doğmadığı ve tüketici kitlesi diye bir şeyin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Tüketim ister maddi isterse kültürel olsun yaşam için gerekli olan kaynakları elde etmenin tek yoludur. Kapitalizm, toplumda bulunan her bireyi bir tüketici konumuna getirmektedir. Her zaman bir anlam yaratabildiğinden dolayı her türlü tüketim kültürel bir faaliyettir. Metaların dağıtım ekonomisindeki misyonu satış esnasında ortadan kalkmakta ve akabinde kültür ekonomisindeki misyonu hayata geçmeye başlamaktadır. Kapitalizmin stratejisinden bağımsız hale gelen metalar artık gündelik hayatların bir kültürü haline gelmektedir (Fiske, 2012: 49).

İçinde yaşamış olduğumuz dünya bir amaçlar dünyasından daha çok araçlar dünyasına dönüşmüş durumdadır. Bu dönüşümün nedeni ise tarihsel gelişmelerin ışığında üretim yöntemlerinin değişmesiyle alakalı bir durumdur. Maddi üretimin yanı sıra örgütlenme biçimlerinin de git gide karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Bunun sonucunda araçlar da özgür birer varlık gibi görünmeye başlamış ve sadece birer araç olarak var olmaları da zorlaşmaya başlamıştır (Horkheimer, 2005: 126).

Bocock (2005: 13), istekler ve ihtiyaçlar konusunda, bireylerin tek bir sefer dahi olsa sosyo-kültürel uygulamalar ve modern tüketimin ideolojisinden etkilenmesi durumunda, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan gereksinimleri elde etmeye çalıştığını ifade etmektedir. Ayrıca bireylerin maddi olarak güçleri bu metaları almaya yetmese dahi bu ürünlere karşı bir istek ve arzu meydana gelmektedir.

Bu kavramla ilgili önemli noktalardan birisi ihtiyaç kavramının birçok kavram ile karşılaştırılmasıdır. Bunların ilk başındaysa istek kavramı gelmektedir. İstek ve ihtiyaç kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat istek kavramına bakıldığında bireylerin tatmine ulaşmadıkları ve hayatından kazandığı edinimlerin sonucunda varlığının ortaya çıktığını görmekteyiz. Bir örnekle açıklayacak olursak bir kişinin susamış olması ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Susama ihtiyacının giderilmesi nasıl karşılanacağını belirlemek isteği ortaya

çıkartmaktadır. İhtiyacı karşılamak için birey nesneye yöneldiği anda ortaya çıkan satın alma dürtüsü, isteği doğurmaktadır. Böyle bir durumda istek ekonomik anlamı ortaya çıkarmaktadır aksi taktirde spesifik bir özellik taşımamaktadır (Odabaşı, 2006: 20-21).

Baudrillard (2004: 15) postmodern toplumun hayat biçimini bolluk çağı ile tanımlamaktadır. Bolluk ve ferah içerisinde yaşayan insanlar, tüketimi ön plana çıkarmaktadırlar. Bolluk içerisinde yaşayan bireyler geçmişte bireyler tarafından kuşatılmaktaydı fakat günümüze gelindiğinde ise nesnelere tarafından kuşatılmış olduğunu görmekteyiz. Tüketicinin günümüzdeki durumunu çarpıcı bir biçimde ortaya koyan Debord, kullanım değerinin kapitalist ekonomide önemini yitirdiğini ve halkın büyük bir kesimini oluşturan ücretli işçilerin daha çok gayret göstermek zorunda olduğunu dile getirmektedir. Debord'a göre gerçek tüketici, yanılsamaların tüketicisi haline gelmiş durumdadır. Meta, maddileştirilen yanılsamayken gösteri ise onun genel tezahürü durumundadır (2006: 29).

Batı toplumlarına baktığımızda “*ben kimim?*” sorusunun cevabı yapmış oldukları mesleklerden ziyade tükettikleri metalara dayanılarak cevaplandırılmaktadır. Özellikle genç bireylerin düşüncelerine kulak verildiğinde kim oldukları ve hangi şartlarda hayatlarını devam ettirmek istedikleri ve hayalini kurdukları meslekten ziyade onların neyi tüketmek istedikleri ve nasıl bir tüketici hayatı yaşamak istedikleri öğrenilmektedir (Bocock, 2005: 12-13). Baudrillard tüketimin hakikatini hoşlanma duygusundan ziyade üretim işlevi olarak görmektedir. Tamamıyla toplumsal bir işleve sahip olan tüketim, maddi üretim gibi kişisel bir olgu değildir (2004: 86).

Tüketim olgusuna tarihsel olarak bakıldığında sosyo-ekonomik sebeplerden dolayı öne çıkmış bir kavram olduğu görülmektedir. İlk insanların hayatlarına bakıldığında ise giyinme, barınma, tarımla uğraşma ve çeşitli icatların ortaya çıkması tüketimin aslında üretimin bir amacı ve sonucu olduğunu göstermektedir. Tüketim çoğu zaman üretim evresinde gerçekleşen dönüşümden payını almaktadır ve karakterini, özgünlüğünü ve biçimini belirleme noktasında etki altındadır. Üretim

tüketimi somut anlamda şekillendirmekteyken, tüketimde üretime gerçek olması noktasında büyük bir fayda sağlamaktadır (Marx'tan aktaran: Zorlu, 2006: 66).

Illich'e göre tüketim sürecinde zaman metalaştırılmakta ve böylece kendisine bir değişim değeri oluşturmaktadır. Hızları farklı iki araçta yolculuk yapan bireylerden hızı fazla olan araçta yolculuk yapan kişi diğer kişiye göre kendi zamanının daha değerli olduğunu düşünmektedir (2002: 185-186).

Tüketim, günümüzün aşırı üretim toplumunda önemli bir sahip olma tarzı olarak kabul edilmektedir. Bireyler tükettikleri metalarından kendilerinden bir daha alınamayacağını düşündüklerinden dolayı korku duygusuna sahip değillerdir. Fakat tüketilen metalar bir süre sonra bireyleri tatmin etmeye başlamakta ve bunun sonucunda yeniden tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu durum bireyleri istek ve arzularından daha fazlasını tüketmeye sevk etmektedir. Süreç bu şekilde devam ettiğinden hiçbir zaman memnun olmayan ve bocalayan modern tüketiciler, kendilerini sahip oldukları ve tükettikleri şeyler dışında bir hiç oldukları düşüncesiyle ifade etmektedir (Fromm, 1994: 62).

Odabaşı (2006: 135-136) tüketicinin tüketimi nasıl yaptığı ile ilgili dört maddeden bahsetmektedir:

1. *Deneyim olarak tüketim: Tüketim objelerine karşı tüketicinin öznel, duygusal tepkileridir.*
2. *Bütünleşme olarak tüketim: Tüketici tarafından kullanılan yöntemlerdir. Sembolik tüketim bu alanda değerlendirilebilir.*
3. *Oyun olarak tüketim: Tüketim sadece tüketim objeleri ile ilgilenmeyle bağlantılı değildir. Aynı zamanda tüketim objelerinin diğer tanıdık tüketiciler ile etkileşmesinde de kaynak görülür. Başkalarınca beğenilme telaşı önemli bir gösterge olarak kabul edilir.*
4. *Sınıflandırma olarak tüketim: Tüketicinin kendini uygun gördüğü tüketicilerle aynı sınıfta bulunabilmek için tüketim objelerini kullanması olarak açıklanabilir. Üst sınıfın bireylerinin, orta sınıfın bireyleri*

tarafından taklit edildiklerinde söz konusu olan ürünlerden hemen vazgeçmeleri örnek olarak verilebilir.

Baudrillard'a göre bir söylem olan tüketim, günümüz modern toplumlarında söz ve konuşma biçimidir. Tüketim fikrine bakıldığında ise tüketim toplumunun en önemli gerçekliği konumunda olduğu görülmektedir. Bu fikir ise günlük söylem ile birlikte entelektüel söylem tarafından sürekli tekrarlanan bir bileşim durumundadır (2004: 233). Odabaşı (2006: 19), tüketimi bir üretim biçimi olarak görmekte ve bu sürecin başlangıcının ve sonunun olmadığını ifade etmektedir.

Tüketim, üretimin artması, üretim biçimlerinin farklılaşması ve dağıtım ağlarının genişlemesiyle doğru orantıda bir yol izlemektedir. Pazar ekonomisinin ortaya çıkması işe birlikte üretimi örgütlemiş ve tüketime yönlendirmiştir. Örneğin: *“İlkel pazarlar... Muazzam bir alan olan üretim ve gene muazzam bir alan olan tüketim arasındaki değiş tokuş ticareti dediğimiz şey bu sayısız ağızla başlar. Eski Rejim yüzyıllarında, 1400-1800 arasında son derece yetersiz bir değiş tokuş ticareti vardı. Bu ticaretin kökenleriyle ilgili bilgiler zamanın karanlıklarında kaybolmuştur ama bildiğimiz üretimin tümünün bütünüyle tüketilmediği, üretimin büyük ölümünü üretenlerin kendilerinin, ailenin ya da köyün tükettiği ve bu ürünlerin pazara girmediğidir. Pazar ekonomisi bu iki dünya her şeyin doğduğu üretim ve her şeyin yok olduğu tüketim dünyaları arasında bağlantılı, motor, dar ama canlı bölgedir; teşvikler, enerjiler, yenilikler, girişimler, çok farklı düşünceler, büyümeler hatta ilerleme bu bölgeden doğar. Pazar dışında kalan her şeyin sadece kullanım değeri vardır, bu dar kapıyı aşan her şey bir değişim değeri kazanır”* (Braudel, 2014: 22-23).

Postmodernizm doğrultusundaki tüm gelişmeler, bütün toplumların üzerinde aynı etkiyi yapmış ve bir tek tiplendirme ortaya çıkmıştır. İnsanlar aynı tür makinelerden, fabrikalardan, televizyon stüdyolarından ve pazara egemen olan fikir sahipleri tarafından metalara karşı bağımlı bir hale getirmiş durumdadır. Aynı metalden çok fazla üretilmiş olması ve üretimlerine devam edilmesi ise bu bağımlılığın tatmin edilmesini sağlamak içindir. Bu metalar eşya yahut bir hizmet olursa olsun temel endüstriyel metaların doğmasını sağlamıştır. Bu metaların

taşıdıkları değişim değeri, piyasayı elinde tutan egemen güçler tarafından ve hükümetler tarafından belirlenmektedir. Bunun sonucunda geleneksel hayat tarzlarının tortusu haline dönüşen farklı kültürler, üretim ve tüketime ihtiyaç duyan sistem tarafından tahrip edilmiştir (Illich, 2003: 23).

Tüketimi dar bir çerçevede incelememek gerekmektedir. Tüketim temel anlamıyla sadece satın alma ve satın alınan metanın kullanım evresi değildir. Geniş bir ekonomik yelpazeye sahip olan tüketim, devletlerin yönetimleri başta olmak üzere sıradan bireylerin hayat alışkanlıklarına kadar metaların üretimlerinin, dağıtımlarının ve son olarak paylaşımlarının gerçekleştirildiği sosyolojik bir olgu olarak günümüzde önemli bir kavram haline dönüşmüştür (Tellan, 2009: 82).

Tüketim türlerini; zorunlu, önemli, tutkulu, refah, gösterişçi ve sembolik tüketim olarak sıralayabiliriz. Hayatımızı devam ettirmek için gereksinim duyduğumuz yeme, içme ve giyinme gibi ihtiyaçlarımızı karşıladığımız tüketim zorunlu tüketimdir. Özenli tüketim ise verimlilik ve tatmin seviyesi bakımından bir üst aşamaya geçmemizi sağlayan tüketimdir. Zorunlu olmayan fakat elimizde bulunduğu taktide hayatımızı kolaylaştıran ev aletleri gibi... Tutkulu tüketime baktığımızda ise zorunlu ihtiyaçlarımızın dışında gerçekleştirdiğimiz tüketim biçimidir. Yemeğimizi yedikten sonra gidilen lüks bir kafede çikolata yemek ya da kahve içmek gibi... Refah tüketimi ise nadir olarak gerçekleştirdiğimiz tutkulu tüketimlere benzemektedir. Bu tüketim biçimine örnek olarak ise pahalı ev aletlerini örnek olarak verebiliriz. Gösterişçi tüketim insanların kendilerini başka insanlardan farklı kılmak amacıyla yaptığı tüketim biçimidir. Son olarak sembolik tüketim, postmodern dönemin tüketim şeklidir ve kimlik oluşturma kavramı ile açıklanabilir. Tüketim bir ayna gibi bireylere kim olduğunu yansıtmaktadır (Odabaşı, 2006: 17-18).

C. Lury'e göre tüketimin en belirgin özellikleri ve değişimleri ise şu şekildedir:

- a. *Tüketim ürünleri hem miktar hem de çeşit olarak artmaktadır.*
- b. *Kamu tarafından sunulan ev, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminde artık görülmektedir.*

- c. *Alışveriş bir boş zaman etkinliği olarak görülmektedir ve katalogla, postayla ve internet üzerinden satış gibi değişik alışveriş biçimleri artış göstermektedir.*
- d. *Boş zaman etkinliklerinin ve spor tüketimi görünürlüğünde belirgin bir şekilde artış göstermektedir.*
- e. *Satın alınan ve alışveriş merkezleri gibi tüketim alanlarının artışı devam etmektedir.*
- f. *Tüketicilerin kurdukları tüketici dernekleri gibi örgütlenmelerin varlığı görülmektedir.*
- g. *Parayı ödünç alma konusunda kısıtlamaların kredi kartları ve tüketici kredilerinin yardımıyla ortadan kalkması ve iflas kavramında anlam değişikliği görülmektedir.*
- h. *Ambalaj ve promosyonun satın almadaki önemi ve etkisi artmıştır.*
- i. *Reklamın günlük hayatımızdaki etkisi artmaktadır. Ürünlerin tasarım, biçim ve görünüşlerine verilen önem artmıştır.*
- j. *Ürünlerin promosyonunda yer ve zaman kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır. Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması gibi.*
- k. *Tüketici suçları (kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi) artış göstermektedir. Bazı tüketicilerde ruhsal bozukluk göstergesi olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır. Alkol, uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığından da söz edilebilmektedir.*
- l. *Tüketim ürünleriyle ilgili seçim yapmamak olanaksız hale gelmektedir.*
- m. *Kolektif ve bireysel koleksiyonlara (antikalar, pullar, fotoğraflar gibi) duyulan ilgi artmaktadır (Aktaran: Odabaşı, 2006: 28-29).*

Tüketimin kitlesel olarak artışına yönelik tarihsel kayıtlara bakıldığında Batı toplumlarında özellikle yeni ürünlerin hızlı bir şekilde yaygınlaştığını görmekteyiz. Geçmişteki tüketim ürünlerinin özellikle sömürge bölgelerden getirildiğini ve bu getirilen ürünlerin ise meta çeşitliliğinin zenginleşmesi bakımından önemli bir yer edindiğini söyleyebiliriz. Mağazaların vitrinlerinde ve farklı bölümlerinde içecek, giyecek, yiyecek ve sosyal hayatta kullanılabilecek ürünlerin yanı sıra tamamıyla

yeni bir formatta üretilmiş porselen tabaklar, ayna ve perdeler sergilenmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi ise farklı türlerdeki malların piyasaya sürülerek tüketimin artmasıdır. Bu çeşitli ürünlerin piyasaya sürülmesinde ve yaygınlaşmasında ise sanayi devriminin etkili olduğu söylenebilir (Yanıklar, 2006: 29-31).

Değişen ve gelişen dünya düzeninde 1960'lı yıllara gelindiğinde, tüketimde köklü değişikliklerin meydana geldiğini görülmektedir. Bu dönem boyunca çalışan bireyler, ilk defa ihtiyaçlarının dışında ve istekleri doğrultusunda tüketim yapabilmeleri için yeterli zenginliğe kavuşmuşlardır. Satın alınan televizyonlar, buzdolapları, çamaşır makineleri ve kendi ülkelerinin dışında başka ülkelerde yapılan tatiller vb. bu dönemde yapılan tüketim etkinliklerine örnek gösterilebilir (Storey, 2000: 140).

Ekonomik ve sosyal anlamda gelişmiş toplumlara bakıldığında insanların sadece yaşamlarını devam ettirmek için değil ayrıca daha fazla tüketebilmek ve alım güçlerinin artmasını istediklerinden dolayı çalıştıkları görülmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından reklamları yapılan ürünlerin birçoğu iş hayatındaki bireylerin gayretlerinin bir ödülü ve çalışmalarının bir karşılığı işlevi görmektedir (Arıoğlu, 2013). Günümüzde Amerika Birleşik Devletlerinin herhangi bir eyaletinde yaşayan bireylerin tükettikleri markalar ile Londra'da, Paris'te, İstanbul'da ve Moskova'da yaşayan bireylerin tükettikleri markalar benzerlik göstermektedir (Odabaşı, 2009: 54).

Geleneksel tüketime bakıldığında günlük ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen bireyler, şehir yaşamının da etkisiyle birlikte fark edilebilir bir yarışına girmiş durumdadırlar. Orta ya da daha alt tabakada yer alan bir tüketiciler kendilerine göre üst sınıflarda yer alan tüketicilerin alışkanlıklarını taklit ettiklerinde, bahsi geçen bu üst sınıftaki bireyler tüketmiş oldukları ürünleri terk ederek kendilerine yeni tüketim metaları bulmak zorunda kalmaktadır. Bu noktada tüketim ideolojisinin bir taklit dünyası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Bocock, 2005: 27).

Illich (2002: 37) taklit yoluyla edinilen ihtiyaçları “zorlama ihtiyaçlar” olarak tanımlamaktadır. Bu ihtiyaçların git gide artarak çeşitlenmesiyle birlikte yeni metalara yönelik bir bağımlılığın ortaya çıktığını ifade eden Illich, modern toplumlarda yoksulluğun yeni sınıfları meydana getirdiğini belirtmektedir. Bundan dolayı günümüz endüstri toplumları birbirlerine bağlı kalabalıkların karakteristik özelliklerini taşımaktadır.

Tüketilen ürünlerin her biri maddi değerlerden ziyade simgeler ve imajlardır. Gerçek olmasının yanı sıra tüketim imgesel bir olgu ve olaydır. İmgeselin tüketimi, imgesel tüketim, gerçek tüketim ve reklam metinleri arasında net bir şekilde çizilmiş sınırlar bulunmamaktadır (Lefebvre, 1998: 105). Reklamı yapılan ürünlerin tamamı her kesim tarafından tercih edilmese de belli başlı bir tüketicisi mevcut durumdadır. İçinde bulunduğumuz çağa bakıldığında tüketimin gerçek üstü sembolik bir seviyeye eriştiği görülmektedir (Bocock, 2005: 57).

Tüketim, kararların verildiği zamanda yaşanan kültürün önemli bir kaynağı olmuş durumdadır. Herhangi bir kültürün içerisinde hayatını devam ettiren bireyler, yaşamış oldukları zaman içerisinde kültürlerinin değiştiğini görebilmektedir. Kültür her an evrilmektedir ve bireylerin değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yeni kelimelerin bireylerin hayatlarına girmesi, yeni fikir ve düşüncelerin ortaya çıkması ve yeni tarzların oluşması gibi... Günümüzde tüketim, tam olarak kültürün kavgasının verilerek şekillendiği bir konumdadır (Douglas ve Isherwood'dan aktaran: Odabaşı, 2006: 30). Tüketici bireyler kendilerine sunulan metalar karşısında mutluluğu yakalayabilmek için tüketimin adeta kölesi haline gelmiş durumdadır. Elde ettiği ürünlerle mutlu olmayan bireyler ise artık tüketim toplumunun bir parçası haline dönüşmektedir.

2.2. TÜKETİM TOPLUMU

Orta çağ süresince feodal sistemin hüküm sürdüğü Avrupa'da, bilhassa İngiltere'de 16. yüzyıldan itibaren başlayan tarım ve ticari faaliyetlerden kazanılan gelirler, daha fazla kar elde edebilmek için farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Kar amacıyla ortaya çıkan yeni yatırım alanları sayesinde ise o güne dek belli başlı bir sınıfın hâkimiyeti altında olan üretimleri sınırlı seviyede

gerçekleştirilen zanaat ürünlerinin sermaye sahipleri tarafından çok daha fazla üretilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Toprak çalışanların toprak sahipleri için çalıştığı feodal sistem, zanaat çalışanlarının ve ustaların da sermaye sahipleri için üretim yapmalarıyla birlikte tam bir kapitalist sisteme dönüşmüştür. Kapitalizmin gelişmesi ve yeni üretim sistemleriyle birlikte bazı ülkelere ticarete büyük üstünlükler getirmiştir (Özdemir, 2012: 7).

Sanayi devrimiyle birlikte sadece üretimde değil ayrıca tüketimde de belirgin bir artış gerçekleşmiştir. Sanayi üretiminin ortaya çıkardığı yeni tüketim malları sayesinde yine bu dönemlerde ortaya çıkmaya başlayan ve kapitalist girişimcilerden oluşan yeni bir burjuva sınıfını ortaya çıkmıştır. Ayrıca maaş ya da ücretlerin çok az bir kısmını temel ihtiyaçlarının ötesinde harcayabilecek durumda genişleyen bir orta sınıf ve farklı üretim alanlarında çalışan bireylerin oluşturduğu işçi sınıfı da yine bu dönemde ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıldaki ekonomik ve sosyal değişmelerin neticesinde, Batı toplumlarında bir tüketim devriminden bahsetmek mümkün olmuştur (Yanıklar, 2006: 29-31).

Tüketim toplumunun hangi dönemde meydana geldiğine dair net bilgiler olmamasına karşın İlich'e göre tüketim toplumu kitlesel üretimin sonucunda ortaya çıkmıştır. (Aktaran: Yanıklar, 2006: 29). Durning'e (1998: 14) göre ise tüketim toplumunu; markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği Amerika'da 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır.

Kapitalizmin, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren farklı alanlarda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönemde tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma aşamasında git gide önem kazanmıştır (Dağtaş, 2009: 7). Yine bu dönemde tüketim, insanlar arasında ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir (Willis, 1993: 59).

Tüketim toplumunun hangi dönemde ortaya çıktığına yönelik farklı düşünceler mevcuttur. Harvey (1999: 148), İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan fordist kitle üretim şekli Keynesyen ekonomi politikalarının ortaya çıkmasıyla birlikte

tüketim toplumundan bahsedilmeye başlandığı fikrini iddia etmektedir. Bahsi geçen bu dönemlere bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri'nde toplumun zenginleşmesi ve refaha ulaşmasıyla birlikte ortaya çıkan Amerikanizm fikriyle birlikte batılı toplumlara tüketim düşüncesinin aşılması sağlanmıştır.

18. yüzyılda farklı sınıfları aynı potada eritmeyi amaçlayan sanayi üretimi mallarının, günümüzde ulus-aşırı üretimle birlikte kapılarını neredeyse tüm dünyaya açtığı görülmektedir. Toplumların hayat tarzları ve bireylerin gündelik yaşamlarında her geçen gün değişikliklerin meydana gelmesiyle birlikte kapitalizmin ağına düşen bireyler kitle pazarı tarafından satılan malları tüketmeye bağımlı hale gelmektedir (Illich, 2002: 26).

Tüketim toplumunun, teknolojik gelişmeler ışığında fordist üretim biçimine dayanan ve kitlesel olarak üretimin yapılmasıyla ortaya çıktığını söylemek yanlış olmaz. Fakat bununla birlikte tüketimin kitleselleşmesi teknolojik gelişmelerde yaşanan farklılıklar nedeniyle ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Tüketimin olumsuz bir anlam kazanmasının sebeplerine bakıldığında tüketim kurallarında meydana gelen değişiklikleri ve tüketicilerin kendi isteklerinden ziyade reklamlarla ve tanıtımlarla ürünlere özendirilmesine yönelik bir dayatma mekanizmasının hayata geçirildiği görülmektedir. Kitlelere yönelik yapılan üretim ve tüketim yığın toplumunu meydana getirmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde tüketim toplumunun kitleselleşmiş, bireyselliğe yönelmiş, maddeci ve tek düze özellikleriyle karşılaşmaktadır. Frankfurt Okulu'nun kapitalist toplum eleştirisinin en temel yargılarından birisi bu özelliklerin ortaya çıkmış olmasıdır (Şengül, 2001: 40-41).

Tüketim olgusu, kapitalist sistemin bir sonucudur bundan dolayı toplumların ekonomik ve sosyokültürel anlamda yaşamlarının her alanında görülmesi tesadüfi bir durum değildir. Sanayileşmenin hızlı bir şekilde artmasının ardından Batı toplumlarında ekonomik refahın artmasının ardından gerçekleşen büyük buhranla bir kesintiye uğraması neticesinde tüketim toplumları dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm meta üretimini fazlaştırmaya yönelik toplum görüşünü terk ederek yerini üretilen ürünlerin emilimlerinin artırılmasını hedefleyen bir tüketim toplumuna bırakmıştır. Tüketim toplumuna karşı yapılan eleştirilere bakıldığında

modernleşmeye yapılan eleştirilerle aynı dönemde gerçekleştiği görülmektedir (Altuntuğ, 2010: 112).

Tüketim toplumu bekleyen değil yaşayan bir toplumdur, ertelemek bu toplumda görülebilen bir durum değildir. Daima anı yaşama düşüncesi hâkimdir. Bu toplumda, mutluluk kavramı tüketimle ilişkilendirilmektedir (Bauman, 1999: 50). Aydın, tüketim toplumunun bireylerini, tüketim toplumunun tükenmiş insanları olarak görmektedir (2009: 1).

Tüketim toplumu, ideolojik olarak mutluluğun tüketimden geçtiğine dayanmaktadır. Bundan dolayı bireylerin hayatlarında tüketimin her geçen gün arttığını ve toplumlar için önemli bir kavram haline geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra devamlı olarak yeni ürünlerin ve hizmetlerin piyasaya sunulması için bir arayış içerisinde bulunan pazar sahipleri, tüketim kavramının ihtiyaçlardan ziyade bireylerin isteklerine göre şekil alan bir yapıya bürünmesinde pay sahibi konumdadır. Bireylerin gündelik yaşamlarında yer alan ürün yelpazesinin güncel olması, metalara verilen değer önemli bir yer tuttuğu tüketim toplumunun devamını sağlamaktadır (Bilgin, 2007: 403).

Tüketim toplumu; maddi refah, psişik (ruhsal) refah ve gösteriş amaçlarıyla, yapılan tüketimin ihtiyaçların dışına taşmasının tüm toplumu etki altına almasını ifade etmektedir (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 816). Bu toplum, tekelci devlet kapitalizminin ileri bir seviyede kendini tekrardan ürettiği bir biçime sahiptir. Emperyalizmin kendi içerisinde bütünleşmesine destek veren tüketim toplumu, birbirleriyle çatışan farklı toplumları birbirine kaynaştırma anlamında da büyük bir güce ve öneme sahiptir (Zorlu, 2006: 194). Bireylerin bir tüketici olarak dünyaya gözlerini açtığı tüketim toplumunda, bireylerin amaçlarına metaları ve hizmetleri tüketerek ulaşabilecekleri genel bir düşünce hâkimdir (Illich, 2002: 65).

Tüketim toplumunun en başta gelen özelliklerinden birisi nesnelere üretmek ve göstergeleri tüketmektir (Odabaşı, 2006: 71). Baudrillard'a (2004: 45) göre bu durum tüketim toplumunun varlığını sürdürebilmesi için nesnelere ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer deyişle onları yok etmeye ihtiyaç

duymaktadır. Kendini yok etmek için aşama ve dönüştürmeye doğru bir eğilimi bulunan tüketimin gerçek anlamını kazandığı nokta ise bu kısımdır.

Tüketim toplumunda bireyler reklamlarla sunulan ürünleri ve hizmetleri kullanarak sınıf atlayabileceğine ya da hayatlarının olumlu bir şekilde değişeceğine, belli bir gruba ait olabileceğine ve böylece farklı olabileceklerine inanmaktadır (Dağtaş, 2009b: 23). İhtiyaçların manipülasyonu olarak da nitelendirilen bu durum, bireylerin gelir seviyesi arttıkça en önemli şeyin yeni ihtiyaçlar yaratarak gerçekte ihtiyacı olmayan şeylere karşı ihtiyaç duyar hale getirmeyi planlamaktadır (Yağlı: 2006: 27).

Baudrillard'a (2004: 211, 212) göre tüketim toplumunun karakteristik özelliğine bakıldığında, meta ile bir ilişki kurulduğu anda son bulan tüketilen ürünün ambiyansı ve metanın üretimini hızlandırarak ilişki üretiminin var olduğu bir toplum meydana getirmek olduğu görülmektedir. Hızlandırılmış ilişki üretimi aslında tüketim toplumunu tam olarak tanımlamaktadır. Daha çok ilkel toplumlarda karşımıza çıkan zanaatsal ilişki üretimi endüstrileşmeyle birlikte yerini maddi değeri fazla olan üretim tarzına bırakmıştır. Bir nesne gibi üretilen ilişki ise nesneyle aynı biçimde üretildiği andan itibaren tüketimin bir nesnesi haline gelmektedir.

Tüketim toplumunun içerisinde yaşayan bireyler daha çok mutlu olmak ve hayat standartlarının orta düzey bir seviyede devam edebilmesi için tüketmektedir. Tüketim davranışları ise bu mutluluğa yöneliktir. Fakat bireyler, arzunun tatmini ile duyulan hazzın anlık ve geçici olması nedeniyle hiçbir zaman kalıcı bir mutluluk elde edememektedir. Bu durum piyasaya sunulan malların değişiminin süreklileştirilmesini de gerekli kılmaktadır (Oğuz, 2007: 60). “*Kullan at*” felsefesinin, her şey için geçerli olduğu tüketim toplumunda, insanlar arasında gerçekleşen ilişkilerde, sevgi, anlayış, paylaşma ve bağlılık gibi değerlerden söz edilememektedir (Aydın, 2009: 118).

Debord, tüketimin toplumuna yapmış olduğu eleştirilerde karamsar bir tasvir ortaya koymaktadır. Bolca meta kullanımından kaynaklanmayan tatminin, metaların değerinin meta olarak tanınmasında aranmakta olduğunu öne sürmektedir.

Tüketiciler kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürünlere karşı bir sempati besleyerek bu ürünlerin yaygınlaşmasında önemli bir etken haline gelmiştir. Modern toplum ise tüketiciyi sahte ihtiyaçlara yönlendirmiş ve toplumun şekillenmesini sağlamıştır. Tükettikçe mutlu olan bireyler, bir imajın peşinden giderek gerçekleşecek olan bölünmeye bir süreliğine ara verilmiş durumdadır. Bu durumun devam etmesi için gereken ise sadece sistemdir (2006: 67-69).

Kapitalizm varlığını devam ettirebilmek ve tüketimi arttırmak için kitle iletişim araçlarına sıklıkla başvurmaktadır. Bu durum incelendiğinde sadece kitle iletişim araçlarıyla da sınırlı olmadığını görülmektedir. Fakat günümüzde ikna görevini gerçekleştiren en etkin araç olarak kitle iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, gelirlerinden daha fazla tüketerek yeni ihtiyaçların doğmasında da etkin bir rol üstlenmektedir (Yanıklar, 2010: 31). Tüketim toplumunun en önemli başarısı insanı, gereksinimi olmayan şeylere gereksinim duyar hale getirmek ve kendi sisteminin bir uydusu yapmaktır. Tercih hakkı bulunmayan tüketici bu durumdan hiçbir yarar görmemektedir. Markalar savaşlarının kurbanı olan bireyler aralarında fark olmayan ürünlerin en pahalı olanına doğru yönelme eğilimi bulunmaktadır (Aydın, 2010: 83).

Kitle iletişim araçları, tüketicilere ürünlerle entelektüel ve duygusal bir bağ kurdurarak tüketicileri üreticilere ve bütüne bağlamaktadır. Bireylerin konut, yiyecek, giyecek ve eğlence türündeki ürünlere karşı tutum ve alışkanlık oluşturması hususunda etkili olan kitle iletişim araçları bireyleri manipüle ederek doktrin aşılacaktır. Tüm bu yanlışlıklara karşı bir bağımsızlık geliştirerek yanlış bir düşünceyi beslemekte olan kitle iletişim araçları reklamlar vasıtasıyla grupların ve bireylerin erişebileceği faydalı ürünleri de bir doktrin olarak aşılacak bir hayat tarzı meydana getirmektedir (Marcuse, 2010: 27). İnsanların git gide kendisine yabancılaşarak yalnızlaşması, pazarlama teknikleri ve reklamlarla sürekli olarak kamçılanması sonucunda sürekli olarak metaları elde etmek için çabalayan bireyleri meydana getirmiştir. Bu bireyler metalara ulaştığında mutluluğa ulaşacağı düşüncesinin kabul gördüğü tüketim kültürünün temellerini atmıştır (Dolu, 1993:

39). Kent merkezleri ve büyük alışveriş merkezlerinin oluşturduğu tüketim alanları, tüketim kültürünün hızlı bir şekilde yaygınlaşmasında önemli bir etken olmuştur.

2.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürünün kökenlerinin 18. yüzyılda İngiltere, Featherstone'da "boş zaman" kavramıyla birlikte ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu dönemde tüketiciler kapitalist sistem içerisinde o kadar önemli bir rol almaya başlamıştır ki artık bu grupların kendi başlarına hareket etmeleri ya da onların kendi kararlarını almak için özgür bırakılmaları imkânsız bir hale gelmiştir. Bu denetim mekanizmasının tüketici bireyler üzerindeki varlığının etkisinin artması sonucunda sömürü sürecinin üretimden tüketime doğru kaymasına neden olmuştur (Akçalı, 2006: 99-100).

Tüketim kültürü 19. yüzyılda yüksek sınıfta olmayan bireylerin arzu ve isteklerinin tüketime doğru yönlendirilmesi sonucunda filizlenmiş ve kendine bir alan yaratabilmiştir. Bu kültür halkın alt ve orta kesiminde yaşamlarını devam ettiren bireylere elde edemedikleri şeylerin vadini sunarak toplumu rahatlatan bir ideoloji haline gelmiştir (Arık, 2009: 11). Pazar hareketlerinin hâkim konumda olduğu ve pazar ekonomisine dayanan toplumların kültürü olan tüketim kültüründe, toplumun kendi ihtiyaçlarını yine kendi üretimiyle karşılaması neredeyse imkânsızdır (Odabaşı, 2006: 47). Köroğlu (2008: 30) tüketim kültürünü sadece pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürü olarak tanımlamaktadır. Bu kültürü yaşayan toplumlarda dağıtım ve kültürel kaynaklara ulaşma imkânı, tüketim faaliyetinin gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır. Kültürel kaynaklar ifadesiyle anlatılmak istenen şey ise para ve zevklerdir. Tüketim kültürü, maddi kültürün uzantısı olmasının yanı sıra tüketim toplumunun bir kültürüdür. Çalışma koşulları ve zaman değişimi ile sıkı sıkıya bir ilişki içerisinde.

Tüketim kültürünün hızlı bir şekilde toplumlarda yayılmasının ardından tüketim kavramı yalnızca bireylerin ihtiyaçlarına değil ayrıca istek ve arzularına da seslenmeye başlamıştır. İlk başlarda tüketicilerin gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen tüketim, bir süre sonra bireylere haz veren, metaları tükettiği takdirde mutluluk sağlayabilecek bir olgu haline dönüşmüştür (Köker ve Maden, 2012: 96). Tüketim kültürü, kapitalizmin gelişim sürecine bağlı olarak gelişmiştir. Bu kültürde

bireysel ihtiyaçlar için değil kitle tüketiimi için üretim yapılmaktadır. Tüketim kültürünü modern kapitalist toplumlarda kültürel anlamda başat bir duruma gelen metaların, hizmetlerin pazarlanması ve halkların tüketime yönelmesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Mutlu, 1995: 338). Sosyal hayat tarzları ve kültürel değerler açısından bakıldığında tüketim olgusuna karşı yapılan yaklaşımların tüketim kültürü fikrinin temelini oluşturduğu görülmektedir (Chaney, 1999: 25).

Tüketim kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- a. *“Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.*
- b. *Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür.*
- c. *Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.*
- d. *Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.*
- e. *Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve duyurulmazdır.*
- f. *Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır*
- g. *Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışıını temsil eder” (Slater’den aktaran: Odabaşı, 2006: 46).*

Bu kültürün bir başka özelliği ise sınırsız ihtiyaç fikrini ortaya çıkarmaktır. Böylece bireylerin tüketim mallarına olan talepleri asla bitmeyecektir (Yanıklar, 2010: 26). Horkheimer tüketicinin bir seçim hakkının olduğunu söyler fakat sürekli olarak reklamlarla, afişlerle ve kitle iletişim araçlarıyla iktidar dilinin etkisi altında olan bireylerin hangi ürünü alırsa alsın bir fayda görmeyeceğini öne sürmektedir (2005: 124). Bu kültür, bireylerin gündelik hayatlarını, hayat tarzlarını ayrıca sosyal değerlerini de içeren bazı nitelikleri de içermektedir. Ayrıca, insanların içerisinde bulunduğu sosyal ortamlarda kimlik ve statülerini ifade edebildikleri ayrıcalıklı bir ortamı sağlamaktadır (Yanıklar: 2006: 29; 31).

Bu bağlamda tüketim kültürünün genel özelliklerini belirleyecek olursak;

- a. Tüketim ihtiyaç olmaktan çıkmıştır.

- b. Tüketim, sonsuz ihtiyaçları gidermenin ötesinde statü ve sınıf göstergesi olmuştur. Toplumsal kodlama ve simge yolu ile topluma mesaj gönderme argümanına dönüşmüştür.
- c. Tüketim, ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamakta, eğlence kavramı ile iç içe girmiş bir haldedir.
- d. Tüketim, gösteriye dönüşmüştür. Devasa tapınaklarda ibadet eden ilkel çağların çaresiz kullarının ayinde aldığı hazza benzer duygu ile örtüştürülen bir sekle bürünmüştür.
- e. Tüketim, bir nesneye kullanım değerinin ötesinde toplumsal değeri ile değer biçilen bir sosyo-ekonomik faaliyet halini almıştır.
- f. Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız o yerin sosyal, kültürel, siyasal, ideolojik ve dinsel değerlerini dışlayan bir şekil halini almıştır.
- g. Tüketim, yerel pazarlarda değil “tüketim araçları” adı verilen ve “yeni katedrallere” benzetilen devasa alışveriş saraylarında gerçekleşen bir ritüeldir.
- h. Tüketim, gösteri, statü halini aldığı için özentî bir alışkanlık haline bürünmüş dolayısıyla alt sınıf, üst sınıfı, üst sınıfında başka kültürlerin-toplumların tüketim alışkanlığını taklit eder hale gelmiştir.
- i. Tüketim kültürü günümüzde tüm dünyayı tek tipleştiren ideolojik ve yayılcı özellikler sergileyen bir kültür objesi halini almıştır (<http://www.blogcu.com>).

Bu kültürü engelleyen unsurların gelir seviyesi düşüklüğü, ideoloji ve din olduğu düşünüldüğünde dinin etkileyciliğinin kabul edilmesi ve bu durumun toplumda rağbet bulması ölçüsünde azalmaktadır. Batıdan gelen maddi ürünler meşruiyet kazanarak toplumsal alanda daha çabuk yayılmaktadır (Zorlu, 2008: 36). Kapitalizmin gelişim sürecinde ulus-devlet merkezli olan küreselleşme süreci varlığını korumak ve devam ettirmek amacıyla genişlemek durumundadır. Uluslararasılaşmış bir üretim ve hâkimiyet alanının ulus-devlet ölçeğinden uluslararası sermaye kuruluşlarına kayması amacıyla ulus-devlet yapılarının ortadan kaldırıldığı tek sesli, tek kültürlü, tek merkezli, tek güç etrafında biçimlenen yeni bir

düzen gerekmektedir. Bu küresel dünyanın kurulması için dünyanın önce merkezleştirilmesi ardında da tek merkezli hale getirilmesi gerekmektedir. Başka deyişle gücün önce parçalara ayrılıp sonra tekleştirilmesi gerekmektedir (Güngör, 2011: 262).

Devamlı olarak yeni ihtiyaçlar yaratılması kapitalizmin gerekliliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Simmel'e göre; kent hayatı bireyleri bir kazanç mücadelesinin içine sürüklemiştir. Rekabete dayanan kazanç, hayatta kalmaya çalışan insanlardan elde edilmektedir ve yeni ihtiyaçlar sunularak devamlılığı sağlanmaktadır. Üreticiler, kendini tüketimin kollarına bırakmış bireyleri ellerinde tutmak için ise farklı ihtiyaçlar yaratmak zorundadır (2003: 98).

Odabaşı (2006: 46), ihtiyaç yahut zorunlu olan tüketim seviyesinin üstünde toplumun içerisinde bulunan bir sınıfın ya da grubun var olmasını tüketim kültüründen bahsedebilmenin gerekliliği olarak görmektedir. Günümüzde tüketiciler, sadece satın aldıkları malların kullanım değerini değil aynı zamanda kimlik oluşturma ve simgesel anlamını düşünerek çeşitli tüketim ideolojilerinin etkisi altında kalmaktadır (Yanıklar, 2006: 89). Bireylerin gereksinimleri ve bu gereksinimlerin karşılanması arasındaki ilişki tüketim kültürü tarafından tersine çevrilmiş durumdadır. Tüketim kültürü bireyleri tatmin etmeyi ve onları mutlu etmeyi vaat etmektedir. Vaat edilen metalar temel gereksinimler ve ihtiyaçların önüne geçmektedir. Eğlencesine ve zevklerine düşkün tüketiciler için bu durum daha önce hiç yaşamadığı deneyimleri yaşaması açısından önemli bir husustur. Düşlerinin peşinden gitmek onlar için paha biçilemez bir serüvendir. Daha önce hissetmediği ve hayalini kurarak ıstırap içerisinde hayatına devam eden tüketici için bu vaatler oldukça caziptir (Bauman, 2006: 94-95). Tüketim doyum vaat ederek gerçek şeyi yani gerçek orgazmik doyumunu sağlamamaktadır (Bocock, 2005: 118).

Tüketim kültüründe, kültür kitlelere en fazla karı getirebilecek ve en maksimum maliyete satılmalıdır. Toplumun içinde yaşayan bireylerin sayısının çok fazla olmasından dolayı her bireyin isteğine göre ürün üretme olasılığının olmaması veya bu durumun çok zor olması, insanların ortak bir beğeniye yönelmesini sağlamaktadır. Kitle üretimindeki tüketim nesnelere standartlaşmış ve bireylerin

gereksinimlerini pratik bir şekilde karşılamak için üretilmiştir. Kitle iletişim teknolojileri ile üretilen bu kültürel ürünler mümkün olabildiğince çok fazla kişiye satılmak zorundadır. Pazarlamayla ilgilenen profesyoneller tarafından hazırlanan metinlerle ürünler dünyanın her tarafında pazarlanmaktadır. Tüketici toplumdaki bireylerin, dünyaya ve dünyaya ait şeylere nasıl bakacağını bilememesinden dolayı kültürün ortadan kalkması ve bireylerin tek tipleşmesi daha kolaydır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 258).

Tüketim kültürü sadece Batıya ve Batılı hayat tarzına özgü bir olgu değildir. Bu kültür modern dünyanın oluşumunun temel bir unsurudur. Kapitalist sistemin en etkin aracı olarak işlev görmektedir (Yanıklar: 2006). Adorno (2007: 36), yeni metalar için yeni ihtiyaçların yaratılması gerektiğini söylemektedir. Böylece tüketim kültürü, bu ihtiyacı yaratarak metaların oluşturulmasını sağlayacaktır. Tüketiciler üzerinde zaaf yaratan kitle iletişim araçları daha sonra bu zaafı tatmin etmek için ürünler sunmaktadır. Yapay ihtiyaçlar neticesinde ürün kendi özellikleri dışında unsurlarla donatılmakta ve nesne değişmektedir. Tüketim kültürü özne-nesne ilişkisini bozmakta, nesnenin merkezinde dönen bir yapı kurmaktadır. Tüketici artık nesnelleşmekte, satılan ürünler ise öznelleşmektedir.

Kozanoğlu'na (1995: 172-174) göre ise daha az karşılaşmaya, konuşmaya ve görüşmeye dayanan bir hayat disiplinin içinde yaşamaktayız. İzole sitelerin içinde otoparkından arabasına binip çevre yolundan çalıştığı gökdelenlere giden bir hale gelmiş durumdayızdır. İş disiplinini bozmayacak şekilde kısıtlı muhabbetler bile yapabiliyor yeri geldiğinde. Toplum, çaycıyla takışmanın, şakalaşmanın çok mu gerekli olduğunu bile sorgular hale gelmiş durumdadır. “*Otomatik insan*” için böyle muhabbetler yoksa ortak alanda yoktur, ortak ilişki ve sevgi söylemi de yoktur. Bir bakkal gerektiğinde bir insana borç verebilir fakat kahve otomatı bir insana borç veremez. Günümüzde internet sitesine girerek alışverişimizi yapabilmekte ve aldığımız ürünler kapımıza kadar gelmektedir. Tek insani ilişki, tek konuşma, siparişi kapıya getiren görevliyle kapı aralığından kurulur hale gelmiştir. Kabul etmek gerekir ki süpermarket veya buna benzer unsurlar bir ihtiyacın bir talebin sonucunda

tüketim ruhuyla ortaya çıkmıştır. Oluşturulan bu tüketim ruhu ile birlikte kültür endüstrisi bize sunulan ürünleri almaya ve kullanmaya zorlamaktadır.

2.4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ: METALAŞAN KÜLTÜR

Tüketim kültürü; kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarıyla iç içedir. Bu noktada Horkheimer, Adorno, Benjamin ve Marcus'un öncülüğünü yaptığı ve eleştirel yaklaşımla geliştirdiği Frankfurt Okulu'nun savunduğu fikirler öne çıkmaktadır. Onlara göre; kültür endüstrisi iki sürece dayanır. İlki; kültür ürünlerinin belirli bir standarda göre sunularak dağıtılmasıdır. İkinci süreç ise; reklamın kültürle birleşmesidir (Karaca, 2010: 29).

Paradoksal bir meta olan kültür tamamıyla değişime kapalıdır. Metaları tüketen bireyler her şeye gözlerini ve kulaklarını kapatmış bir şekilde ihtiyacı olmayan şeyleri tüketmeye devam etmektedir. Kendi içerisinde herhangi bir engelle karşılaşmayan tüketim, reklamlardan beslenmektedir. Kültür endüstrisi aracılığıyla da kayıtsız ve doymak bilmeyen bireyleri üretmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 146).

İhtiyaçların karşılanması noktasında, bir ürüne ve hizmete sahip olmayı sağlayan tüketim, tüketimcilik, neredeyse bütün hayatı etkisi altına almış durumdadır. Kitle pazarının etkisiyle birlikte her sınıftan bireyi etkisi altına alan tüketim giyimden dekorasyona, boş zamandan dinlenme faaliyetlerine kadar hayatımızı çevreleyen geniş bir alana yayılmış durumdadır (Odabaşı, 2006: 5-7).

Bununla birlikte; tüketim faaliyetlerinde zamanla bir değişim gerçekleşmiş ve mal, ürün satın alımından ziyade hizmet satın almaya doğru bir evrilme gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm şahsi ve ticari gereksinimlerle de kısıtlı kalmayıp eğlence ve boş zaman faaliyetlerinin de tüketimi noktasında, önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Karaca, 2010: 29). Günümüzde önemli bir yer işgal eden tüketim kavramı; kültür endüstrisi tarafından ihtiyaçlara göre üretilen metaların kullanılmasından öte bir anlam taşımaktadır.

Hizmet ve metaların tüketiciye servis edilmesi hususunda kültürün önemli bir konuma gelmesiyle birlikte tüketim kültürü kavramı bireysel beğeniler, toplumsal

değerler ve hayat biçimlerini anlatmak için kullanılmış ve kültür endüstrisi ile sıkı bir ilişki içerisinde olmuştur (Odabaşı, 2006: 31). Frankfurt Okulu'nun öncülerinde birisi olan Adorno, tüketim kültürüne daima eleştirel bir şekilde yaklaşmış ve üretilen kültürün abartıldığını ayrıca meta olarak tüketildiğini ifade etmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 79). Bu yönüyle tüketim özgürlük, zevk alma ve yanılsamalar sunarak kimlikleri ve ürünlere karşı bir arzu oluşturmakta böylece bireyleri tüketim kapitalizminde birleştirmeyi hedeflemektedir. İnsanlara bir kaçış sunarak onların kültür endüstrisine katılımını sağlamaktadır (Karaca, 2010: 31).

Üretim sürecine desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen kapitalizm ve kültür endüstrisi, tüketim kültürünü yüceltmekte ve bireyleri ihtiyaçları olmayan şeylere doğru yönlendirerek tüketimi olabildiğince üst seviyelere çekmeyi hedeflemektedir. Bireylere bir yaşam biçimi ve kimlik inşa etme fırsatı sunan tüketim toplumunun arkasında ise güçlü bir kapitalist kültür bulunmaktadır (Coşkun, 2011: 36).

Vazgeçilmez ve normal olarak kabul gören tüketim kültürü, sınırı olmayan ve doyumsuz ihtiyaçlar fikrini savunmakta böylece kültür endüstrisinin bireyler üzerinde bir hâkimiyet kurmasını sağlamaktadır. Gereksinimlerin hiçbir şekilde doyurulmaz olacağı gerçeği ise modern endüstri verimliliğinin artmasını sağlayarak bireylerin duyduğu arzu seviyesinin yükselmesini sağlamıştır (Ateş, 2013: 79).

Adorno ve Horkheimer tarafından 20. yüzyıla girdiğimiz yıllarda ortaya atılan kültür endüstrisi kavramı batı toplumlarında yükselişe geçen eğlence endüstrisinin kültürel anlamda şekillenerek metalaşmasını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Kültür endüstrisinin popüler hale gelmesi kültürel olarak sunulan metaların standartlaşması ile sonuçlanmıştır (Çağan, 2003: 183). Kültür endüstrisinde ekonomi - politik dinamikler başta olmak üzere kamusal ve kültürel anlatımların çeşitliliği toplumsal gruplar üzerinde bir etkinliğe sahiptir (Dalgaldere, 2014: 2).

Tüketim kültürünün doğurduğu sistemde kendine yer bulan ekonomi – politik olgusu ise Marksist ve Leninist çerçevede toplumların ilerlemesinin temelini araştıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim biçimi ve maddi metaların üretimi, bu temeli oluşturmaktadır. Toplumun temelini araştıran ekonomi – politik

bireyler arasında kurulan ilişki içerisinde üretimi sadece üretim içerisinde incelemektedir (Yıldırım, 2015: 7). Lenin bu kavramın üretim ile ilişkili olmadığı ve yalnızca toplumsal ilişkiler bütünü olduğunu ifade ederken, (Aktaran: Yıldırım, 2015: 7) Marx (2003) ise ekonomi – politiği, burjuva toplumundaki gerçek üretim ilişkisini açıklayan bir ekonomi bilimi, olarak tanımlamaktadır. Marx, bu kavram bağlamında kapitalist üretim tarzını, işçinin üretimi ne kadar artarsa, kendisinin de o kadar yoksullaşacağı şeklinde açıklamaktadır (Marx, 2003: 146). Toplumda yaşayan insanların yerine, iktidar oyunları ve toplumsal ilişkileri konu alan ekonomi – politik yaklaşım; kapitalist üretime vurgu yapmaktadır (Dalgaldere, 2014: 3). Kapitalist sistem ise kültür endüstrisinin devamını sağlamaktadır.

Metanın üretimi, mal ve hizmetlerin yanı sıra; kültür ve ideoloji aşılama noktasında da kendini göstermektedir. Maddi anlamda gücünü ortaya koyan egemen güçler, yalnızca tek bir alanda değil en başta kendisine, sonrasında tüm topluma etki edecek her kurum ya da kuruluşun yer aldığı pek çok alanda kendini göstermektedir. Bu noktada, egemen gücün hüküm sürdüğü esas alan ise medyadır. Yeni yöntemleri aramanın yanı sıra toplumsal yapıda yer alan ekonomik sistemin eleştirisini yapan ekonomi – politik düşünce, insanların kültür endüstrisinin içerisinde yok olmaya başladığını ve egemen güçlerin elinde bir oyuncığa döndüğünü savunmaktadır. Ekonomi – politik toplumsal ilişkileri yönlendirerek, üretim aşamasında sermaye yapılarının belirlenmesinde de önemli rol oynamaktadır (Yıldırım, 2015: 9).

Bireyselleşen tüketim ile mutluluk arasında bir bağ olduğu mesajını ileten kültür endüstrisi, sermaye sahiplerinin elinde bulunan kitle iletişim araçları vasıtasıyla bu çarkın dönmesini sağlamaktadır. Bireylere bir hayat tarzı ve dünya görüşü empoze etmek için ise kültürel ve sanatsal ürünlerden faydalanmaktadır. Ayrıca bireylere reklamlar ile bir yaşam tarzı sunarak tek tip bir insan ve davranış kalıbı meydana getirmeye çalışmaktadır (Marcuse, 2010: 11). Reklamların yanı sıra sinema filmleri de kültür endüstrisinin bir aracı olarak izleyici kitlenin düşünsel etkinliklerini sınırlandırmaktadır. İnsanları isteklerinden yoksun bırakmasına rağmen yine de onları mutlu bir birey olarak doyuma ulaşmalarını hedeflemektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 170; 188).

Kültür endüstrisi hâkim olduğu kitleyi kasti bir şekilde tepeden bütünüleştirmektedir. Kitlelerin bilinçleri üzerinde spekülasyon oluşturan kültür endüstrisi, bireylere özne olarak değil nesne olarak bakmaktadır. Kitle iletişim araçları kültür endüstrisinin sesi olmuş durumdadır ve bireylere zararsız olduğunun mesajı vermektedir. Fakat hitap ettiği kitlenin duygularını görmezden gelerek bireylerin iyi niyetlerini kötüye kullanmaktadır (Adorno, 2007: 110).

Yaşadığımız yüzyılda, tüketim kültürünün, diğer bir deyişle kültür endüstrisinin, temel sektörlerinden biri olarak yer bulan medya incelenirken, Adorno ve Horkheimer gibi eleştirel akımın öncülerinin fikirlerine ihtiyaç vardır. Frankfurt Okulu'nun bu öncülerine göre; kültür endüstrisi, yeni olanla eski olanı birleştirirken, tüketicileri de istediği şekle sokarak kendisine uydurmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 147). Kültür endüstrisi, kültürel metaları kar amacıyla üretilen standartlaşmış mallara dönüştürmüş durumdadır ve çok güçlü bir ideolojiye sahiptir (Adorno, 2003).

Adorno'ya göre kitle iletişimi, tekelleştiği durumda güçlenerek daha da etkin hale gelmektedir. Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin planlı bir üretime dayanması, kültürün tıpkı fabrikadan çıkmışçasına üretilmesine neden olurken, reklamlara da zemin hazırlamaktadır (2014: 134). Reklam ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiye bakıldığında ise teknik ve ekonomik bakımdan bir biriyle içe içe olduğu görülmektedir. Reklamlar tarafından pazarlanması yapılan kültürel ürünler ise kültür endüstrisi tarafından mekanik olarak tekrar tekrar üretilmektedir (Yıldırım, 2015: 12).

Reklam, tüketimi arttırarak tüm dünyada aynı ürünlerin eş zamanda tüketilmesini sağlamaktadır. Bu yolla tek tipleşme kavramı hız kazanmaktadır. Eleştirel akımın savunucuları, reklam endüstrisinin tüketim kültürünü hızlandırdığını savunmaktadır. Marcuse, tüketim kültürü ve tüketim toplumunun, bireyleri yanlış yönlendirdiğini ve sahte ihtiyaçlar yaratarak kişileri satın almaya zorladığını ifade etmektedir (Aktaran: Yıldırım, 2015: 12). Kültür endüstrisinde ve reklamcılıkta standartlar birbirine benzer özellikler göstermektedir. Beceri, ustalık ve sadelik düşüncesi her ikisine de egemendir. Hem reklamcılığın hem de kültür endüstrisinin

hedefi aptal ve isyankâr olarak görülen tüketiciler üzerinde tahakküm oluşturacak güce ulaşmak ve tüketicilere boyunduruk altına almaktır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 58).

Elden'e (2013: 136) göre kitle iletişim araçları, tüketicinin davranışlarını yöneterek onlara zevklerini hatırlatır. Bunun yanı sıra; kişilerde ideali olan zevki yaratır ve onların tutum ve davranışlarını şekillendirir. Bu noktada reklamlar, insanların hoşlarına gideceği şekilde hazırlanıp sunulmaktadır. Endüstrileşme kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte, kişilerin metalaşmasında reklamların payı büyüktür. Kapitalizmin etkisinde oluşturulan reklamlar, toplumsal farklılıkların yok olmasına neden olurken; aynılaşmayı, tek tipleşmeyi beraberinde taşımaktadır. Bireyleri üretemeyen ve yalnızca tüketmeye odaklayan tüketim kültürü yalnızca sermaye sahibinin dayattığı şekilde mesajları içerisinde barındırır. Tüketim kültürü ve popüler kültür bu yolla; toplumsal yapıyı, tutumları ve davranışları etkisi altına almaktadır. Kısacası, mülkiyetin yapısı, medya içeriklerine doğrudan etki eder.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÖVÜŞ KULÜBÜ VE TRUMAN SHOW: BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Amaç

Bir popüler kültür ürünü olarak sinema filmlerinin, izleyenleri hem görsel hem de söylemler üzerinden tüketime teşvik ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktır. Ayrıca sinemanın sadece bir eğlence aracı olmadığını, postmodernist bakış açısıyla insanları var olan kapitalist sistemin istediği şekilde tek tip tüketen bireyler haline getirmeye çalıştığını vurgulamak tezin diğer bir amacıdır.

3.1.2. Problem

Sinema, gerçek hayatta olan ya da gerçekleşmesi mümkün olmayan olayların kamera, ışık, ses ve kurgu aracılığıyla anlatı oluşturularak beyaz perdeye aktarılmasıdır. Filmler, okuma ve yazma bilmeyen bireylere bile kolay bir şekilde hitap edebilmektedir. Bundan dolayı halkın bilgi, görüş ve davranışlarını etkileyen ve değiştiren bir yapıya sahiptir. Güzel sanat dallarından bir tanesi olan sinema, günümüzde toplumdaki insanların sosyalleşmeleri açısından önemli bir araç konumundadır. Popüler kültüründe etkisiyle birlikte sinema, televizyon ve internetten sonra kitle iletişim araçları içerisinde insanlar üzerinde en etkili araçlardan birisi haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte toplumun vazgeçilmez unsuru haline gelen kitle iletişim araçları, toplumları ve kültürleri etkilemekte ve dönüştürmektedir.

Günümüzde popüler kültürün, toplumlar üzerindeki etkinliğinin hat safhaya ulaştığı ve buna paralel olarak insanların yaşamlarında olmazsa olmaz bir konuma yükseldiği görülmektedir. İnsanları eğlendirmesinin yanı sıra aynı zamanda insanları üretime ve tüketime teşvik eden sinema, popüler kültüründe etkisiyle büyük bir yatırım alanı haline gelmiştir. Küresel pazarında etkisiyle birlikte kitle iletişim araçları, bireysel ve ulusal kültür üzerinde etkinliğini artırmış sanal bir kültür meydana getirmiştir. Tezin problemi önemli bir popüler kültür ürünü olan sinemanın her yaştan bireyi ve çeşitli demografik özelliklerdeki izleyici kitlesini tek tipleştirmeye ve tüketen bireyler haline dönüştürmeye çalışmasıdır.

3.1.3. Önem

Bu tezin önemi, 1960'lı yıllarda örnekleri artmaya başlayan postmodern filmlerin popüler kültürün etkisi altında bireyleri tüketime yönlendirmesindeki payını ortaya koymaktır. Ayrıca, bu tezin diğer bir önemi ise popüler kültür ve tüketim bağlamında postmodern filmler üzerinde çok fazla çalışma yapılmamış olmasıdır.

3.1.4. Varsayımlar

Bu tezde aşağıdaki varsayımlardan hareket edilerek çalışmanın yönü belirlenecektir:

1. Popüler kültür postmodern filmlerin belirleyicilerinden biridir.
2. Postmodern filmler bireyleri tüketim kültürüne teşvik etmektedir.
3. Postmodern filmler belirsizlik ve kararsızlığın yanı sıra sanal gerçekliği de yansıtmaktadır.
4. Postmodern filmler tarafından yüksek ve folk kültür değiştirilirken aynı zamanda yeniden biçimlendirilmektedir.
5. Postmodern filmlerde bilinçaltı reklamcılık sıklıkla kullanılmaktadır.
6. Bilinçaltı reklamcılık popüler kültür ve tüketim kültürünü desteklemektedir.

3.1.5. Sınırlılıklar

Postmodern film örneklerinden Dövüş Kulübü ve Truman Show filmlerinin incelendiği bu tezde filmler sadece popüler kültür ve tüketim kültürü kavramları ekseninde değerlendirilerek ele alınacaktır.

3.1.6. Yöntem

Bu tezde veriler literatür taraması yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemi ile tanımlayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Bu analizdeki temel amaç araştırmada elde edilen bulguların düzenli ve doğru yorumlarla okuyucuya aktarılmasıdır. Amaca uygun olarak elde edilen veriler, ilk aşamada mantıklı ve anlaşılır bir şekilde betimlenir. Daha sonrasında ise yapılan betimlemeler, araştırmanın amacına uygun bir şekilde yorumlanır. Betimsel

analiz yöntemi, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin, önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir analiz türüdür. Burada temel amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır. Gözlenen verilerin etkileyici bir biçimde aktarılabilmesi amacıyla, doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek araştırmanın yorumunu zenginleştirebilmektedir. Ortaya çıkan çerçeve ve temanın başka unsurlarla ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerde bulunulması da yine yapılacak yorumlara dâhil edilebilmektedir. En sonunda ise yorumlar arasındaki neden-sonuç ilişkileri irdelenmekte ve araştırmanın yorumlarıyla tutarlı sonuçlara varılmaktadır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 89; 158; 159).

3.1.7. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, popüler kültürün etkisi altında kalan 1995-2000 yılları arasındaki Amerika Birleşik Devletleri yapımı postmodern sinema filmleri oluşturmaktadır. Popüler kültür ve tüketim kültürü öğelerini kullanan ve içerisinde reklamların bulunduğu Dövüş Kulübü ve Truman Show filmleri tezin örneklemini oluşturmaktadır.

Dövüş Kulübü ve Truman Show filmlerinin örneklem olarak seçilmesinin sebebi, filmlerin postmodern bir bakış açısıyla çekilmesi ve popüler kültür öğeleri barındırmaları etkili olmuştur. Ayrıca bu iki filmde ürün yerleştirme olarak tabir edilen reklamlara sık sık yer verilmiş olması söylem olarak ise kullanılan bu reklamlara insanların özendirilmesi çalışmada öne sürülen düşüncelerin yansıtılması bakımından önem arz etmektedir.

3.2. DÖVÜŞ KULÜBÜ – FIGHT CLUB

3.2.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: David Fincher

Yapımcı: Cean Chaffin, Art Linson

Senaryo: Jim Uhis

Müzik: John King, Michael Simpson (The Dust Brothers)

Oyuncular: Edward Norton - Anlatıcı

Brad Pitt – Tyler Durden

Helena Bonham Carter – Marla Singer

Meat Loaf - Robert “Bob” Paulsen

Jared Leto – Angel Face

Zach Grenier - Richard Chesler

Görüntü Yönetmeni: Jeff Cronenweth

Kurgu: James Haygood

Yapım Yılı/ Ülkesi: 1999 / Amerika Birleşik Devletleri

Türü: Drama

Süresi: 139 Dakika

Dil: İngilizce

Gösterim Tarihi: 10 Aralık 1999 (Türkiye)

3.2.2. Film Hakkında

Fight Club filmi 1999 yılında Chuck Palahniuk'un romanından uyarlanmış bir filmidir. Yönetmenliğini David Fincher'ın üstlendiği filmde Brad Pitt, Edward Norton ve Helena Bonham Carter gibi günümüzde de sinema sektöründe halen önemli bir yer tutan ünlü isimler başrolleri paylaşmaktadır. Beyaz yakalı işinden memnun olmayan isimsiz “Anlatıcıyı” Edward Norton oynamaktadır. Sabun satıcısı rolüne ise Brad Pitt “Tyler Durden” karakterine hayat vermektedir ve “Dövüş Kulübü” Tyler tarafından oluşturulmuştur. Yaşadığı hayattan keyif almayan ve her zaman mutsuz

olan “Marla Singer” karakterini ise Helena Bonham Carter oynamaktadır. Film, 2000 yılında gerçekleştirilen Oscar Ödülleri’nde En İyi Ses Efektleri dalında aday olarak gösterilmiş fakat ödülü Matrix filmi kazanmıştır.

Büyük bir otomobil firmasının sigorta departmanında çalışan Anlatıcı uykusuzluk problemi çekmektedir ve hayatı olabildiğince sıradandır. Babası tarafından küçük yaşlarında terk edilen Anlatıcı’nın çevresinde hiç arkadaşı da bulunmamaktadır. Uykusuzluk problemi sebebiyle gittiği hastanede doktorun tavsiyesi üzerine kanser hastalarının terapi gruplarına katılmaya karar vermiş ve burada Marla karakteriyle tanışmıştır. Marla hayattan hiçbir şekilde zevk almayan ve intihara meyilli bir kişiliğe sahiptir. Anlatıcı işi gereği sürekli seyahatler yapmaktadır ve bir gün seyahatten döndüğünde evinin bir patlama sonucunda yanarak kül olduğunu görmüştür. Son yaptığı seyahat esnasında tanıştığı sabun satıcısı Tyler’ı arayarak ondan yardım istemiştir ve devam eden süreçte Tyler’ın evine taşınmıştır.

Tyler karakterinin öncülüğünde bir barın bodrum katında kurulan Dövüş Kulübü’nde erkekler kendi aralarında dövüşmeye başlamıştır. Çok kısa bir süre içerisinde popüler hale gelen bu kulüp, ülkenin diğer şehirlerine de hızlı bir şekilde yayılmıştır. Zaman ilerledikçe kulübün gerçekleştirdiği eylemler farklılaşmaya başlamış ve kapitalist dünyanın içerisinde kendini yalnız ve önemsiz hisseden birçok kişinin topluluğa olan bağlılığı artmıştır.

Anlatıcı, Tyler’ın kendisinden sakladığı Kıyamet Projesini öğrendiğinde adeta bir şok geçirir. Kıyamet Projesi şehirde bulunan büyük banka binalarının kurulan düzeneklerle patlatılarak verilerin silinmesini amaçlamaktadır. Böylece tüm insanlar yaşamlarına borçsuz olarak tekrardan başlayabilecektir. Tyler’ın Anlatıcı’yı terk etmesinin ardından Anlatıcı, bu projeyi durdurabilmek için tüm bildiklerini polislere anlatmıştır.

3.2.3. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Bağlamında Dövüş Kulübü

Bilgisayar ortamında hazırlanan jenerikle başlayan filmde kameranın Anlatıcı’nın beyin animasyonunun içerisinde hareket ederek gezdiğini görürüz. Kamera, sinir uçlarının ve nöronların etrafında dolaşarak dışarıya çıkar. Vücuttan

akan ter damlalarını görmemizin ardından ise ağzının içerisine silah doğrultulmuş halde olan Anlatıcı'yı görürüz. Kıyamet projesinin gerçekleşmesine artık dakikalar kalmıştır. Bu açılış sahnesine baktığımızda postmodernist bir bakış açısıyla hazırlandığını ve klasik anlatı yapısının özelliklerinin dışında yer aldığını görmekteyiz. Film bu sahnenin ardından zamanda geriye döner ve Anlatıcı kendi hikâyesini anlama başlar. Altı aydır uyumadığını dile getirerek konuşmasına şu şekilde devam eder:

“Uykusuzken hiçbir şey gerçek görünmüyor. Sanki her şey uzakta. Her şey kopyanın kopyasının kopyası.”

“Her şey kopyanın kopyasının kopyası” sözleriyle Baudrillard'ın, Simülakrlar ve Simülasyon'una (2014) bir göndermede bulunmaktadır. Ayrıca, Anlatıcı bu sözleri dile getirirken ekranın tam ortasında bir Starbucks bardağı görürüz. Ardından ise ofiste fotokopi çeken insanların (kopyanın kopyasının kopyasını yapmaktadırlar) ellerinde Starbucks bardaklarının olduğunu ve kahve içtiklerini görürüz.

Şekil 1. Ofiste Starbucks kahvesi içen çalışanlar.



Kahve içmek, insanlara zindelik vermesinin yanı sıra bireylerin günlük rutinleri gerçekleştirirken enerjilerini arttırmada yardımcı olmaktadır. İçerisinde bulunan kafein nedeniyle uyarıcı ve canlandırıcı bir etkiye de sahip olan kahve, insanların uykusunu kaçırmaktadır. Kapitalist sistemde bireyler sabah sekiz akşam beş şeklinde çalışmaktadır ve bu çalışma esnasında tam performansla çalışmak zorundadırlar. Popülerleşen bir uygulama ise sabah işe gelindiğinde ilk olarak uykunun açılması için kahve içmektir. Küreselleşen bir dünyada ise Starbucks kahvesi içmektir. Yine

Anlatıcı'nın ağızından patronuyla geçen bir diyalogun ardından şu sözleri duymaktayız:

“O gün çok enerjikti. Herhalde dev fincanda kahvesini içmişti.”

Starbucks bardaklarını ve bu kahveyi tüketen insanları filmin birçok sahnesinde görmek mümkündür. Tüketim kültürünün eleştirisinin yapıldığını sandığımız bu filmde, birçok kez bu tarz subliminal reklamlarla karşılaşmaktayız.

Şekil 2. Çöp kutusunda bulunan markalı ürünler



Çöp kutularımız bizim neyi tükettiğimizin en önemli göstergelerinden birisidir. Anlatıcı'nın çöp kutusunun gösterildiği bu sahnede ise yine birçok ünlü markanın yiyecek ambalajları ve içecek kutularıyla karşılaşmaktayız. Tüketim sistemi tam olarak tüketici bireylerin haz duygularını reklam vb. araçlarla canlandırarak tüketim döngüsünün devamlılığını sağlamaktadır. Baudrillard, bireylerin bu tüketim sisteminde tüketip attığı şeylerle tanımlanabileceğini söylemektedir: “Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!” (2004: 40).

Filmde Anlatıcı tam olarak bazı markaların bağımlısı olmuş durumdadır ve bu ürünler Anlatıcı'yı derin bir haza ulaştırmaktadır. Anlatıcı'nın hayatında büyük bir yere sahip olan markalar ise günlük yaşamın içerisinde alınmıştır. Bu ürünlerden bazıları: Ryslampa abajurları, Ikea yatakları, Ying Yang kahve masası, Olmashab koltuğu, Klipsk özel ev ofisi ünitesi, Erica Pekkari halıları, Hovetrect ev egzersiz bisikleti ve Horchow koleksiyonudur. Filmde Anlatıcı birçok şeye sahip olmasına rağmen tüketim alışkanlığına devam etmektedir. Burada bireylerin benlik

üretimlerini oluşturmaktan ziyade onları satın olarak var olmaya çalıştığını görmekteyiz. Anlatıcı'nın sahip olduğu ürünlerde tam olarak buzdolabındaki ürünler gibi tek kullanımlıktır. Kataloglardaki reklamlardan seçtiği ürünleri telefonuyla sipariş vermektedir. Birey olmak için sürekli bir çaba içerisinde olan Anlatıcı aldığı her ürünle birlikte tamamlanmış olmaya biraz daha yaklaşmaktadır. İşinden dolayı evinde çok fazla vakit geçirmemesine rağmen kişiliğini yansıtmak için ihtiyacı olmayan ürünleri satın alarak duygularını tatmin etmektedir.

Anlatıcı: Birçok kişi gibi ben de Ikea yataklarının kölesi olmuştum. Ying Yang desenli kahve masası gibi güzel bir şey gördüğümde onu almak zorundaydım. Katalogları elimden düşürmez ne tip bir yemek seti kişiliğimi yansıtır diye düşünürdüm. Yerliler tarafından alın teri dökerek yapıldığı anlaşılın diye içinde minik baloncuklar ve hatalar bulunan cam tabaklarım bile vardı.

Şekil 3. Anlatıcının kataloglardan evi için seçtiği bazı eşyalar.



Genellikle mobilya ürünlerinin tanıtıldığı “Furni Magazine” adlı derginin Anlatıcı'nın elinden düşmediğini görmekteyiz. Tüketim metalarının bağımlılık seviyesinde yaygınlaşması, bu metaları elde eden bireyler için bir itibar göstergesi durumundadır. İnsanların bu ürünleri elde etmesi için ise bir gayret göstermesi gerekmektedir. Gündüzleri hayatını işte geçiren Anlatıcı, geceleri ise uykusuzluk ve narkolepsi problemiyle başa çıkmaya çalışmaktadır. Tedavi görmek için gittiği

hastanede acı çektiğini dile getiren Anlatıcı doktordan kendisine ilaç yazmasını ister fakat doktor doğal yöntemlerle bu durumla başa çıkması gerektiğini söyler. Gerçek acı çeken insanları görmek için ise kanser tedavisi gören insanların toplandığı grupları ziyaret etmesi tavsiyesinde bulunur. Anlatıcı'nın uykusuzluk problemi dışında herhangi bir hastalığı olmamasına rağmen bir süre sonra bu dayanışma grupların daimi bir üyesi haline gelmiştir.

Testis kanseri olan bireylerin bulunduğu bir dayanışma grubunda toplantılara katılmaya başlayan Anlatıcı, burada “Bob” adlı karakterle tanışır. Bob bir zamanlar vücut geliştirme şampiyonudur. Şu anda bir kadın görünümüne sahip olmasına rağmen Bob, geçmişinde toplumun gözünde erkekliğin zirvesinde bir karakterdir. Kullanmış olduğu hormon ilaçlarından dolayı testis kanserine yakalanan Bob'un göğüsleri büyümüştür. Bunun sonucunda toplumun gözdesi olduğu konumdan aşağı bir konuma düşerek toplum tarafından dışlanmaya başlamıştır.

Şekil 4. Anlatıcı'nın Bob'la sohbeti.



Ölmek üzere olduğu yalanının ardına sığınan Anlatıcı, Bob'unda ısrarıyla birlikte duygularıyla bağlantı kurarak özgürce ağlamaya başlar ve duygusal bir rahatlama yaşar. Geçirdiği bu günün ardından uzun bir süredir devam eden uykusuzluk problemi olmadan rahat bir uyku geçirmiştir. Anlatıcı izleyiciye yaşadığı bu kırılmayı şu sözlerle ifade etmektedir.

“Ağlamak çok iyidir. Her şeyi unuttum. Karanlık ve sessizlikle bütün oldum. Özgürlüğü buldum. Hiç ümidimin kalmaması özgürlük demektir.”

Anlatıcı'yı gerçekten dinleyen ve anlayan insanlar sayesinde bir süreliğine katıldığı gruplarda özgürlüğüne kavuşmuştur. Bu olayların ardından sadece testis kanseri dayanışma grubuyla sınırlı kalmayarak birçok gruba daha dâhil olmaya başlar. Her şey yolunda giderken, uyku problemi neredeyse ortadan kalmış durumdayken bir gün toplantılarda Marla ile karşılaşır. Anlatıcı Marla'yı yalancı olmakla suçlar çünkü hiçbir hastalığı olmamasına rağmen Marla da toplantılara katılmaktadır. Ayrıca Anlatıcı, Marla'nın yalanlarının kendi yalanlarını da yansıttığını idrak ederek hiçbir şey hissetmemeye başlamıştır. Marla'nın hayat felsefesi her an ölebileceği üzerine kuruluydu fakat asıl trajedisi onun hayatta kalmasıydı.

Şekil 5. Marla Singer'in katıldığı terapi gruplarından bir kare.



Şekil 5'te Marla ile birlikte arkasında Starbucks kahvesi içen bir karakteri görmekteyiz. Marla hiçbir zaman yarını düşünmeyen, metaları kullanım amacından ziyade bir değişim aracı olarak gören bir karakterdir. Kuru temizlemeciden çaldığı kıyafetleri sigara almak için satan sadece anı yaşayan birisidir. Marla toplumda var olan kadının hiçbir özelliğini yansıtmamaktadır. Anlatıcı terapi gruplarına rahatlamak ve acılarını hafifletmek için katılırken Marla ise sadece bedava içecek ve keyif için katılmaktadır. Alkole ve sigaraya düşkündür, küçük bir odada yaşamakta ve intihara meyillidir. Tamamen toplumdan soyut bir şekilde hayatını devam ettirmektedir.

Anlatıcı'nın terapi gruplarının günlerini paylaşmak için aldığı Marla'nın numarasında bir detay yatmaktadır; 1996 yapımı Harriet the Spy filmindeki Hong

Kong restoranının, 2000 yapımı Memento filminde Teddy karakterinin ve 2001 yapımı bir televizyon dizisi olan Millenium'daki akıl hastanesinin telefon numarasıyla bu numara aynıdır.

Yaşadığı topluma ayak uydurmaya çalışırken ruhsal sağlığını kaybeden Anlatıcı'nın filmin ilerleyen kısımlarında çoklu kişilik bozukluğu çektiğini anlamaktayız. Çalıştığı iş yerinden dolayı yapmış olduğu seyahatlerde narkolepsi hastalığının etkilerini de rahatlıkla görülebilmektedir. Gece iyi bir uyku uyuyabilmesine rağmen gündüzleri uykusuzluk çeken Anlatıcı, yapmış olduğu seyahatler esnasında farkına varmadan da olsa uyuyabilmektedir. Tüketim kültüründe hiçbir metanın devamlılığı ve kalıcılığı yoktur sürekli popüler olana doğru bir eğilim vardır. Anlatıcı yapmış olduğu seyahatlerde karşılaştıklarını şu şekilde dile getirmektedir:

“Hayat gittiğim her yerde ufalyor. Tek kullanımlık şeker, tek kullanımlık krema, tek kullanımlık tereyağı, mikro dalga cordon bleu şampuan seti, şampuan ve krem karışımı, tek kullanımlık gargara, minik sabun kalıpları. Her uçuşta tanıştığım insanlar, tek kullanımlık arkadaşlar, kalkışla iniş arasındaki zamanı paylaşıyoruz o kadar.”

Uykusuzluğunun artarak devam ettiği bu sürecin içerisinde yine bir iş gezisi esnasında uçakta Tyler Durden ile tanışır. Tyler, Anlatıcı'nın yaşadığı bunalımdan ve boşluktan kaçması için acil çıkış kapısı gibidir. Aslında Tyler'ı Anlatıcı'nın parçalanmış zihninde birçok kez görmekteyiz. Saniyenin 1/24'ünde bize daha önce Tyler dört sahnede gösterilmiştir. Böylece Anlatıcı'nın bilinçaltında yarattığı karakterin seyirciler tarafından da hissedilmesi amaçlanmıştır.

Şekil 6. Tyler'in ekranda belirmediği sahneler.



Tyler'in ekranda görüldüğü 1. karede “kopya”, 2. karede “acı” ve 3. karede ise “ortak” sözcükleri telaffuz edilmektedir. Tyler'in bu sahnelerde belirmesi parçalanmış karakterimizin Tyler tarafından yavaş yavaş ele geçirilmesini anlatmaktadır. Tyler, Anlatıcı karakteriyle tamamen zıt bir karakterdir. Anlatıcı'nın bastırılmış kişiliğinin adeta bir dışavurumudur. Bu sahnelerin dışında Tyler karakterini havaalanında yürüyen merdivenlerde ve Anlatıcı'nın kaldığı otel odasında ki Bridgworth Suites reklam filminde de görmekteyiz.

Şekil 7. Reklam filminde Tyler'in yer aldığı kare.



Sabun satıcısı olan Tyler yarı zamanlı olarak sinema salonunda makinist olarak çalışmakta ayrıca bir otelede garsonluk yapmaktadır. Tyler'a göre sabun medeniyetin mihenk taşıdır, liposakşın yaptıran zengin ve kilolu insanların yağlarını çalarak ürettiği bir üründür. Sadece bir temizlik aracı olmayan sabun aynı anda patlayıcı yapımında da kullanılmaktadır, Tyler bunun ne kadar basit bir şey olduğundan bahseder. Burada seyirciye filmin devamında göreceğimiz Kaos Projesinde kullanılacak patlayıcıların nasıl yapılacağına da bir tüyosu verilmektedir.

Tyler ile karşılaştıktan sonra bir kırılma yaşayan kahramanımız havaalanında bavulu ile ilgili sorun yaşar ve aslında neyi tükettiklerini bir kez daha kendi kendine hatırlar. Tükettiği markalar onun her şeyidir.

Anlatıcı: Her şeyim o bavuldaydı, Calvin Klein gömleklerim, Donna Karan ayakkabılarım, Armani kravatlarım.

Evine ulaştığında, bir patlama sonucunda yangın çıktığını ve her şeyinin yanarak etrafa saçıldığını gören Anlatıcı adeta tüketim kalesini kaybetmiştir. Hayatındaki tüm eksikliklerini evine pahalı eşyalar alarak tamamlamaya çalışan Anlatıcı'nın tüm hayatı da eşyalarıyla birlikte yok olup gitmiştir. Arayabileceği ise sadece iki kişi vardır, bunlardan birisi Marla diğeri ise Tyler'dır. Evini kaybetmesinin ardından ilk olarak Marla'yı arayan Anlatıcı Marla ile konuşmaktan vazgeçerek Tyler'ı arar ve onunla bir kafede buluşarak sohbet etmeye başlar.

Anlatıcı: İnsan mobilya alırken, bundan sonra başka kanepem almayacağım, ne olursa olsun kanepem sorunumu çözdüm diye düşünür ya, işte öyle. Her şeyim vardı, çok kaliteli bir müzik setim, iyi marka takımalarım, yani eksiksiz olmama çok az kalmıştı.

Tyler Durden: *Ama şimdi hepsi gitti.*

Anlatıcı: *Evet, hepsi.*

Tyler Durden: *Post nedir bilir misin?*

Anlatıcı: *Rahatlık.*

Tyler Durden: *Battaniye, sadece bir battaniye. Biz postun ne olduğunu nereden biliyoruz? Bu, avcı toplayıcı insan anlamında hayatta kalmamız için gerekli mi? Hayır, peki neyiz biz?*

Anlatıcı: *Sadece tüketiciyiz.*

Tyler Durden: *Evet biz tüketiciyiz. Tutkulu bir yaşam tarzının yan ürünleriyiz. Cinayet, suç, fakirlik bunlar beni ilgilendirmiyor. Benim için önemli olan; magazin dergileri, beş yüz kanallı televizyon, iç çamaşırlarımda kimin adının yazdığı, Rogaine, Viegra, Olestra.*

Anlatıcı: *Martha Stewart.*

Tyler Durden: *Martha Stevart'ı boş ver, çimen yeşili çizgili oturma grubunu da boş ver. Bence eksiksiz olmaya kalkışma, mükemmel olmaktan vazgeç. Sadece evrimleşelim dostum. Bırakalım her şey düşeceği yere düşsün. Bu benim düşüncem. Yanılabirim, korkunç bir trajedi de olabilir.*

Anlatıcı: *Sadece mobilyalarım gitti, bu bir trajedi değil.*

Tyler Durden: *Modern yaşamın sorunlarına çözüm bulan birçok şey kaybetti değil mi?*

Anlatıcı: *Boş versene, zaten sigortam zararımı karşılayacaktır.*

Tyler Durden: *Sahip oldukların sonunda sana sahip oluyor.*

Anlatıcı iler Tyler arasında geçen bu sohbette açık bir şekilde tüketim kültürüne yönelik bir eleştiri yapılmaktadır. Yaşadığımız bu sistem içerisinde sadece bir tüketici olduğumuz dile getirilirken, sorunlarla başa çıkmada ise izleyiciyi medya aracılığıyla kabul ettirilen ürünleri satın aldığı gerçeğiyle yüz yüze getirmektedir. İnsani duygularımızı bir kenara bırakarak duygusuz, bencil bir bireye dönüşüp sadece dergilerin, televizyon kanallarının ve pahalı markalarının esiri haline geldiğimiz gözler önüne serilmektedir.

Kendisiyle bir kavga içerisinde olan Anlatıcı bu konuşma esnasında sistemin nasıl çalıştığına dair bilgilere de böylece ulaşmış oluyor. Bu konuşmanın özünde toplum içerisinde yaşayan bireylerin nasıl sıradanlaştığı ve nasıl tüketimin kölesi haline geldiği gerçeği yatmaktadır. Ayrıca konuşma sırasında adı geçen Marta Stewart Amerika Birleşik Devletlerinin ideal yaşam gurusu, reklam ve pazarlama teknikleriyle tüketicinin gözünü boyayan, konformist düşünceye sahip bir iş kadını, yazar ve sunucudur.

Sohbetin bitmesinin ardından barın çıkışında Tyler, hayatında bir kere bile kavga etmemiş olan Anlatıcı'dan kendisine vurmasını ister. Dövüş Kulübü'nün ilk temelleri bu sahneyle birlikte atılmış olur. Sembolik bir hesaplaşma olan dövüş, karşı çıkmayı, boyun eğmemeyi ve sıradanlaşmanın önüne geçmeyi simgelemektedir. Kendisiyle yüzleşen Anlatıcı bastırılmış öfkesini dışa vurmuş ve terapi gruplarına katılmayı bırakmıştır. Anlatıcı, her hafta sonu yapacağı dövüşü iple çekmeye başlamıştır.

Şekil 8. Tyler ile Anlatıcı'nın ilk dövüşü



Tyler'in evine taşınan Anlatıcı, gördükleri karşısında adeta bir şok yaşamıştır. Kendi yaşadığı eviyle hiçbir şekilde benzer özellikler taşımayan bu evde sular genellikle akmamakta, aktığı zamanda ise musluktan paslı bir su gelmektedir. Etrafta hiç kimse yaşamadığı evde, yağmur yağdığı zamanlar ise tavandan evin içine su

akmaktadır. Anlatıcı'nın uyuduğu yatak ise paslanmış ve kir içerisindedir. Taşınmasının ardından geçen süre içerisinde ise Anlatıcı artık eski hayatındaki alışkanlıklardan tamamen kopmaya başlamış ve geçmişte yaptığı tüm şeyleri gereksiz şeyler olarak tanımlamaya başlamıştır.

Tyler makinist olarak çalıştığı salonda filmleri birbirine bağlarken, makaraların değişim noktalarına cinsel içerikli subliminal mesajlar eklemektedir. Postmodern anlatının parçalı ve tutarsız doğasının yansıtıldığı bu sahnede Anlatıcı kameraya dönerek seyirciye Tyler ve Tyler'ın yapmış olduğu işten bahseder. Sinema filmlerinde, film devam ederken bir makaranın bitip diğer makaranın başlayacağı anda sağ üst köşede bir noktanın belirdiğinden bahseder. Tyler, Anlatıcı'ya dönerek bu noktanın sektörde sigara yanığı olarak adlandırıldığını söyler. İşte tam bu esnada Tyler değişim sahnelerine pornografik öğeler ve sesleri filmin arasına yerleştirmektedir. Filmin son sahnesinde ekran kararacağı zaman cinsel içerikli bir mesaj da görmekteyiz. Aslında izlediğimiz filmin içinde de Tyler (filmin yapımcıları) tarafından ikinci bir gizli mesajın da seyirciye verilmiş olduğunu bu sahne ile görmekteyiz.

Şekil 9. Tyler filmleri birbirine bağlarken bir kare.



Tyler ile Anlatıcı'nın barın önünde yaptığı dövüşleri bir grup insanda izlemeye başlamıştır. Bu insanlar daha sonra bu dövüşlere kendi istekleriyle katılmak ister ve bu sayı da her geçen gün artarak devam eder. Yine bir gün dövüşmek isteyen takım

elbiseli ve kravatlı bir kişiye Tyler, önce kravatını çıkarması gerektiğini söyler. Çünkü kravat, orta sınıfı temsil eden beyaz yakalı kesimi simgelemektedir. Dövüş Kulübü'nde ise herkes aynı sınıfa mensup sayılmaktadır, toplumsal kimliğin bu kulüpte hiçbir önemi yoktur.

Dövüş Kulübü ile birlikte Anlatıcı, eski hayatıyla tam bir kopuş yaşamıştır. Normalde sıkıntılı bir günün ardından evinde temizlik yapan ve eşyalarına düşkün olan Anlatıcı artık bunların hiçbirini umursamamaktadır. Artık hayatının anlamı tamamen Dövüş Kulübü olmuştur. Dövüş Kulübü'nün ise kendine ait bazı kuralları vardır bu kurallar ise şunlardır:

Tyler Durden: Dövüş Kulübü'nün ilk kuralı, Dövüş Kulübü hakkında konuşmamaktır. Dövüş Kulübü'nün ikinci kuralı, Dövüş Kulübü hakkında konuşmamaktır. Dövüş Kulübü'nün üçüncü kuralı biri "pes" derse, sakatlanır ya da bayılırsa dövüş sona erer. Dördüncü kural, yalnızca iki kişi dövüşür. Beşinci kural her seferde tek bir dövüş gerçekleşir. Altıncı kural t-shirt ve ayakkabı giymek yok. Yedinci kural, dövüş ne kadar sürmesi gerekiyorsa o kadar sürer. Sekizinci ve son kural, eğer bu Dövüş Kulübü'nde ilk gecenizse, dövüşmek zorundasınız.

Şekil 10. Dövüş Kulübü'nden bir kare.



Toplum tarafından prestij olarak gösterilen markaların da yer aldığı reklamlar, filmde birçok yerde gözükmektedir. Yine sahnelerin birinde otobüs üzerinde Croton,

otobüs durağındaki panoda ve otobüsün içerisinde ise Gucci reklamını görmekteyiz. Anlatıcı, Tyler'a bu reklamlardan bir tanesini göstererek erkek dediğinin böyle mi olmalı diye sorar. Spor salonlarına giderek vücutlarını bir şekle sokmaya çalışan kişiler için Tyler, *“Kendini geliştirmek mastürbasyondur ve kendini yok etmektir”* yorumunu yapmaktadır. Kimliğin ve kişiliğin bir yansıtıcısı olarak popüler olana yönelen insanlar aslında kendilerini yok etmekten başka bir şey yapmamaktadırlar. Kahramanların Calvin Klein ve Tommy Hilfiger'in dayattığı bir erkek modeline karşı çıkmasında ki etkenlerden birisi Dövüş Kulübü'nde kasların hiçbir işe yaramamasıdır. Hatta Tyler bir sahnede uzun boylu, uzun kollu ve zayıf adamların sonuna kadar dövuştüğünden bahsetmektedir.

Şekil 11. Otobüsün içinde yer alan Gucci reklamı.



Dövüş Kulübü'yle birlikte aydınlandığına inanan Anlatıcı, şehrin uzağında yer alan yıkık dökük binasına tamamen alışmış ve apartman hayatından tamamen bir kopuş yaşamıştır. Maddi dünyanın metalarından arınan Anlatıcı evini patlatarak özgürlüğü bulmuştur. Her şeyi yaşadığı daireden ibaret olan Anlatıcı, evdeki tüm eşyaları özenle seçerek almıştır. Fakat eşyaların yok olmasıyla birlikte Anlatıcı da yok olmuştur. Artık tüketen bir birey değildir. Çağımızın geldiği bu noktada eşyaların önemini reddetmeye başlamıştır. Babası tarafından küçük yaşlarda terkedilen Anlatıcı, acı ve fedakârlık sayesinde dibe vurmaya biraz daha yaklaşacaktır.

Tyler Durden: *Eğer babalarımız bizi terk ettiyse Tanrı nasıl biridir?*

Anlatıcı: *Bilmiyorum.*

Tyler Durden: *Beni dinle. Tanrının senden hoşlanmadığı olasılığını da düşün. O belki seni hiç istemedi hatta büyük olasılıkla senden nefret ediyor. Bu başına gelebilecek en kötü şey değil. Değil mi?*

Anlatıcı: *Ona ihtiyacımız yok tamam.*

Tyler Durden: *Lanetlenmeye ve affedilmeye ihtiyacımız yok Tanrının istenmeyen çocukları mıyız?*

Anlatıcı: *Öyle olsun.*

Tyler Durden: *Her şeyden önce korkmayı bırakıp bir gün öleceğini kabullenmelisin. Ancak her şeyi kaybettikten sonra her şeyi yapmakta özgür olursun.*

Anlatıcı bir dinin gerekliliğini yerine getirir gibi tüketmekteyken her şeyini kaybetmiş ve özgür bir birey haline gelmiştir. Din eleştirisinin de yapıldığı bu filmde Anlatıcı, Dövüş Kulübü'nde yapılan dövüşler esnasında çevreden gelen seslerin Musevi kilisesinde yapılan ayinlerden hiçbir farkının olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca her türlü inanç sisteminin de insanları rahatlattığı vurgusu filmde yapılmaktadır. Rahatlamak için ölmek üzere olduğu yalanının arkasına sığınarak terapi gruplarına katılan Anlatıcı, artık bu yalandan kurtularak gerçekleri idrak etmeye başlamıştır.

Burada Marla karakterinden de bahsetmek gerekiyor. Çünkü Marla'nın trajedisi ona göre hayatta kalmaktır. O, ölümü çoktan kabullenmiş ve özgür kalmıştır. Göğüs kanseri olduğuyla ilgili şüpheleri olmasına rağmen parası olmadığı için hastaneye gitmemektedir. Ölmüş komşuları için gelen yardım yemeklerini hiç düşünmeden kendisi için alıp karnını doyurarak hayatına devam etmektedir. Marla, eski kıyafetler satan dükkândan aldığı bir dolarlık kıyafetle bile mutlu olabilmeyi başarmaktadır. Anlatıcı'nın Marla karakteriyle çatışmasının altında yatan

etmenlerden biriside budur. Uykusuz gecelerinin yerini artık Marla karakterini gördüğü rüyalar almaya başlamıştır.

Dövüş Kulübü'nün ilk iki kuralı ihlal edilmiş kulübe katılanların sayısı her geçen gün artmıştır. Ayrıca bu oluşumu başlatan kişinin Tyler Durden olduğu, Tyler'ın akıl hastanesinde hayata gözlerini açıp, geceleri sadece bir saat uyuduğu dilden dile dolaşmaya başlamıştır. Kulübe yeni katılanları gören Tyler, eski ve yeni üyelere karşı yapmış olduğu konuşmasında şu sözleri söylemektedir:

Burada yaşayan en güçlü ve en zeki erkekleri görüyorum, bu potansiyeli görüyorum ve hepsi heba oluyor. Lanet olsun bütün bir nesil benzin pompalıyor, garsonluk yapıyor ya da beyaz yakalı köle olmuş. Reklamlara kanıp araba ve kıyafet peşinde koşuyor, nefret ettiğimiz işlerde çalışıp, ihtiyaç duymadığımız şeyler alıyoruz. Bizler tarihin ortanca çocuklarıyız. Bir amacımız ya da yerimiz yok. Ne büyük savaşı yaşadık ne de büyük buhranı. Bizim savaşımız ruhani bir savaş, en büyük buhranımız hayatlarımız. Televizyonla büyürken bir gün milyoner bir film yıldızı ya da rock yıldızı olacağımıza inandık ama olmayacağız. Bunu yavaş yavaş öğreniyoruz ve o yüzden çok çok kızgınız.

Medyanın ve reklamların günümüzdeki etkisine bir sitem niteliğinde olan bu sözlerle günümüzdeki toplumların daha çok tüketebilmek için bireylerin istemedikleri işlerde çalıştığının da vurgusu yapılmaktadır. Bir hayal dünyası sunan popüler kültür vasıtasıyla ihtiyacımız olmayan ürünlere ulaşabilmek için istemediğimiz işlerde çalışmakta ve mutluluğu metalarda arayan bir toplum inşa edilmektedir. Hayallerine ulaşamayan bireylerde ise öfke ortaya çıkmaktadır.

Bir gün dövüşlerin yapıldığı yere iş yerinin sahibi Lou gelir. Lou'nun iş yerinin alt katında bulunan bodrumda yapılan dövüşlerden haberi yoktur ve kulüp üyelerinden iş yerini terk etmesini ister. Tyler, Lou'nun sözlerini ciddiye almaz ve Lou tarafından darp edilir. Tyler'ın hiçbir şekilde karşılık vermemesi ve kulüp üyelerinin yardım etme girişimlerini engellemesi üyelere bir şaşkınlık meydana getirir. Yüzü kanlar içerisinde kalan Tyler, Lou'nun üzerine atlayarak ondan iş

yerinin bodrum katını kullanmak için izin ister. Korku ve şaşkınlık içerisinde kalan Lou bu isteği geri çeviremez.

Ayrıca Tyler, Lou'yu da kulübün bir üyesi olmaya davet eder. Lou bodrum katından ayrıldıktan sonra Tyler kulübün üyelerine ilk ev ödevini verir. Herkesin sokakta tanımadığı insanlarla dövüşmesini fakat dövüşü kaybetmelerini söyler. Sivil itaatsizliği başlatan Tyler, kulübe üye olmayan bireyleri böylece harekete geçirmiş olacaktır. İnsanlar kışkırtılmış ve dövüş başlatılmış, ilk ödev başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

Bu sahnelerde ise seyirci Cadillac, Goodyear, Gucci, BMW ve Volkswagen reklamlarına ard arda maruz kalmaktadır. Bu reklamların bilinçli bir şekilde sahnelere yerleştirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun en büyük sebebi ise reklamların ekranın tam ortasını ve üst bölümünü kaplayacak şekilde yerleştirilmiş olmasıdır.

Dövüş Kulübü artık bodrum katlarından taşmış ülkenin birçok yerinde yeni kulüpler açılmıştır. Bu durum Kargaşa Projesi'nin hayata geçirilmesi açısından çok önemlidir. Tyler yeni ev ödevlerini mühürlü zarflar içerisinde üyelere vermeye başlamıştır. Bu ödevler ilk ödevlere göre daha çok toplumda huzur ortamını bozmayı ve güvensizliği meydana çıkartmayı amaçlamaktadır.

Televizyon antenlerinin kırıldığı, duvar afişlerinin değiştirildiği, kasis kapanlarının yönünün çevrildiği bu yeni ödevler, yönünü tamamen zenginlere ve markalara çevirmiştir. Arabaların hava yastıklarının kasıtlı bir şekilde açıldığı sahnede, Tyler'ın düşük modelli arabalara vurmadığı ve müshil ilaçlı yemlerin yedirildiği güvercinlerin ise sadece pahalı arabaların üzerine pislediği bize gösterilmektedir. Ayrıca devam eden sahnede, Apple bilgisayarları satan bir iş yerinin de havaya uçurulduğu gösterilmiştir. Tyler vermiş olduğu son ödevlerle kızgın olan üyelerin öfkelerini kapitalist sisteme yönlendirmiştir.

Şekil 12. Kulüp üyeleri tarafından patlatılan bir iş yeri.



Belirsiz ve çalkantılı hayatları bireyleri kimlik bunalımına itmekte, bu bunalımı aşmak ve kendini kanıtlamak için ise markalara yönelmektedirler. Ruhsal bozukluklara da neden olan bu kimlik karmaşası kişileri depresyona, paniğe ve intihara sürüklemektedir. Kullandığı eşyalar, giydiği kıyafetler ve bindiği arabalarla kendine bir temsil yaratma çabası içerisine giren bireyler böylece yapay bir mutluluğa ulaşmış rahatlamaktadırlar.

Tyler Durden: Kim olduğunuzu ne işiniz belirler ne de bankada ne kadar paranız olduğu. Ne bindiğiniz araba ne de cüzdanınızın içindekiler. Siz iç çamaşırısınız değilsiniz. Dünyanın şarkı söyleyip dans eden pisliklerisiniz.

Her şeyin kontrolünün elinde olmasını isteyen ve seven Anlatıcı, etrafında olup bitenlere anlam verememektedir. Yaşadığı evin kapısının önünde Kaos Projesi için insanlar beklemekte ve bu kişilerin sabırları sırayla sınanmaktadır. Kişisel karakterleri ve kimliklerinin eleştirisi üzerinden yapılan testin sonucunda ise başarılı olanlar bu gizli projeye dâhil edilmektedir. Projeye katılan kişiler siyah kıyafet giymekte ve hiçbir şeyi sorgulamamaktadır. Parker Morris binasının üzerine devasa büyüklükte alevlerden gülen bir surat çizilmesinin ardından Emniyet Müdürü Jacobs televizyonlara verdiği röportajda olayın yer altı dövüş kulüpleriyle alakalı olduğunu öne sürmüştür. Anlatıcı bu gelişmeler ışığında bir soruşturmanın açılacağını, bunu neden yaptıklarını sorması üzerine Kaos Projesinin ilk kuralının soru sormamak olduğunu öğrenir.

Sokaklarda ortaya çıkan suçların engellenmesi ve güven ortamının tekrar sağlanabilmesi için hazırlanan Umut Projesi'nin anlatıldığı toplantıya sızan Kaos Projesi üyeleri, Emniyet Müdürü Jacobs'u tuvalette darp ederek açılan soruşturmayı geri çekmesi konusunda onu ikna ederler. Bu sahnede önemli olan husus ise Tyler'ın Jacobs'a (kameraya) bakarak peşine düştüğü insanların toplumun her kesiminden insanlar olduğunu söylemesidir. Dövüş Kulübü'nün bu denli popüler olmasının altında yatan etmen toplumun büyük bir kesiminin yaşadığı hayatlarından memnun olmamasından kaynaklanmaktadır. Günümüzle karşılaştığımızda bu durum halen aynı şekilde devam etmektedir. İnsanlar istemedikleri işlerde çalışmakta, kendilerini bir gruba ait hissetmek için tüketimin kölesi haline gelmiş durumdadır.

Elinde bir silahla girdiği markette, çalışan bir kişiyi dışarıya çıkararak onu öldürmekle tehdit eden Tyler, Raymond adındaki çalışanla yaptığı konuşmada hayalini gerçekleştirmek için çaba sarf etmeyen bireylere bir hayat dersi vermektedir. Üniversitede biyoloji bölümünde okuyan Raymond'ın dersleri zordur ve derslerle mücadele etmek yerine bir markette çalışmayı tercih etmiştir. Raymond'ın hayali ise veteriner olmaktır fakat bunun için ekstra bir çaba sarf etmek yerine pes etmiş ve istemediği bir hayatı yaşamayı tercih etmiştir. Tyler ise onun tekrar hayata tutunarak hayallerinin peşinden gitmesi için onu farklı bir yolla buna ikna etmiştir.

Tyler'ın ölmeden önce ne yapmak isterdin sorusuna Anlatıcı'nın, hiçbir cevap verememesi onun ideallerini kaybettiği ve gerçekten neyi istediğini bilmemesiyle alakalı bir durumdur. Yakın bir zamanda öleceği fikriyle insanları kandıran Anlatıcı, Tyler ile yaptığı trafik kazası sonrasında ilk kez ölüme bu kadar fazla yaklaşmış ve ölümün kıyısından dönmüştür. Kırılmanın yaşandığı bu sahnenin devamında Tyler, Anlatıcı'nın başucundadır ve ona gördüğü (hayal ettiği) dünyayı anlatmaktadır.

Tyler Durden: *Benim gördüğüm dünyada sen Rokerfaller Merkezi harabelerinin etrafındaki nemli ormanda geyik kovalıyorsun. Giydiğin deri elbiseler hayatın boyunca üzerinde olacak. Sears Kulesi'ni saran kalın sarmaşıkları tırmanacaksın. Aşağı baktığında sadece un yapan ya da terkedilmiş bir asfalt yolda et kurutan minik insanlar göreceksin.*

İlkel çağlara bir özlem, günümüze bir eleştiri niteliğinde olan bu konuşma yaşadığımız dünyayı kendi ellerimizle nasıl bir hale getirdiğimizi anlatmaktadır. Çünkü modern insanın son model lüks aracıyla arabasını sürdüğü asfalt yol, eski çağda yaşayan insanlar için güzel bir et kurutma yerinden başka bir şey olamazdı. Bu filmde ulaşılmak istenen ve ideal dünya düzeni bu sözlerle ifade edilmiştir. Ayrıca Tyler'ın filmin birçok yerinde kırmızı bir deri ceket giymesi hayal ettiği dünyayla arasında bir bağ kurmasını simgelemektedir. Tyler ve Marla'nın giymiş olduğu ürünlerde popüler kültür ve tüketimin bir ögesi haline gelmiş, birçok mağaza ve internet sitesi üzerinden satışa sunulmuştur.

Tyler, Anlatıcı'yı babası gibi terk etmiştir. Evde ise Kaos Projesi'nin çalışmaları son hızıyla devam etmektedir. Bir şirketin bahçesinde yer alan heykelin havaya uçurulmasının ardından Bob kafasından vurulmuş ve üyeler tarafından eve getirilmiştir. Anlatıcı aslında bunu öngörmektedir fakat bu duruma engel olamamıştır. Bob'un sıradan birisi olmadığı, arkadaşının olduğu söyler fakat üyeler bunu idrak edemezler. Hayattayken isimlerin ve sıfatların hiçbir öneminin olmadığı sadece bir kişi öldüğünde, Kaos Projesinin bir üyesi olacağı ve bir isme sahip olunabileceği fikriyle üyeler Bob'un gerçek ismini tekrarlar. Anlatıcı Bob'un ölümüyle birlikte adeta gördüğü rüyadan uyanmıştır.

Anlatıcı yaşananlardan dolayı olayların kontrolden çıktığını düşünerek şehir şehir gezmeye ve Tyler'ı aramaya başlamıştır. Anlatıcı her gittiği yerde daha önce bulunmuş hissine kapılmakta ve dövüş kulüplerinin olduğu yerleri hiç zorlanmadan bulmaktadır. Karşılaştığı insanlar ona "*efendim*" diye seslenmekte ve Tyler'ın nerede olduğuna dair bilgi vermekten çekinmektedir. Uyuyor mu yoksa uyanık mı olduğuyla ilgili kaygısı olan Anlatıcı, dejavu yaşadığını düşünmektedir ve Tyler'ın sürekli bir adım gerisinde olduğunu söyler. Bir barda çalışan üyeyle yaptığı sohbetle ise Tyler Durden'ın aslında kendisi olduğunu öğrenir.

Zaman kaybetmeden Marla'yı arayan Anlatıcı, ona Tyler'dan bahseder. Bu sahnede Anlatıcı karşısında Tyler'ı görür. Tyler, Anlatıcı'ya kendisinden Marla'ya bahsetmemesini söylemiştir fakat Anlatıcı sözünü tutmamıştır. Anlatıcı, bu sahnede bir itirafta bulunur ve Tyler ile kendisinin aynı kişi olduğunu söyler. Tyler,

Anlatıcı'nın bir iç sesi, alter egosudur. Hayatını değiştirmek isteyen kahramanımız aslında olmak istediği kişi haline bürünür ve Tyler Durden'la hayat bulur. Tyler bu sahnede insanların kendi kendilerine konuşarak bunu her gün yaptığını, olmak istedikleri gibi görünmeye çalışarak yapay bir karakter oluşturduğunu söylemektedir. Sıradan insanlarda cesaret problemi olduğundan dolayı bu durumu devam ettirebilecek güç yoktur fakat Anlatıcı bu durumu devam ettirebilen nadir bir kişidir. İş yerinde istemediği bir hayatı yaşayan Anlatıcı, uykusuz gecelerinde olmak istediği kişiye, Tyler'a dönüşmektedir.

Şekil 13. Anlatıcı ve hayali arkadaşı Tyler Durden.



Anlatıcı polis merkezine giderek kendisinin bir terör örgütü lideri olduğunu ayrıca şehrin pek çok yerinde saldırılar ve patlamalar gerçekleştirileceğini söyleyerek kendisinin tutuklanmasını ister. Sorgu odasına alındıktan sonra Kaos Projesinin tüm detaylarını anlatan Anlatıcı, kredi kartı şirketlerinin merkezlerinin havaya uçurulacağını itiraf eder. Sorguyu yapan polisin odayı terk etmesinin ardından, odada bulunan diğer polislerin de aslında bu projenin birer üyesi olduğunu anlarız. Tyler yani Anlatıcı, bu projeye engel olabilecek herkesin yok edilmesi gerektiğini söylemiştir ve polis memurları tarafından alı konulmaya çalışılır. Polislerden aldığı silahla odadan kaçan Anlatıcı, Kaos Projesinin gerçekleşeceği bir binanın önüne gelir. Bu sahnenin devamında ise artık Anlatıcı'nın kendi kafasının içinde oluşturduğu Tyler karakteriyle mücadelesine şahit oluruz.

Anlatıcı patlamayı engellemeye çalışırken, Tyler ise projenin devam etmesi için elinden gelen her şeyi yapmaktadır. Patlamanın gerçekleşeceği binalardan birinin alt katında bulunan, içi sabundan yapılmış patlatıcıyla dolu bir araç bulan Anlatıcı zaman ayarlı düzeneği durdurmaya çalışır. Sürekli kendi iç sesiyle bir çatışma yaşayan Anlatıcı, Tyler'ın “*bu yaptığın en güzel şeydi*” sözüne karşılık patlamalara izin vermeyeceğini söylemektedir. Hayali arkadaşı Tyler ile mücadelesi sırasında güvenlik kamerası görüntülerinde aslında etrafta Anlatıcıdan başka kimsenin olmadığını görmekteyiz. Anlatıcı artık kendisinden yani Tyler'dan kaçmaktadır. Anlatıcının kendi iç sesiyle kavga halinde olması, günümüz insanının da kafasının aslında ne kadar karışık olduğunu seyirciye göstermektedir.

Şekil 14. Güvenlik kamerasından Anlatıcı'nın Tyler ile mücadelesi.



Film, sıfır noktasına yani ilk başladığı sahneye geri dönmüş ve üç dakikanın sonunda patlamalar gerçekleşecektir. Kaos Projesi'nin nihai amacı tüm kredi kartı şirketlerini havaya uçurarak tüm insanların borç kayıtlarını silmek ve insanların tekrardan başa dönmesini sağlamaktır. Patlamaların gerçekleşmesi insanların tekrar özgürlüklerine kavuşmasını sağlamak anlamına gelmektedir.

Tyler Durden: *Bu pencereden ekonomi tarihinin çöküşünü izleyeceğiz. Ekonomik dengeye bir adım daha yaklaşacağız.*

Anlatıcı: *Sen bir sessin, kafamın içindesin.*

Tyler Durden: *Asıl sen benimkindesin!*

Anlatıcı: *Kahrolası bir halüsinasyonsun, neden senden kurtulamıyorum?*

Tyler Durden: *Bana ihtiyacın var.*

Anlatıcı: *Hayır yok artık gerçekten yok.*

Tyler Durden: *Beni sen yarattın. Ben kendimi daha iyi hissetmek için çaresiz bir kişilik yaratmadım. Biraz sorumluluk al.*

Anlatıcı: *Alıyorum. Bütün olanlardan ben sorumluyum, bunu kabul ediyorum. Şimdi sana yalvarıyorum. Lütfen bunu iptal et.*

Tyler Durden: *Seni hiç hayal kırıklığına uğrattım mı? Sayemde nereden nereye geldin! Seni sırtımda taşıyıp yola devam edeceğim ve sonunda bana teşekkür edeceksin.*

Anlatıcı: *Tyler, benim için yaptıklarına gerçekten minnettarım ama bu kadarı çok fazla, bunu istemiyorum.*

Tyler Durden: *Ne istiyorsun? O dandik işine geri dönmek mi? Dairene dönüp pembe dizi izlemek mi? Boş versene ben bunu yapamam.*

Filmin başında olmak istediği kişiden kaçan karakterimiz, filmin sonuna geldiğinde ise eski haline dönmek istemektedir. Kapitalist toplumun yalnız ve mutsuz hale getirdiği bireye tekrar dönüşmeye çalışmaktadır. Aslında Anlatıcı, bu sahnede kendisiyle değil sistemle çatışmaktadır. Hiçbir şeyin gerçek olmadığını aslında Tyler'ın kendisi olduğunu tekrardan hatırlayan karakterimiz elindeki silahı ağzının içine dayayarak ateş eder ve hayali arkadaşı Tyler'dan kurtulur.

Büyük buhranından kaçmak için yarattığı Tyler karakteri, Anlatıcı'nın ilk dünyasına tekrar dönmemesi için her ne kadar uğraşmış olsa da verdiği savaşı kaybetmiştir. Tüketim toplumun meydana getirdiği bireyin bunalımı da böylece sona ermiştir.

Marla, Kaos Projesi üyeleri tarafından zorla binaya getirilmiştir. Anlatıcı'nın kanlar içerisinde olduğunu gören Marla, ona yardım etmeye çalışır. Yaraları kimin

yaptığını sorduğunda ise Anlatıcı'nın kendi kendisine bunu yaptığını öğrenir. Anlatıcı'nın, Marla'ya kendisinin gerçekten düzeldiğini ve her şeyin yoluna gireceğini söylemesinin ardından ise ticaret binalarında birer birer patlayama gerçekleşerek yıkılmaya başlar. Anlatıcı şaşkın bakışlar içinde etrafına bakan Marla'ya dönerek, “*Beni hayatımın çok tuhaf bir döneminde tanıdın*”, der ve film cinsel bir subliminal mesaj ile sonlanır.

Şekil 15. Ticaret binalarının patladığı sahne.



Dövüş Kulübü filmi gerek çekim teknikleri gerek anlatı yapısıyla baştan sona postmodernist bir filmidir. Filmin birçok yerinde Anlatıcı ve Tyler'ın kameraya bakarak konuşması ve bu esnada filmin makara şeritlerinin bize gösterilmesi gerçekliği ortadan kaldırmak amacıyla yapılmıştır. Kurgu bakımından geri dönüşlerin, ileri sarmaların ve ekranın donması gibi klasik anlatıda yer almayan bir anlatı yapısına sahiptir.

Filmin son sahnesinde Pixies'in Where Is My Mind adlı şarkısı yer almaktadır. Bu şarkı 1998'de yayımlanmış ve filmle birlikte popüler kültürün bir ögesi haline dönüşmüştür. Sisteme karşı eleştiri ve devrimin sembolü olan şarkının enstrümantal versiyonu Mr. Robot dizisinin 1. sezon finalinde kullanılarak Dövüş Kulübü filmine bir göndermede bulunulmuştur. Mr. Robot dizisinde işlenen konu ve karakterlerle Dövüş Kulübü'nün konu ve karakterleri önemli ölçüde benzerlik göstermektedir.

Adeta Dövüş Kulübü filminin günümüz teknoloji çağının getirdikleriyle yeniden televizyona uyarlanmış bir halidir.

Kültür endüstrisi ve tüketim kültürünün eleştirisinin yapıldığı filmde birçok markanın reklamı açık bir şekilde yapılmaktadır ve bu yeri geldiğinde reklam nesnesini direk kameranın ortasına alınarak yeri geldiğinde ise sahneler bulunan karakterlerin ellerinde ya da arkasında bir fonda görülmektedir. Filmin büyük bir başarı yakalamasının ardından oyunu yapılarak piyasaya sürülmüş fakat kitap ve filmin hayranları tarafından bu oyunun ticari bir amaçla yapıldığı söylenerek büyük bir eleştiri toplamıştır.

Şekil 16. Filmde yer alan bazı reklam örnekleri.



Film başlamadan önce ekrana gelen telif hakları uyarısının hemen ardından kısa bir süre görünen Tyler'in uyarı mesajında filmin eleştirdiği şeyleri görmemiz de mümkündür. İnsanların boş zamanlarını gereksiz şeylerle harcaması ve tüketim kültürünün dayattığı metalara karşı savunmasız olduğunun anlatıldığı bu mesajda izleyiciler uyarılmaktadır.

“Eğer bu yazıtı okuyorsan, bu uyarı senin için. Bu işe yaramaz yazıda okuduğun her bir kelime, hayatınızdan bir saniye daha demek. Yapacak başka işlerin yok mu? Hayatın gerçekten bu kadar boş mu? Dürüst olmak gerekirse bu anları daha iyi geçirebileceğin bir yol düşünemiyorsun? Yoksa saygı ve inanç beslediğin

otoriteyi ortaya koyanlardan çok mu etkilendin? Okuman gereken her şeyi okur musun? Düşünmen gereken her şeyi düşünüyor musun? Sana alman gerektiği söylenen her şeyi satın alır mısın? Apartmanından dışarı çık. Karşı cinsten biriyle tanış. Lüzumsuz alışverişi ve mastürbasyonu bırak. İşinden ayrıl. Bir kavga başlat. Yaşadığını kanıtla. Eğer insanlığını ispat edemezsen, bir istatistik olarak kalacaksın. Artık uyarıldın... Tyler”

Şekil 17. Filmin başında yer alan uyarı mesajı.



Tezin örnekleminde de yer alan Truman Show filminde de Dövüş Kulübü'nde yer alan öğeleri destekleyici emareler bulunabileceğinden dolayı bu filmin incelenmesine geçmek uygun olacaktır.

3.3. TRUMAN SHOW – THE TRUMAN SHOW

3.3.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Peter Weir

Yapımcı: Andrew Niccol, Scott Rudin

Senaryo: Andrew Niccol

Oyuncular: Jim Carrey - Truman Burbank

Laura Linney - Meryl Burbank

Natascha McElhone - Lauren/Sylvia

Noah Emmerich - Marlon

Ed Harris - Christof

Müzik: Burkhard Dallwitz

Görüntü Yönetmeni: Peter Biziou

Kurgu: James Haygood

Yapım Yılı/ Ülkesi: 1998 / Amerika Birleşik Devletleri

Türü: Komedi / Drama

Süresi: 103 Dakika

Dil: İngilizce

Gösterim Tarihi: 5 Haziran 1998

3.3.2. Film Hakkında

Andrew Niccol tarafından yazılan The Truman Show, Peter Weir tarafından yönetilmiş ve ünlü isimlerin de kadrosunda yer aldığı 1998 yapımı bir filmidir. Truman Burbank rolünde Jim Carrey, Merlin rolünde Laura Linney, Christof rolünde Ed Harris son olarak Natascha McElhone ise Lauren/Sylvia rolünde filme hayat vermiştir. 71. Oscar Ödülleri'nde üç dalda (En İyi Özgün Senaryo, En İyi Yönetmen ve En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu) aday gösterilen film herhangi bir ödül alamamıştır.

Truman Burbank, gerçek olamayacak kadar mükemmel bir adada hayatını sürdürmektedir. Güzel bir işi, evi ve mutlu olduğu bir karısı vardır. Fakat Truman dışında kalan herkes tarafından tüm bunların oyundan ibaret olduğu bilinmektedir. Truman, doğumunun ilk anından itibaren gerçek sandığı bir stüdyoda hayatına

devam etmiş ve Truman'ın hayatı aralıksız bir şekilde televizyonda canlı yayınlanmıştır.

Truman'ın hayatında olan herkes birer oyuncudur. Truman'a çocukluğundan itibaren dış dünyaya açılmanın tehlikeli olduğu sürekli olarak telkin edilmiş, babasının suda boğularak ölmesi kurgulanmıştır. Truman Lauren/Sylvia adında bir kızla tanışır ve ona âşık olur. Sylvia ona bütün her şeyin sahte ve yalandan ibaret olduğunu söylemiştir fakat yine bir oyuncu olan babası rolünde bir adam tarafından kaçırılarak Truman'a Fiji Adaları'na taşınacakları söylenmiş, senaryodan çıkartılmıştır.

Truman, normal bir şekilde yaşamına devam ettiği sırada öldüğünü sandığı babasını sokakta görür fakat set ekibi tarafından babası setten uzaklaştırılır. Bu olayın ardından Truman etrafında olup biten her şeye karşı şüphe duymaya başlar. Yaşanan birçok tuhaflığın ardından Truman, yaşadığı dünyanın gerçek olup olmadığını sorgulamaya başlar. Christof adlı yönetmen tarafından hayata geçirilen programın içinden çıkması için ise korkularını yenmek zorundadır.

3.3.3. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Bağlamında Truman Show

Film yönetmenin ve birkaç izleyicinin Truman Show hakkında ki düşünceleri ile açılır. Bu izleyiciler sahte, ihtişamlı şeyler izlemekten ve bunun sürekli olarak servis edilmesinden bıktıklarını dile getirmektedir. Truman'ın hayatının saf gerçek olduğu ve huzuru barındırdığını aktarırlar. İzleyicilerin bu yorumlarından nesnelere ziyade ilk tüketim olgusunun Truman'ın yaşadığı bu sahte hayat üzerine olduğunu anlarız. İnsanlar, gerçek birinin sahte hayatını ekrandan tüketmeye başlamışlardır.

Truman işe gitmek için evinden ayrıldığı anda gökyüzünden bir set ışığı düşer. Truman'ın durumu anlamaması için arabasına bindiğinde gökyüzünden düşen parçanın aslında bir uçaktan düştüğü bilgisi arabasındaki radyodan ona duyurulur. Truman'ın aslında bir setin içerisinde yaşadığını anlamaması için yapılan bu haberlerin yanı sıra şehirden ayrılmak isteyen Truman'a gizli bir mesaj verilir ve uçakla seyahat etmenin iyi bir fikir olmadığı aşlanır.

Truman her zaman alışveriş yaptığı markete giderek dergilerini almak ister ve burada kadrajda Child ve Dog Fancy dergileri yer almaktadır. Daha sonra ise karşısına çıkan ikizlerle sohbet etmeye başlar. Bu sahnede Truman'ın arkasında bulunan panoda "Free Range Kaiser Chicken" adlı tavuk ürünleri satan şirketin reklamı görülür. Bu reklam, sahnenin neredeyse dörtte üçünü kaplamaktadır.

İkiz kardeşler Truman'a çeşitli sorular sorarak onu oyalamaya çalıştığı esnada, kamera açısı da reklam panosunu çerçevenin büyük bir bölümüne konumlandırarak reklamı daha büyük görmemizi sağlamaktadır. İzleyiciler Truman'ın hayatını tüketirken maruz kaldıkları bu ürün yerleştirme reklamlarla da tüketime doğru yönlendirilmektedir.

Şekil 18. Truman Show filminde reklam öğeleri.



İş yerine vardığında Fiji adalarına gitmek için tur şirketini aradığı esnada, iş arkadaşlarından birisi hemen devreye girer ve Truman'a elindeki gazete çıkan haberi gösterir. Haberde "Seaheaven Dünyanın En Güzel Yeri Seçildi" yer almaktadır fakat bu sahnede daha önemli olan gazetenin adı ve yazı tipidir.

The Island Times adlı gazete hem adıyla hem de yazı tipiyle *The New York Times* gazetesine tıpa tıp benzerlik göstermektedir. Truman telefondaki kişiye bazı isimler söyler ve herhangi bir kayıtlarının olup olmadığını sorar. Ardından She adlı dergiyi eline alır ve kadın manken görselinin olduğu bir sayfanın yaprağını kopartır.

Şekil 19. The Island Times gazetesi ve She dergisi.



Filmde Truman'ın şehri terk etmemesi için sürekli korkularıyla baş başa bırakılır. Patronunun verdiği işi yapmak için bir tekneye binmesi gereken Truman, iskelede batmış bir tekne görür. Babasının tekne ile seyahat esnasında denizde boğulduğu aklına gelen Truman, tekneye binmekten vazgeçer ve evine döner. Truman evinin bahçesinde toprakla uğraşırken eşi Merly gelir ve elinde ki yeni aldığı ürünü kameraya doğru gösterir. İzleyiciye “Chef’s Pal” (Şef’in Dostu) adlı doğrayıcı bıçak takımını tanıtılır ve kamera ürüne doğru *zoom in* hareketi yapar. Burada da yine bir reklam yerleştirme yapıldığını açıkça görebiliriz.

Şekil 20. Chef's Pal adlı doğrayıcı bıçak takımını reklamı.



Reklam yerleştirmelerden bir diğeri ise Truman'ın arkadaşı olan Marlon ile birlikte bir köprü üzerinde golf oynadığı sahnede gerçekleşir. Burada kamera direkt

olarak Marlon'un elindeki "Penn Pavel's" adlı biranın çekimiyle başlar. Marlon birayı över bunun içtiği en iyi bira olduğunu aktarır. Truman bu sahnede arkadaşına şehri terk etmek ve Fiji'ye gitmek istediğini söyler fakat arkadaşı Truman'ı bu kararından döndürmek için güzel bir işinin olduğu ve o işe sahip olabilmek için ölebileceğini söyler. Fakat ikna olmayan Truman "*geri dönmeye başlamazsan daha uzağa gidemezsin*" der. Bu sözlerle Truman'ın şehri terk etme istediğinin ne kadar fazla olduğunu anlamaktayız. Yine bu sahne seyirciye Truman'ın yaşadığı hayatta ne kadar yalnız olduğunu anlatmaktadır. Truman'ın yaşadığı bu sahte hayatta arkadaşını sandığı Marlon'un dahi aslında ona gerçekten değer verdiği için değil programda yer alan rolünden dolayı dertlerini dinlediği anlaşılmaktadır.

Şekil 21. Penn Pavel's bira reklamı.



Truman sahilde tek başına oturmuş ve babasıyla çıktığı deniz gezisini düşünmektedir. Geçmişte yaşanan bu olayda, daha ileriye gitmek isteyen Truman'ın babası dönmek için ikna etmeye çalışmış fakat Truman ikna olmamıştır. Hava şartlarının değişmesi sonucunda çıkan fırtınada babası denize düşmüş ve boğularak hayatını kaybetmiştir. Bu olay, Truman'ın vicdan azabı ve korku yaşayarak bir daha Seaheaven'i terk etmek istememesi için kurgulanmış bir sahnedir. Truman'ın kendini sorguladığı bu anlarda, yağmur yağmaya başlar fakat sette yaşanan bir problemden dolayı yağmur sadece Truman'ın oturduğu yere yağmaktadır. Yağmurdan kaçtığında

yağmurun kendini takip ettiğini fark eden Truman ani hareketler yapar. Aksaklık düzelir ve yağmur her tarafa yağmaya başlar.

Truman evine vardığında eşi Merly ile bir karşılaşma gerçekleşir. Merly’i, “The Dream Machine 2” adlı bir kitabı okuyorken görürüz. Kamera açısı kitabı yine çerçevenin ortasına konumlandırmıştır. Burada da izleyiciye sunulan ürünlerle bireyler tüketime doğru yönlendirilmekte ve tercih hakkını bu üründen yana kullanması istemektedir.

Şekil 22. Merly'nin okuduğu The Dream Machine 2 kitabı.



Bu sahnenin devamında Merly, Truman’ın üzüntüsünü hafifletmek için bebek yapma düşüncesinden bahseder ve Truman’ı bunun için ikna etmeye çalışır. Bebek yapma düşüncesi de Truman’ın şehri terk etmesini engellemeye yönelik bir hamledir. Merly’nin Truman’a yakınlığı sahnede mahremiyetin gizliliğinden dolayı kamera açıları değişir ve bu tarz sahneler seyirciye gösterilmez. Bu sırada sahne, Truman Show programın izleyicisi olan iki güvenlik görevlisine geçiş yapar ve güvenlik görevlilerinin aralarında bu konu hakkında konuştukları görülmektedir. Bu sahnelerde rüzgârların estiği, perdelerin uçtuğu anlar olduğu gibi söylemleri dile getirirler. Buradan izleyicilerin mahremiyeti de görmek istedikleri anlaşılmaktadır. Bir hayatın tüm detaylarına hâkim olmak artık izleyicilerin daha fazlasını istemesine neden olmaktadır.

Her zaman gittiği markete yeniden giden Truman, eşi için yine dergiler alıp işine doğru gittiği esnada babasıyla karşılaşır. Babasıyla konuşmak istediği anda ise hepsi birer oyuncu olan insanlar tarafından Truman engellenir. Durumu annesine anlatan Truman, oyuncu olan annesi tarafından manipüle edilmeye çalışılır. Annesi Truman'a kendisinin de eşini haftada en az on kere farklı suratlarda gördüğünü söyler. Truman bodrum katına inmiş, babasıyla olan eski fotoğraflarına bakmaktadır. Bu anda Merly'nin geldiğini duyar ve elindekileri hızlıca kutuya geri koyar. Ardından ise çim biçme makinasıyla uğraşmış gibi yapar. Eşi geldiğinde ise ona çim biçme makinasıyla uğraştığını söyler. Merly'de bu çim biçme makinasının eski olduğunu ve yenisini alması gerektiğini söyler. Hatta bu sözün devamında marka ismi kullanarak “*Şu yeni Elk Rotaries'den bir tane alsana*” der. Merly, bu sahnede Truman'a bakmaktadır fakat bu mesajın izleyiciye olduğu aşikârdır. Burada önemli olan bir diğer husus ise popüler kültür vasıtasıyla yaygınlaşan ürünlerin tüketim kültürü tarafından bir ihtiyaçmış fikrinin oluşturulmasıdır.

Truman aslında Lauren Garland adında bir kıza âşıktır fakat yapımcılar Truman'ın Lauren ile sevgili olmasını istemezler. Bu nedenle Marly karakterini sahne önüne çıkartırlar. Lauren, Truman'a zamanında her şeyin sahte olduğunu tüm bu gerçekleşen şeylerin bir senaryodan ibaret olduğunu ve gerçek adının Sylvia olduğunu söylemiştir. Truman'ın gerçekleri öğrenmemesi için sözde Lauren'in babası sahile gelmiş, kızının aslında bir şizofren olduğunu ve Fiji'ye taşınacaklarını söylemiştir. Truman'ın şehri terk etme fikrinin arkasında ilk aşkı Lauren'i tekrar görebilmek olduğunu bu sahne ile anlarız.

Seyirciye gösterilmeye çalışılan ürün yerleştirme ve reklamlar sadece Truman Show ile sınırlı kalmamaktadır. Bu program sürerken dışarıda tüketimin gerçekleştiği ve devam ettiğine dair sahneler de filmde yer almaktadır. Truman'ın hayatını izleyen seyircilerin gösterildiği bir sahnede, barda programın izleyici kitlesinin görürüz. Barda çalışanların önlüklerin önünde ise Truman Bar yazısı bulunmaktadır. Ayrıca Truman Bar'a ait özel şapkaların da duvarda asılı olduğunu fark edebiliriz. Truman gerçek dünyada da tüketim olgusuyla faydalanılan bir nesne olmaya başlamış ve popüler kültürün nesnesi haline gelmiştir.

Şekil 23. Truman Bar'dan bir kare.



Truman artık yaşadığı dünyayı daha fazla sorgulamaya başlamış ve etrafında olan bitenleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Arabasında ilerlerken, teknik bir arıza nedeniyle radyo frekansı ile setteki oyuncuları yönlendirmek için kullanılan telsiz frekansları karışır ve Truman takip edildiğini anlar. Arabasını iş yerinin otoparkına bıraktığında esnada kamera açısının arabanın markasını (Ford) ortalayacak şekilde konumlandırıldığını görmekteyiz. Burada da yine araba markasıyla seyirciye sunulan bir ürün vardır. Yaşadıklarını anlatmak için en yakın arkadaşının çalıştığı mağazaya giden Truman, başından geçen olayları anlatırken yine gıda ürünlerine ait markaların reklamı yapılmaktadır.

Şekil 24. Truman'ın arabası ve gıda ürünlerine ait reklam öğeleri.



Truman'ın bazı şeylerinin farkına varmaya başlamasının ardından şehri terk etmemesi için ona karşı yapılan tüm oyunlar devam etmektedir. Annesi ve eşiyle birlikte eski fotoğraflara bakarken yine bir çocuk sahip olma fikri ortaya atılır. Annesi ve eşi evden ayrıldığında ise televizyonda küçük bir kasabada yaşamının aslında çok güzel bir şey olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Truman, evlilik fotoğraflarına baktığı esnada eşinin yapmış olduğu bir el hareketinden dolayı eşinden de şüphe duyar ve onu takip eder. Eşinin arkasından hastaneye giden Truman, bazı şeylerin yolunda gitmediğini anlar ve şehri terk etmek için yeniden seyahat acentasına gider. Acentanın duvarında asılı olan panolarda da seyahat etmenin tehlikeli bir şey olduğu vurgulanan afişler yer almaktadır. Fiji'ye gitmek için bilet soran Truman, en yakın bilet tarihinin bir ay sonraya olduğu öğrenir ve otobüsle şehri terk etmeye karar verir. Otobüse bindiğinde ise şoför tarafından araç kasıtlı bir şekilde bozulur.

Truman evinin önünde arabasının içerisinde otururken Marly gelir. İçinde olduğu hayatın sahte ve her şeyin tekrar ettiği şüphelerini Marly'e anlatan Truman beklediği cevapları alamaz. Bir anda arabasını çalıştırır ve şehri arabasıyla terk etmeye çalışır fakat yine birçok engelle karşılaşır. Polisler tarafından eve getirildiğinde ise Merly, bir anda eline "Mococoa" adlı kahve ürününü alır ve kameraya doğru ürünü tanıtır:

Merly: Neden seni bu yeni içecek Mococoa ile iyileştirmiyoruz? Nikaragua dağının tepelerinden en doğal kahve çekirdekleri. Suni tatlandırıcılar yok.

Truman: Sen ne cehennemden bahsediyorsun böyle? Kime konuşuyorsun?

Merly: Diğer bütün kakaoları denedim. Bu en iyisi.

Truman: Peki bu lanetin olanlarla ne alakası var?

Şekil 25. Mococoa kahve reklamı.



Truman bu durumdan hiçbir şey anlamaz ve eşiyle tartışmaya başlar. Eşi mutfak taşının üzerinden doğrayıcı bıçak takımını alır. Seyirci böylesine gergin bir ortamda bile bir ürün yerleştirmeye maruz kalır. Truman eşinin elindeki kesicileri alarak eşini sıkı bir şekilde tutmaya başlar. Eşi bu sahnede, bir şeyler yapın diyerek evin içine yerleştirilmiş kameralara bakarak bağırır. Bu durumdan daha da şüphelenen Truman, etrafını incelemeye başlar fakat yine Merly tarafından evin giriş kapısına doğru yönlendirir. Bu sırada yönetmen tarafından Merly'nin yardımına, Truman'ın en yakın arkadaşı Marlon gönderilir. Fakat burada filmin başlangıcında yer alan bira reklamıyla karşılaşırız.

Şekil 26. Tartışma esnasında gösterilen ürün reklamları.



Truman'ın sakinleşmesi için Marlon ile Truman'ı yapımı halen devam eden bir köprünü olduğu yere götürür ve sohbet etmeye başlarlar. Burada gerçekleşen

sahnelerle birlikte, seyirci her şeyin birer senaryodan ibaret olduğu anlar. Marlon'un konuşmalarının tamamı yönetmen tarafından söylenmektedir.

Truman Show'un sonlanmaması için yönetmen elinden gelen her şeyi yapmaktadır ve senaryoya tekrar babası dâhil edilir. Truman'ın babasıyla karşılaşmasında ise tüm şehrin bir televizyon setinden ibaret olduğunu anlarız. Tüm insanlar büyülenmiş bir şekilde bu sahneyi televizyondan izlemektedir. Bu sahneden seyircinin aslında gösteri toplumun içerisinde yer aldığını anlayabiliriz. Truman kendi başına bir popüler kültür ögesi haline gelmiş, fotoğrafları yastıklara ve eşyalara bastırılarak programın izleyicileri tarafından evlerde kullanılmaya başlamıştır.

Seyirciye popüler kültür ve tüketim kültürün bir olgusu olarak sunulan Truman'ın hayatı, doğduğu andan itibaren (yaklaşık 11.000 gün) canlı olarak, 24 saat boyunca kesintisiz ve reklam olmadan televizyonda yayınlanmış ve yayınlara devam edilmektedir. Yaklaşık 5.000 kameranın ve 3.000 kişilik bir oyuncu ekibinin olduğu sette gerçek olan tek şey Truman'dır. Seaheaven olarak adlandırılan bu set uzaydan görülebilen büyüklükte bir stüdyodur ve Amerikan rüyasını temsil etmektedir. Christof adlı kişi tarafından hayata geçirilen bu şovun yönetmeni yine kendisidir. 221. kattaki Ay Odası'ndan bütün şehri ve seti yönetmektedir.

Şekil 27. Seaheaven seti.



Truman Show'un yönetmeni ve bir sunucu arasında geçen diyaloglar, izleyicilere bu program ile nasıl tüketim olgusu yaratıldığı hakkında bilgiler vermektedir:

Sunucu: Şov inanılmaz getiriler sağladı. Neredeyse küçük bir ülkenin üretimi kadar.

Yönetmen: İnsanlar şovun devam etmesi için bir ülke nüfusu kadar insanın çalıştığını unutuyorlar.

Sunucu: Program 24 saat reklam arası vermeden sürdüğünden bütün bu sarsıcı giderler ürünlerin yerleştirilmesinden kazanılmakta.

Yönetmen: Bu doğru. Programdaki her şey satılık. Aktörlerin gardırobundan, yiyecek ürünlerine hatta yaşadıkları evlere kadar.

Sunucu: Ve bunların hepsini Truman'ın kataloğunda bulabilirsiniz. Telefonla da sipariş verilebilir. Christof, şunu sorayım, sence Truman daha önce neden gerçek dünyayı keşfetmeye hiç bu kadar yaklaşmadı?

Yönetmen: Dünyanın gerçekliğini, bize sunulan haliyle kabul ederiz. İşte bu kadar basit.

Yönetmen ve sunucu arasında geçen son diyaloglardan ise Truman'ın hayatı ile Platon'un mağara alegorisinde anlattıkları arasında büyük bir benzerlik olduğu anlaşılmaktadır. Christof "Big Brother" gibi her an her olayı izlemekte ve tanrı gibi her şeyi kontrol etmektedir. Bu bağlamda Seaheaven'in gözetim toplumunun bir tasviri olduğunu söyleyebiliriz.

Babasının geri dönmesiyle birlikte Truman tekrar hayata dönmüş ve yaşamına ilk günkü gibi devam etmektedir. İşe giderken tekrardan ikizlerle karşılaşan Truman'ın arkasındaki panoda bu sefer "Carlton Fine Colonial Homes" adlı emlak reklamı bulunmaktadır. Truman evine döndüğünde ise Merly'nin bahsettiği "Elk Rotary" adlı çim biçme makinasını kullanmaktadır. Bu sahnede yine çim biçme makinesinin markası ekranın tamamını kaplayacak şekilde konumlandırılmıştır.

Truman'ın eşinin evi terk ettiği ve Truman'ın artık bodrum katında yattığını gördüğümüz sahnede ters giden bir şeyler vardır. Christof, Marlon'un eve giderek Truman'ı kontrol etmesini ister. Marlon, Truman'ın evine gittiğinde, Truman'ın kaçtığını fark eder. Yönetmen tarafından alınan kararlar birlikte tüm dünyada yayın ilk kez kesilir.

Truman'ı bulmak için tüm şehir seferber olur fakat gecenin karanlığından dolayı Truman'ı bulmak neredeyse imkânsızdır. Yönetmen önemli bir karar alarak güneşin doğmasını ister. Seaheaven'de güneş doğar ve bütün oyuncular büyük şaşkınlık yaşar. Tüm kameralardan, Truman'ın nerede olduğunun araştırıldığı sırada Truman'ın bir yelkenliyle denize açılmış olduğu görülür.

Truman tüm korkularına rağmen denize açılarak şehri terk etmeye çalışmaktadır. Yönetmen onun bu sahte evrenden ayrılmaması için iklim programını devreye sokarak bölgesel bir fırtına yaratır. Truman artık izlenildiğinin farkındadır ve pes etmeyeceğini söyler. Fırtınadan kurtulan Truman'ı engellemek için son olarak dev dalgalar yaratılır fakat bu yine Truman'ı engellemeye yetmez.

Truman'ın teknesi, seti çevreleyen duvara çarparak durur. Şaşkınlıkla etrafını keşfetmeye çalışan Truman artık çıkış kapısına ulaşmıştır. Kapıyı açtığında ise yönetmen Truman'a seslenir ve dışarıdaki dünyada gerçekliği bulamayacağını söyler. Tüm ikna çabalarına rağmen Truman içinde bulunduğu bu sahte dünyada yaşamaya devam etmek istemez ve seyirciyi selamlayarak kapıdan çıkarak hikâyeyi sonlandırır. Tüm dünyadaki izleyiciler bu sahneyle birlikte büyük bir sevinç yaşar.

Şekil 28. Truman'ın setten ayrılışı.



Truman'ın kapıdan çıkmasının ardından yayın kesilir ve şovun izleyicilerinden olan iki güvenlik görevlisinin sohbetine şahit oluruz. Televizyonu göstererek arkadaşına “*başka ne var*” diye sorar ve arkadaşı da ona “*Televizyon rehberi nerede?*” der ve film sona erer.

Bu sahne insanların duygu ve beklentilerinin ne kadar geçici ve anlık olduğunu izleyiciye göstermek açısından çok anlamlıdır. İnsanlar tarafından tüketilen Truman Show programının bitmesinin hemen ardından insanların yeni şeylerin arayışına girdiğini açık bir şekilde görülmektedir. Truman Show'un izleyicileri ile filmin seyircisi aslında aynı kişilerdir. Popüler kültür tarafından sunulan her yeni ürün seyirci tarafından tüketilmekte ve yeniden tüketilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERME

Gündelik hayatımızda hiçbir şekilde ihtiyacımız olmayan metaların postmodern dünyada daima bir tüketim değeri bulunmaktadır. Hayatın her alanında olduğu gibi tüketim kültüründe de çoğunluğun azınlık üzerinde bir tahakkümü söz konusudur. Bireyleri tüketim konusunda güdülemede ise her an gözetim altında olan tutum ve davranışlar önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şeyleri düşünen ve aynı şeyleri yapan bireyler çeşitli pazarlama teknikleriyle sömürülerek bu durumun devamı sağlanmaktadır. Günümüzde reklamlar, televizyon yıldızları, ünlü oyuncular, diziler ve sinema filmleri; bireylerin tükettiği metaları seçerken popüler olana yönlendirmektedir. Bu durum ele alındığında folk ve yüksek kültür arasındaki farkın yavaş yavaş ortadan kalktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Postmodernizm ekseriyetle modernizmin karşıtı olarak düşünülmektedir fakat modernizmin devamı niteliğini taşıdığını söyleyebiliriz. Bilgiye dayalı ve tüketim odaklı kapitalizmle paralel bir görüşe sahip olan postmodernizm, popüler kültürün yüksek kültür üzerinde hâkim olmasına da yardımcı olmaktadır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde arttığı günümüzde postmodernizmin dünyanın farklı yerlerinde yaşayan bireylere ulaştırılabilmesi bakımından sinema önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hem Dövüş Kulübü hem de Truman Show filminde postmodern anlatı yapısının en belirgin özelliklerinden olan parçalı kurgu, sahneler arasında geriye dönüşler ve zaman akışının doğrusal olarak ilerlemesi görülmektedir. Ayrıca bu filmlere baktığımızda postmodernist sinemada sıklıkla yer alan şizofreni, anarşi, parçalanmışlık duygusu, rastlantı, metinlerarasılık, arzu, gösteren ve belirsizlik gibi öğelerin olduğunu görmekteyiz. Bu ve buna benzer öğelerin, iki filmde ayrı oranlarda yer almasını postmodern çeşitliliğin sinemaya bir yansıması olarak değerlendirebiliriz.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere sunulan kültür yapaydır. Dövüş Kulübü ve Truman Show filmlerinde verilen mesajlara bakıldığında, popüler kültür ve tüketim kültürünün eleştirisi yapılırken aynı anda sahnede yer alan reklamlar aracılığıyla da izleyicilerin bu ürünlere karşı özendirildiğini görmekteyiz. Kitle

iletişim araçlarıyla dönüştürülen gerçeklik kavramı izleyicilerin gösteri toplumunun birer parçası haline gelmesinde önemli bir unsurdur. Kültür endüstrisinin aracı olarak kitle iletişim araçları, kontrol ve denetim mekanizması görevini üstlenerek insanları köleleştirmiş ve özgürlüklerini ellerinden almıştır. Özgürlüklerini kaybeden bireyler yaşadıkları topluma yabancılaşmamak ve benliklerini yeniden kurmak için ise popüler olana ve tüketime yönelmeye başlamıştır. Hem Anlatıcı hem de Truman karakteri yaşadıkları hayatların başka birileri tarafından kontrol edildiğini fark ettikleri anda bu düzenin içerisinde çıkmak için büyük bir mücadeleye başlamışlardır.

Yaşadıkları hayata yabancılaşmış, yalnızlaşmış ve nesne haline gelmiş bireyler içinde buldukları çaresizlikten kurtulmak için yaptıkları mücadele sonucunda sistemin bir parçası haline dönüşmektedir. Bu bağlamda baktığımızda, günümüzün hâkim düzeni popüler kültür ve tüketim kültürünün bireylerin nasıl bir hayat yaşayacağını belirleyerek benliklerini yeniden inşa etme konusunda onlara yol gösterdiği ifade edilebilir.

Popüler kültür ve tüketim kültürü kavramlarının hayatın her alanında karşımıza çıkarak insanları etkisi altına aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarının sunduğu bu yapay dünya, bireyleri ekranlarının başına kilitleyerek benzer şeyleri düşünmemizi sağlamak ve benzer metaları satın almaya yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Popüler kültür aracılığıyla nesnelere anlam yüklenmekte ve ihtiyaç oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla ise oluşturulan bu ihtiyaca bireyler yönlendirilmektedir. Birçok sektörde olduğu gibi sinema sektöründe de hâkim olan egemen güçlerin bireyleri tüketime teşvik edebilmek için popüler kültür öğelerini ekranlara yansıtarak ellerinde bulundurdukları pazarları genişletmeyi hedefledikleri aşikârdır.

Dövüş Kulübü ve Truman Show filmleri üzerinde yapılan incelemeler neticesinde, her iki filmin de izleyiciye sunmuş olduğu reklamlar ve söylemler üzerinden bireyleri tüketime teşvik ettiği ifade edilebilir. Filmlerde yer alan birçok sahnede popüler olan markaların ekranın büyük bir bölümünü kaplayan reklamlarını görmekteyiz. Bu reklamlar söylemler aracılığıyla da pekiştirilerek bireylerin

bilinçaltında daha iyi yer etmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bu filmlerde popüler kültür ve tüketim kültür öğelerinin sıklıkla yer alması postmodern filmlerin bireylerin sahip oldukları kültürleri etkilemesi bakımından çok önemlidir.

Popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında postmodern filmler üzerinde yapılacak yeni çalışmalarda her iki filmin yönetmeninin diğer filmleri incelenebilir, seyirci yorumları ya da seyirciler ile yapılacak mülakat ve anketlerle farklı sonuçlar elde edilebilir.

Son olarak, tüm bu incelemeler çerçevesinde bireylerin kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajları anlamlandırması ve doğru okuyabilmeleri için seçmeli olan “Medya Okuryazarlığı” dersinin Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı eğitim kurumlarında zorunlu ders olarak okutulması büyük bir önem teşkil etmektedir. Çocukların ve yetişkinlerin kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara eleştirel bir şekilde bakabilmesi, medyayı doğru okuyabilmesi ve çözümleyebilmesi bakımından oldukça önemli olan bu ders, İletişim Fakültesi’nden mezun olmuş kişiler tarafından verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*. İstanbul: Şehir Yayınları
- Adorno, T., W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. (Çeviren: Bülent O. Doğan), Cogito, Sayı: 36, Yaz.
- Adorno, T., W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (Çevirenler: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları (Altıncı Baskı)
- Adorno, T., W., Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ahıska, M. (1989). *Kültürün Değeri*. Defter, Sayı 8
- Akçalı, S., İ. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya. Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Ebabel Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2010). *Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 2
- Arık, B. (2004). *Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar*. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü
- Arık, B. (2009). *İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız* (Derleyen: Enderhan Karakoç). Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım. Konya: Literatürk,
- Arıoğlu, B. (2013). *Tüketim Kültürüyle Oluşan Yaşam Tarzı ve Reklamlar*. (Editör: R. Şentürk) Tüketim ve Değerler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası
- Ateş, C. (2013) *Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernleşme ile Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyonda Sunumu: Sevgililer Günü Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Avcı, N. (1990). *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayıncılık
- Aydın, A. (2010). *Yaşadığımız Dünya*. Ankara: Pegem Akademi
- Aydın, A. (2009). *Yaşama Sanatı*. Ankara: Pegem Akademi
- Bal, H. (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Yayın No:42
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çeviren: Oğuz Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çeviren: Ümit Ökten), Sarmal Yayınevi, İstanbul
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Çeviren: Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları (Üçüncü Baskı)
- Bennett, T. (1999). *Popüler ve Popüler Kültür Politikası*. (Derleyen: Nazife Güngör), Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları
- Bilgin, N. (2007). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Bocock, R., Thompson, K. (1992). *Social and Cultural Forms of Modernity*. Cambridge: Open University, Polity Press.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji için Cevaplar*. (Çeviren: Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, N. (2003). *Toplum ve Kültür*. Ankara: Martı Yayınevi, (İkinci Baskı)
- Braudel, F. (2014). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (Çeviren: İ. Yerguz), İstanbul: Say Yayınları.
- Browne, R. B. (1988). *Popular Culture as the New Humanities*, (Derleyen: Ray B. Browne ve Marshall W. Fiswick) Symbiosis: Popular Culture and Other Fields, Bowling State University Ohio
- Burke, P. (2008). *Kültür Tarihi*. (Çeviren: Mete Tuncay), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (İkinci Baskı)
- Büken, G. (2004). *Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler*. Popüler Kültür, Doğu Batı Yayınları: Ankara, Sayı: 15 (İkinci Baskı)
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çeviren: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altıküre Yayınları
- Çalışlar, A. (1983). *Günümüzde Sanatsal Kültür ve Estetik*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Çalışlar, A. (1982). *Kitle Kültürüne Bakış*. Bilim ve Sanat, Kasım, Sayı: 23
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Ankara: Gündoğan Yayınları
- Dağtaş, B. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları

- Dağtaş, B. (2009b). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dalgaldere, S. (2014). *Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 10, S. 21, Hatay.
- Debord, E. G. (2006). *Gösteri Toplumu*. (Çevirenler: A. Emekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (İkinci Baskı)
- Dolot, L. (1991). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. (İletişim Yayıncılık A.Ş Adına Sahibi: Murat Belge) İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Dolu, Ş. (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli, Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. (Çeviren: Sinem Çağlayan) İstanbul: TÜBİTAK-Tema Vakfı Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, (İkinci Baskı)
- Emiroğlu, K., Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (Birinci Baskı)
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık
- Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele*. (Derleyen: Nazife Güngör), Popüler Kültür ve İktidar içinde, Ankara: Vadi Yayınları
- Erdoğan, İ. (2004). *Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, Ankara: MEB Yayınlar Dairesi Başkanlığı, Kasım, Yıl: 5, Sayı: 57
- Ersoy, E. (2005). *Popüler Kültür İllüzyonunda, Kültürel Değerler ve İşlevsel Boyutunda Daralmalar*. (Derleyen: Musa Koçar ve Nejdet Durak) Tabula Rasa Felsefe&Teoloji, Yıl/Cilt: 5, Sayı: 13, Konya

- Fay, B. (2012). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi Çok Kültürlü Bir Yaklaşım*. (Çeviren: İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Üçüncü Baskı)
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çeviren: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çeviren: Süleyman İrvan), İstanbul: Parşömen Yayıncılık
- Fincher, D. (Yönetmen), (1999). *Fight Club*. (Film), Amerika Birleşik Devletleri
- FROMM, Eric (1994) *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (Çeviren: Aydın Arıtan) İstanbul: Arıtan Yayınevi (Beşinci Baskı)
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çeviren: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Yayıma Hazırlayan: Cemal Güzel), İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Guenon, R. (1999). *Modern Dünyanın Bunalımı*. (Çeviren: Mahmut Kanık), İstanbul: Verka Yayınları (İkinci Baskı)
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece Yayınları.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Hall, S., Clarke, J., Jefferson, T., Roberts, B. (2003). *Subcultures, Cultures and Class*. (Edited By: Hall, Stuart. Jefferson, Tony), Resistance Through Rituals. (Eighth Edition), London: Routledge Taylor & Francis Group

- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. (Çeviren: Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları
- Horkheimer, M. (2005). *Akıl Tutulması*. (Çeviren: Orhan Koçak) İstanbul: Metis Yayınları. (6. Baskı)
- Illich, I. (2002). *Tüketim Köleliği*. (Çeviren: Mesut Kardeşhan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Karaca, Y. (2010) *Reklamlardaki Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Karakoç, E. (2014). *Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 3
- Kızıldağ, Ş. (2001). *Medya Çocukları*. İstanbul: Şehir Yayınları
- King, A. D. (1998). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*. (Çevirenler: Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Kozanoğlu, C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim Yayınları (Dördüncü Baskı)
- Köroğlu, C. Z. (2008). *Tüketim Kültürü ve Din*. http://kutuphane.gumushane.edu.tr/media/uploads/kutuphane/files/zehra_koroglu_book.pdf. Erişim Tarihi: 13.09.2018
- Kösoğlu, N. (1992). *Millî Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. (Çeviren: Turgut İflağ), İstanbul: Çiviyazıları / Littera
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim ve Kültür*. (Çeviren: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.

- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çeviren: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi. (4. Baskı)
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çeviren: O. Akınhay ve D. Kömürcü), Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları, (Birinci Basım)
- Marx, K. (2003) *Kapital*. İstanbul: Eriş Yayınları, Cilt 1.
- Mcgregor, G. (2000). *Pop Kültür Oluyor*. (Çeviren: Gürol Özferendeci), İstanbul: Çiviyazıları / Littera (İkinci Basım)
- Mcneill, W. H. (2002). *Dünya Tarihi*. (Çeviren: Alaeddin Şenel), Ankara: İmge Kitabevi (Altıncı Baskı)
- Mumcu, Ö. (2006) *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Mutlu, E. (2004). *Popüler Kültürü Eleştirmek*. Popüler Kültür, Doğu Batı Yayınları: Ankara, Sayı: 15 (2. Baskı)
- Köker, N. E., Maden, D. (2012). *Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, C. 4, S. 2, İzmir
- Odabaşı, Y. (2006) *Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (1995). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (Üçüncü Baskı)
- Orçan, M. (2004) *Modern Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.

- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri / XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkilap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları
- Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Özdemir, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yöntemi*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Özden, Ö. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür ve Popüler Müzikle İlgili Görüşleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi
- Ress, G. R. (1999). *Yapısalcılık ve Popüler Kültür*. (Derleyen: Nazife Güngör), Popüler Kültür ve İktidar, Ankara: Vadi Yayınları
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çeviren: Şen Sürer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası*. (Çeviren: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sayar, K., Dinç, M. (2014) *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları (Beşinci Baskı)
- Sözen, E. (2004). *Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi*. Popüler Kültür, Doğu Batı Yayınları: Ankara, Sayı: 15 (2. Baskı)
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar*. (Çeviren: Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları

- Storey, J. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture*. (Fifth edition), London: Pearson.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çeviren: Aykut Kansu), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Şengül, T. (2001). *Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri*. Ege Mimarlık Dergisi
- Tekelioğlu, O. (2006). *Pop Yazılar Varoşlardan Merkeze Yürüyen "Halk Zevki"*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Tellan, D. (2009). *Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi*. (Derleyenler: B. Dağtaş, & E. Dağtaş), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Tosun, N. B. (2006). *Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim*. (Derleyenler: N. T. Akbulut ve E. E. Balkaş). Medya Mercek Altında. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları
- Tufan, H., Eyüboğlu, A., (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyecek Ögeler*. Ankara: TC Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü
- Yağlı, S. (2006). *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek*. (Derleyen: Selda İçin Akçalı), Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, Ankara: Ebabil Yayınları
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.

Yanıklar, C. (2010). *Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, C.34, S.1, Sivas

Yavuz, H. (1987). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Bağlam Yayınları

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. (2015) *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılığın Ekonomi Politikası*. <http://www.aliyildirim.com/dunyada-ve-turkiyede-reklamciligin-ekonomi-politigi/>. (Erişim Tarihi: 18.01.2018)

Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları

Zorlu, A. (2008) *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Glocal Yayınları

Oğuz, Z. N. (2007) *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, YYLT, Isparta

Weir, P. (Yönetmen), (1998). *The Truman Show*. (Film), Amerika Birleşik Devletleri

Williams, R. (1993) *Kültür*. (Çeviren: Ertuğrul Başer), İstanbul: İletişim Yayınları.

Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. (Çevirenler: Aksu Bora, Asuman Emre). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnternet Kaynakları

<http://www.tdk.gov.tr> (Son Erişim Tarihi: 04.05.2018)

<http://dcf.blogcu.com/tuketim-kulturu-avm-kulturu-ve-kent-kulturu-ile-toplumsal-degis/10678496> Tüketim Kültürü, AVM Kültürü, Kent Kültürü, Toplumsal Değişim üzerine yazılar (Son Erişim Tarihi: 11.03.2019)