



**T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMI ÜZERİNDEN “THEY LIVE” FİLMİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PIRIL YURDAKOŞ

201684001

DANIŞMAN:

Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEM ERKMEN

EYLÜL - 2019



**T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMI ÜZERİNDEN “THEY LIVE” FİLMİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PIRIL YURDAKOŞ

201684001

DANIŞMAN:

Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEM ERKMEN

EYLÜL - 2019

**YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI**

Doküman No	FR.126
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	1.11.2017
Revizyon No	1
Sayfa	1/1

SOSYAL BİLİMLER / FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Tarih : 11.11.2019

Anabilim/Anasanat Dalı : İLETİŞİM BİLİMLERİ.....
Öğrencinin Adı Soyadı : PİRİL YURDAKOS.....
Öğrenci No : 201684001.....
Tez Danışmanının Adı Soyadı : DR. ÖZGE ÜYESİ ÖZLEM ERKMEK
İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı : ~~DR. ÖZGE ÜYESİ ÖZLEM ERKMEK~~
Tezin Başlığı : TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMI ÜZERİNDEN
"THEY LIVE" FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ
Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;

 tezin kabul edilmesine tezde düzeltme verilmesine tezin reddedilmesine

oy birliği /oy çokluğu ile karar verilmiştir.Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

DR. ÖZGE ÜYESİ ÖZLEM ERKMEK

Üye

PROF. DR. BARIŞ GÖSAN

Üye

DOC. DR. BARIŞ ERDOĞAN

Üye

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

PROF. DR. BARIŞ GÖSAN

(Form No: FR-001, Revizyon Tarihi:30.09.2016, Revizyon No:00)

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketim Toplumu Kavramı Üzerinden "They Live" Filminin Göstergibilimsel Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/09/2019

Pırl YURDAKOŞ



ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmamın başlangıcından itibaren bana destek olan, yüksek lisans eğitimim boyunca özverili, içten davranışlarıyla bana yol gösterici olan tüm bilgi ve değerler için değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEM ERKMEN'e, tüm emekleri için değerli hocalarım Prof. Dr. Barış ÇOBAN ve Prof. Dr. Bora ATAMAN'a minnettarlığımı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimim boyunca bana yol gösteren ve ışık olan değerli hocalarım, Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN'e ve Öğrenci Dekanı Serhat BUTUR'a teşekkürlerimi iletirim.

Bu süreçte bana olan yoldaşlığı için en başta biricik anneme ve sonsuz motivasyon sağlayan, bana destek olan tüm sevdiklerime teşekkürlerimi sunarım.

PIRIL YURDAKOŞ

2019

ÖZET

Tüketimin büyüleyen parçası “ihtiyaçlar” kavramı için ilk akla gelecek şey ihtiyaçların sonsuzluğudur. İnsanoğlu bireysel olarak doğuştan ihtiyaçlar kavramıyla var olmaktadır. Ve bu bağlamda yaşamı sürdürebilmek ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek adına durmadan tüketim eyleminde bulunmaktayız. İhtiyaç egemen sistemle birlikte “faydalılık” üzerine inşa edilmiş bir tüketme eylemi durumuna evrilmiştir.

Şu an yaşamakta olduğumuz egemen sistemde tüketim toplumunun yeri ve önemi git gide artmaktadır. Bununla beraber tüketim toplumu, içinde yaşadığımız çağı betimleyen ve sosyo-ekonomik, psikolojik birçok toplumsal veriyi bizlere sunan tanımlamalardan bir tanesi olduğu söylenebilir. Birey toplum içinde var olmanın, karakter ediminin tüketme çarkının parçası olarak elde edilebileceği dayatmasıyla yönlendirilmektedir. Yaratılan sahte ihtiyaçlar bütünü tüketim toplumunu besler ve giderek yaygınlaştırır.

Bütün bu ihtiyaçlar ise hem üretmemiz hem de tüketmemiz için birbiriyle süregelen bir çark sistemi gibi işlemektedir. Böylelikle Tüketimin ideolojisi devreye girmekte, tüketimin ve ihtiyaç kavramının kendi anlamlarının içi boşaltılmakta ve başka bir tüketim evreni ortaya çıkmaktadır. Bu kapitalist evrenin kendini yeniden üreten mekanizmasının gizli bir yanının da tüketim ve tüketicilik kavramı olduğu ve bunun bireyleri yabancılaştırdığı gözlemlenmektedir. Bu kurmaca oluşturulan evren günümüzde yaygın olarak kitle iletişim araçlarıyla toplumlara empoze edilmektedir. Örneğin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu farketmeksizin herkesin gündelik hayatında sokakta yürürken bile gözlemediği reklam panoları dahi gereksiz ihtiyaçlarla ve nesnelere tüketime yönlendirildiğini varsaymak yanlış olmayacaktır.

Tüketim toplumunun ve getirilerinin sinema üzerindeki yansımaları da oldukça fazladır ve sinemasal perspektiften bakıldığında daha çok, birer eleştiri eseri olarak görülmüş, izleyicilere birer ayna olma görevini üstlenmiştir. Bu tez konusu ile de tüketim toplumunun sinemasal etkilerini ve bireyler üzerindeki bir nevi "üretme-tüket"i güdülemesini daha da derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktayım. Film analizleri sayesinde de toplumun hangi evrelerden geçerek şu anki tüketim toplumunu oluşturduğunu anlamakta olacağız. Bu noktada birey ya da toplumların tüketim konusunda ne kadar aşırıya kaçtıklarının ve sömürdüklerinin eleştirisi olacak bu tezde bunu irdelemeyi amaçlamaktayım.

Bu bilgilerin ışığında bu çalışmada, toplumun tüketim toplumu halini alış ve toplum üzerindeki algı yönetimi analiz edilecektir. Tüketim toplumunun görmek ile bakmak arasındaki ince detayı en güçlü biçimde irdeleyen film olan “*They Live*” filminin de içerisindeki ideolojik analizler

göstergebilimsel açıdan değerlendirilecektir. Filmin içerisinde yer alan metaforlar, şu an bizi çevreleyen evreni betimlemekte ve nasıl bir yanılsama içerisinde yaşadığımızı deşifre etmektedir. Yaşadığımız toplumu ideolojik açıdan eleştiren başka film içerikleriyle de desteklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim Toplumu, Sinema, Kültür Endüstrisi, Tüketim Olgusu Üzerinden Sinema*



ABSTRACT

The first thing that comes to mind for the concept of “requirements”, which is a fascinating part of consumption, is the eternity of needs. As individuals, human beings are born with the concept of requirements. And in this context, in order to sustain our lives and to fulfill our needs, we are taking continuous action. Whether this act is consciously or ideology's perception of consumption, consumption is still turning its own wheel. This has evolved into an act of depletion built on "utility" along with the need-dominated system.

The place and importance of consumer society in the sovereign system we are currently living is gradually increasing. However, we can say that consumer society is one of the definitions that describe the age we live in and presents us with many socio-economic and psychological social data. The individual is directed by the imposition that being a character in society can be achieved as part of the consumption wheel. The false needs that are created feed the consumer society and increasingly widespread.

All these needs function as a continuous wheel system for both production and consumption. Thus, the ideology of consumption comes into play, the meanings of consumption and the concept of necessity are emptied and another universe of consumption emerges. It is observed that the hidden side of the self-reproducing mechanism of this capitalist universe is the concept of consumption and consumerism, which alienates individuals. The universe created by this fiction is now widely imposed on society through mass media. For example, regardless of age, gender and educational background, it would not be wrong to assume that everyone is directed to be equipped with unnecessary needs and objects, even by looking at the billboards that everyone observes while walking on the street.

The reflections of the consumer society and its returns on cinema are also quite high and from a cinematic perspective, it was seen as a work of criticism and assumed the task of being a mirror to the audience. With this thesis, I intend to further analyze the cinematic effects of the consumer society and the kind of “stop produce-begin consume” motivation on individuals. Through film analysis, we will be able to understand the stages through which society forms today's consumer society. At this point, I intend to examine this in this thesis, which will be the critique of how much the individuals or societies have been overdone and exploited.

In line with this information, in this study, the transformation of society into consumer society and perception management on society will be analyzed. The ideological analysis within the film “They Live”, which examines the fine detail of the consumer society between seeing and looking, will be evaluated from a semiotic perspective. The metaphors in the film depict the universe that

surrounds us now and decipher the illusion of how we live. It is supported by other film contents that critically criticize the society we live in.

Keywords: *Consumption Society, Cinema, Culture Industry, Cinema over Consumption.*



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
RESİM LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIM	4
2.1 İhtiyaçtan Beslenen Tüketim Kavramı	4
2.2 Yeniden Üretimin Objesi Olarak “KİTSCH”	8
2.3 Gerçek ve Sahte İhtiyaçlar Ayrımı	10
2.4 Eleştirel Kuramlar ve Tüketim Toplumu Kavramsallaştırması.....	13
2.4.1 Kültür Kavramı Üzerine	14
2.4.2 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi	15
2.4.3 Bilinç Endüstrisi	20
2.4.4 İngiliz Kültürel Çalışmalar	22
3. BÖLÜM: SİNEMADA TÜKETİM VE İDEOLOJİYİ ELE ALAN FİLMLER	25
3.1 Bir Propaganda Aracı Olarak Sinema	26
3.2 Sinemada Algı Yönetimi	31
3.2.1 Sinemanın Siyasal Amaçlı Algı Yönetimi.....	32
3.2.2 Sinemanın Ekonomi ve Marka Odaklı Algı Yönetimi	35
3.3 Modern Sinemanın İdeoloji Temelli Anlatı Yapısı.....	37
3.3.1 Ana Akım Sinema.....	38
3.4 Kapitalizmin Vaadi Olan Amerikan Rüyası ve Hollywood Sineması	39
3.4.1 Kültür Endüstrisi Kapsamında Hollywood Sineması	41
3.4.2 Eğlence Endüstrisi Bağlamında Hollywood Sineması	43
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ: TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNDEN “THEY LIVE” FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	46
4.1 Göstergebilim Üzerine	46
4.2 Reklam ve Göstergebilim İlişkisi.....	47
4.3 Sinema Filmleri ve Göstergebilim	49
4.4 They Live Filmi Konusu ve Tüketim Olgusu Üzerinden Analizi	53
4.4.1. They Live Filmi Konusu	53

4.4.2. They Live Filminin Analizi	54
4.4.3. John Carpenter Sineması ve “They Live” Filmi	56
4.4.4. They Live Filminde Yer Alan Objeler ve Olaylara Dair Göstergebilimsel Analiz ..	59
5. SONUÇ	73
KAYNAKÇA	79
ÖZGEÇMİŞ.....	84



RESİM LİSTESİ

Resim-1: Nada'nın ilk kez güneş gözlüğünü taktığı sahne	60
Resim-2: Nada'nın güneş gözlüğü ile afişlere bakışı	61
Resim-3: Nada'nın uzaylılarla bankadaki silahlı çatışma sahnesi	61
Resim-4: Frank'in gözlüğü taktıktan sonraki otel odasından dışarıya öznel bakış açısı	62
Resim-5: Nada'nın öznel bakış açısından bir reklam afişine gözlüksüz ve gözlüklü bakışı	63
Resim-6: Nada'nın güneş gözlüklü öznel bakışla uzaylı yaratıkların gerçek görünüşleri	64
Resim-7: Politikacı görünümlü uzaylı yaratığın televizyondaki görüntüsü	65
Resim-8: Nada ve Frank'in uzaylıların gizli üstlerine girdiği bir sahneden, öznel bakışlarından haber sunan spiker görünümlü uzaylı varlıkların görünümü	65
Resim-9: kilisede muhalif grup adına mücadele veren yaşlı karakterin, insanları aydınlatmak amaçlı yayın akışına korsan biçimde girdiği konuşma görüntüsü.....	66
Resim-10: Nada'yı sıkıştıran polislerden birinin kol saati ile merkeze uyarı vermesi	68
Resim-11: Alışveriş yapan uzaylı varlıkların, Nada'dan şüphelenerek kol saatleriyle merkeze bildirimleri	68
Resim-12: Nada'nın güneş gözlüğünü takmadan önce gördüğü kağıt paralar ve gözlüğü taktıktan sonraki gizli ifade için kağıt paralarını gördüğü sahne	69
Resim-13: Bankadan elinde silahla çıkan Nada'nın kendisini takip eden insansız hava aracına öznel bakışı	70
Resim-14: Uzaylılar tarafından gözlenen Nada'yı takip eden insansız hava aracının kamerasından çekilen görüntü.....	70
Resim-15: Frank'in güneş gözlüğünü ilk takışından sonra öznel bakışından devriye gezen drone görüntüsü.....	72
Resim-16: 1927 yapımı Metropolis filminden bir kare.....	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Maslow İhtiyaçlar Piramidi	10
Şekil 2: (Maslow Teorisi) Yaşam Doyumunun İnsan Gelişimi Perspektifi	11



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. : They Live ‘Yaşıyorlar’ (1988) Film Künyesi	53
--	----



1. GİRİŞ

Tüketim insanoğlunun kendini gösterme, var olma durumundan bir tanesi olarak ön plana çıkmıştır. Tıpkı hayvanlar gibi doğanın verdikleriyle yaşamını sürdüren insanın kendi gelişim tarihi içinde tüketim olgusunun da nasıl bir evrilme içerisine girdiği bu konuda araştırma yapan pek çok bilim insanının merak ettiği bir konudur. Aydınlanma devri insanların artık doğayı kısmen kendi akılları doğrultusunda kullanabilmeleri çizgisinde bir takım işlevsel buluşların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmelerin ışığında yeni toplumsal sınıflarda ortaya çıkmıştır. Aydınlanmanın ölçütü olarak da değerlendirilen bu toplumsal yapılar modern toplum denilen örgütlü yaşama geçişi sağlamıştır.

Üretim ile tüketim döngüsü, modern toplumların yaşam alanları kentlerde “bu tüketim devir daiminin nasıl sağlandığı?” “bu olguya etki eden dinamiklerin neler olduğu?” da yine bilim insanlarının araştırma alanlarına dahil olmuştur. Elbette bu soruların beslendiği alanlar fazlasıyla çeşitlendirilebilir, ancak çalışmanın içeriği gereği sanatın önemli dallarından bir tanesi olan sinema filmleri üzerinden değerlendirilmektedir. Sinema sanatının insanı tüketime meyil ettirmeye dönük etkileri araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. 20’nci yüzyıldan itibaren modern toplumun yaşamına damga vuran, izler bırakan sinema sanatı tüketim olgusu arasında ne tür bir ilişki olduğu ve bu ilişkiyi meydana getiren unsurların nelerden oluştuğu sorularına yanıt aranmaktadır. Bu noktada sinemanın temel yapı taşı olan dramanın toplumun kendisi ile toplumu meydana getiren tüm bireyler üzerinde ayrı ayrı ve aynı zamanda bütünsel açıdan ne gibi etkilere mahal verdiği hususlarına da değinilmektedir.

İnsanın kendi eliyle ürettiği şeyleri satın almaya kendisini mecbur hissetmesi modern toplumlar için bir rahatsızlıktır. İhtiyaçlar kavramı çerçevesinde tüketim alışkanlığının kapitalizmin bir dayatması haline gelmesi ve bunun tatmin edilmeye muhtaç bir sahte ihtiyaca dönüştürülmesi bir sorun olmuştur. Ancak tezin konusu gereği sinemanın bu alışkanlığı teşvik ediyor olması, sinemanın insanların algısını ne amaçla ve kimler tarafından nasıl kontrol edildiği gerçeğini irdelemesi farklı bir soruna da ışık tutmaktadır. Sinemanın gücünün toplum ve birey üzerinde koşullu bir tepki meydana getiren bir algı yönetimi aracı olarak kullanılması, film formunda izlediğimiz şeylerin arkasında ne tür alt metinlerin var olduğunun sorgulanmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketim kavramını tanımlayan ve tartışan literatüre değinilmektedir. İlkel insandan günümüzdeki modern insana dek tüketim eyleminin oluşmasına vesile olan “ihtiyaç” kavramlarının neyi içerdiği ve nasıl evrildiği aşamalarıyla yer alacaktır. Tüketim olgusunun, öznesinin ve aynı zamanda nesnesinin insanın kendisinin olması tüketim kültürü adı altında yeni kavramları türetmektedir. Bu durum kültürel alanda eleştiriler üreten yaklaşımlar ortaya koyan bilim insanlarının görüşlerine başvurmayı, onların bu konudaki

çalışmalarını referans almayı gerektirmektedir. Özellikle “Tüketim Toplumu” adlı eseriyle Jean Baudrillard’ın ortaya koyduğu fikirler dayanak noktasını oluşturmaktadır. Zira Baudrillard, insana ait öz gereksinimleri insanın ürettiği meta veya hizmet vasıtasıyla karşılanabileceği söylemine karşı çıkmaktadır. Baudrillard açısından, kodlar ve kurallarla bir sistematığı temsil eden küresel, evrensel ve birbiriyle tam bir sağlaması yapılabilen göstergeler ön plana çıkmaktadır. Bu konu sadece yerel açıdan değil uluslararası ölçekte markalar ve bu markaların talep edilmesini sağlayan nedenler kuramsal bir bağlamda açıklığa kavuşturulmaktadır.

İkinci bölümde ise sinemanın insan üzerinde yarattığı etki sosyal ve psikolojik açıdan irdelenmeye çalışılmaktadır. Sinemanın toplumu eğitebilen güçlü bir araç olduğu kanısıyla hareket eden iktidarların ve onların sahip oldukları ideolojilerin temsil bulduğu sinemanın propaganda aracı olarak kullanılmasına dair uluslar bazında farklı örneklerle yer verilecektir. Psikolojik boyutunda ise algı yönetimi kavramı üzerinde durulacaktır. Toplumun demografik açıdan fertlerinin ayrı ayrı ve genel anlamda algı mekanizmaların nasıl kontrol edilebildiği konusunun işlendiği bu bölümde reklam olgusuna da yer verilmektedir. Ayrıca sinemanın bir anlatı yapısına sahip olması ve bu yapının türleri olan farklı modellerin insanı duygusal ve zihinsel açıdan nasıl bir etki altına aldığı, sinema sanatının anlatı yapısının oluşturulduğu tarihi evrelerin kimlere ve nerelere dayandığı konularına da değinilmektedir.

Sinema filmlerinin insanın algısı üzerindeki etkilerinin, çalışmanın incelemeyi amaçladığı tüketim olgusuyla ilişkisi bu bölümde özellikle irdelenmektedir. İnsanları tüketime yönelten iletilerin nasıl kodlandığı ve bu kodların nasıl açılması gerektiği hususunda farklı yaklaşımlardan bahsedilmektedir. Bu durumu açığa çıkaran ve eleştirel anlamda örnekler sunan filmlerde, tüketime dair nasıl vurgular yapıldığı üzerinde durulmaktadır. Bu filmlerden bir tüketim kültürünün esiri olmuş bir karakterin, bir anti kahramanın yaşadığı olaylar karşısında dönüşümünü içeren *Fight Club* (Dövüş Kulübü) filmidir. Ve bir diğer film ise Amerikan Rüyası filmleri en çok empoze ettiren “James Bond” serisi filmleridir. Örnek filmlerin işledikleri konular, karakterler, davranışlar ve tüketim toplumunun geldiği noktayı ve bu kültürün nasıl bir evrim geçirdiğine dair kanıtlar sunmakta olduğu söylenebilir. Tüketim toplumu içinde yaşayan birey veyahut bu kültürün içinde bu rol alan bireylerin hikayelerinin anlatıldığı bu film örnekleriyle amaçlanan eleştirel konulara değinilmesidir.

Göstergebilimsel bulgulara yer verilen ve yine bir film örneği üzerinde ele alınan üçüncü bölümde ise öncelikle tüketim unsurunun sembolik ve simgesel kodları üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda öncelikli olarak göstergebilim kavramı hakkındaki literatüre yer verilmektedir. Birçok disiplin üzerinden yorumlanabilen göstergebilimin çalışmanın amacına yönelik olarak sinema ile olan ilişkisi ön plana çıkartılmaktadır. Bu kapsamda göstergebilim ve sinema alanındaki yaklaşımlarda bulunan bilim insanlarının kuramsal açılımları referans olma noktasında aydınlatıcı

bir rol üstlenmektedir. Son olarak göstergebilimsel analizler ile pekiştirilmesiyle *They Live* (Yaşıyorlar) filmi örnek olarak sunulmaktadır. Bu filmin konusu, alt metni, karakter yorumlaması ve nihayet film içerisinde mevcut bulunan objeler ile olayların çekilmiş film kareleri üzerinden göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılmaktadır. Bu sayede filmde konu edinilen tüketim olgusunun nasıl işlendiğinin kodları açılarak gösterilmektedir.

Hayatımızın yerleşik mekaniklerinden biri olan ve kusursuz işleyen bir algı mekanizması şeklinde insanları tüketime meyil ettiren tüketim olgusunun sinema ile olan ilişkisi birçok tez çalışmasına konu olmaktadır. Bu çalışma tüketim olgusunun egemen sermaye odaklarının ideolojik temelli bir aracı haline gelişini ve bireylerin algısına nasıl nüfus edildiğini göstergebilim alanını da içine dahil ederek açıklığa kavuşturmaktadır. Bu anlamda propaganda ve algı yönetimi kavramlarının bu çerçevede nasıl evrildiğini değişen dünya düzeninin özellikle de neo-liberal politikaların bu konuda nasıl öncülük yaptığını bir film üzerinden açıklamaktadır. Aynı zamanda günümüzde olan olaylar ve geçmişte çekilen filmlerle karşılaştırmalar yaparak olguyu yaşamın içinde daha genel geçer bir çizgiye oturtmaya çalışması bakımında önem arz etmektedir.

2. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIM

2.1. İhtiyaçtan Beslenen Tüketim Kavramı

Yaşamı sürdürebilmek ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek adına durmadan tüketiriz. Bunun en temel eylemlerimizden biri olduğu söylenebilir.

Tüketimin kendisi, bir toplumsal alan olmakla birlikte bu alanda salt nesnelere değil, ihtiyaçlar da kültür özellikleri olarak bizlere farklı standartlar olarak sunulmaktadır. Kültürün de getirisiyle ihtiyaçlar kavramı içerisinde belli kültürel modeller ortaya çıkmıştır. İhtiyaçlar üzerine kültürel modeller üç konum olarak ortaya çıkmaktadır:

1. *Antropolog olan Marshall David Sahlins'in görüşüne göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve ölçülüdür.*
2. *Galbraith'in görüşüne göre seçimler iknaya empoze edilir.*
3. *Gervasi'nin görüşüne göre ise ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlıdır ve bir algılamadan kaynaklanırlar. Şunu da ekler, "seçimler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenirler ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtırlar. Herhangi bir mal nasıl üretilir: Mallar, bir değerler sistemi açısından bir anlama sahip olmak zorundadır" (Baudrillard, 2017a, s.79).*

Tüketimdeki doyumsuzluk, bireyin yanı sıra sistemin de dayattığı bir durum haline gelmektedir. Sistem salt bir biçimde kendi öz ihtiyaçları için üretim yaptığından gittikçe daha sistemli olarak bireysel ihtiyaçlar adı altında kendi amacını gizler. Özel tüketimin kamusal hizmetlere göre büyük bir artışı olmasının sebebi budur (Baudrillard, 2017a, s.75). Bu özel tüketim, bazı bireylerin ideali haline gelen Amerikan rüyası yaşam tarzını içeren "standart paket" mallar oluşturulmuştur. Bununla birlikte şundan söz edilebilir ki sahte ihtiyaçlar, Amerikan rüyası söylemi sayesinde yaratılır ve kitle iletişim araçları aracılığıyla da topluma işlenmeye çalışılır. Amerikan rüyası denen söylem kimilerinin aştığı, kimilerinin de hala hayal ettiği Amerikan yaşam tarzını kapsayan ayrıcalıklı bir evren sunmaktadır.

Amerikan rüyası evrenini açıklayacak olursak, her şeyin ayrıcalıklı bir yaşam üzerine kurulduğu lüks arabaların kullanıldığı, ihtişamlı evlerde yaşanan, her şeyin son model olduğu sürekli tüketmek üzerine kurulu ve buna özendirilerek yansıtılan bir yaşam tarzının tanımıdır. Buna günümüzden örnek verecek olursak, alışveriş merkezleri Amerikan rüyası dünyasının en çok beslendiği alandır demek mümkündür. Alışveriş merkezlerinin içerisindeki sistem tam olarak salt

tüketim toplumunu temsilen oluşmuştur. İçerisinde saatler geçirdiğimiz adeta modern *flanörler* (gezin) oluşturan, moda olanı giymemizi, son model olan teknolojileri kullanmamızı dayatan tüketim çarkları, alışverişin kalıplaşmış eylemleri haline gelmiştir. Bireylerin doyumsuzluğu dışında toplumun da güdülediği, arzulattığı metalar, ihtiyaçlar da vardır. Kitle iletişim araçlarıyla özellikle de reklamlarla empoze edilenler asla bireye tek başına duyurulmaz, onu “farklılaştırma” düşüncesiyle hedef alır. Bu can alıcı noktadan hareket ediyormuş gibi görüldüğünde bile, bunu gösterisel bir biçimde yapar, yani her zaman bireyi toplumun içerisine dahil eder (Baudrillard, 2017a, s.73).

Gerçek ile sahte ihtiyaçların ayırımını yapmak o kadar zor bir hal alır ki, bu algıyı bozan reklamlar olmuştur. Reklamların var oluş amaçları gerçekte bireylerin ihtiyaçları çerçevesinde onları bilgilendirmek, kaliteli olan ürün veya hizmete yönlendirmek, daha iyi, daha kullanışlı olana ulaştırmaktır. Fakat reklamların amaçlarından saptığını ve algı yönetimi yapmayı hedefleyen yegâne kitle iletişim araçlarından biri olduğunu düşünürsek bu ayırımı yapamamamız doğaldır. Sahte olan ihtiyaçlarımızı gerçek ihtiyaçlarımızmış algısıyla bizlere, topluma sunan reklamlardan bir örnek verecek olursak: yaşamımızı sürdürebilmemiz için en temel ihtiyacımız olan su yani gerçek ihtiyacımıza alternatif olarak üretilmiş ve susuzluğumuzu gidereceğini vaat eden *Coca-Cola* içeceği en betimleyici sahte ihtiyaçlardan olacaktır. *Coca-Cola* ile ilgili anlamlandırılacak paradoks şudur: susarsınız, reklamların yönetimiyle ilk aklınıza kola gelir ve içersiniz. Fakat içeriği gereği ne kadar çok kola içerseniz o kadar susarsınız. Burada asli ihtiyacımız hiçbir zaman karşılanmaz ve yine de algı yönetimiyle beraber arzu nesnesi olmaya devam eder. Soğukken, servis ediliş şekline belli bir cazibesi varken bu durum sıcaklaştığında tersi bir hal alabilir. Metaların temel aldatıcılığı ise budur. İhtiyaçlar bu aşamadan sonra değer sistemini değiştirmiş, nesneden çok onu temsil eden değer yerini almıştır.

Arzulanan metaların yanı sıra arzulanan ihtiyaçların en temel sebebi bireyin mutlu olma isteği ve eğilimidir. İhtiyaçlar hakkındaki bir söylem de mutluluğa duyulan doğal eğilimin devamlılığıdır. İhtiyaçlar bireyi sürekli bir tatmin arayışı ekseninde döndürmektedir. Tatmin duygusunun getirisi olarak mutluluk, tüketim toplumunun salt göndergesidir. Bir ideolojik güç olarak mutluluk kavramı sanıldığı gibi bireyi mutluluğa, mutlu olma eylemine yönlendiren doğal bir eğilimden kaynaklanmamaktadır. Bütünsel ve iç tatmin olarak mutluluk, diğerlerinin ya da bireyin gözünde kendisini görünür kılabilecek göstergelerden bağımsız olan ve kanıtlara ihtiyaç duymayan bu mutluluk, tüketim normlarından hemen dışlanır, çünkü bu normda mutluluk öncelikle eşitlik isteğindedir ve bu yüzden kendini görünür ölçütler açısından göstermek zorundadır (Baudrillard, 2017a, s.52).

Mutluluk söyleminin savı, tüm insanların ihtiyaçlar ve tatmin olgusu karşısında eşit olduğudur. Zira tüm insanların metalara ulaşma ve onların kullanım değerleri karşısında eşit

konumda bulunduğu kabul edilir. En idealist ve inatçı yorum; büyüme bolluktur, bolluk demokrasidir. Yorumdaki tezatlık büyüme eşitsizliği getiren etkilerle, tüm insanları ilgilendiren ve uzun vadeli bir demokrasileşmeyi betimler. Galbraith'ın görüşüne göre eşitlik ve eşitsizlik konusu olmaktan çıkıp, yerini zenginlik ve fakirlik sorununa bağlar, halbuki “bolluk” toplumunun yeni dinamikleri eşitsiz bir yeniden dağıtıma rağmen sorunu kamufle eder. Belli bir kaideye bağlı olmaksızın sanayileşmiş sistemin dışında olanlar, böylelikle büyümenin dışında kalanlar yoksul olarak kategorize edilmektedir. Ortaya çıkan yoksulluk sorununun büyümenin devamıyla yok olacağı düşünülmektedir. Büyümenin işleyişi her aşamada yoksulluğu öne sürerek ve evrensel zenginlik için bu çarkı döndürmeye devam ederek bu işlevi yeniden üretecektir. Galbraith bu konuya liberal bir bakış açısı getirerek, idealistleri büyümenin her şeye rağmen ve kendi yararına olabilecek amaçlarının manipülatif bir şekilde çevrilmesiyle toplumsal eşitsizlikleri, ayrıcalıkları, dengesizlikleri vb ürettiği, yeniden ürettiği, yeniden oluşturduğu paradoksal tespitiyle yetindikleri yorumunu yapar (Baudrillard, 2017a, s.54-55).

İhtiyaç için en belirsiz olan bilim içerisinde ekonomi bilimi yer alır. Bu belirsizlik düşüncesi Marx'tan Galbraith'a ve Chombart de Lauwe'a kadar insan bilimsel disiplinlerin savunucularının tamamı tarafından istikrarla tekrarlanan ihtiyaçlar sistemini engellemez. Ne doğuştan ihtiyaçlara sahip ve doğasından kaynaklanan bu ihtiyaçları tatmin etmeye yönlendirilen bireysel bir varlığa ilişkin insan bilimsel önermeden ne de tüketicinin özgür, bilinçli bir varlık olması ve ne istediğini bildiği düşüncesine şüphe duyulur, ama bu idealist önermeden hareketle ihtiyaçların bir “toplumsal dinamik”inin olduğu kabul edilir (Baudrillard, 2017a, s.79). Ve hatta ihtiyaçlar sistemi tüketim toplumunun ideolojisi olduğu söylenebilir.

“Tüketici kitlesi” yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz: İhtiyacın “standart ihtiyaçlar paketi”nde yerini alması, daha önce “seçkin paket”ten geçmesine bağlıdır. Böylelikle ihtiyaçlar zinciri, nesnelere ve mallar zinciri gibi öncelikle toplumsal olarak seçicidir: İhtiyaçlar ve tatminler, mesafenin ve farklılaşmanın göstergeler yoluyla sürdürülmesi olan bir mutlak ilke, bir tür kategorik toplumsal buyruk gereğince aşağıya doğru süzülür (Baudrillard, 2017a, s.70).

Bütün bu ihtiyaçlar için hem üretmemiz hem de tüketmemiz birbiriyle süregelen bir çark sistemi gibi işlemektedir. Fakat ihtiyaç karşılandığı anda bir başka ihtiyaçlar silsilesi bizi bekler. Kendi içgüdülerimiz bile bunu tetikler biçimde çalışır. İçgüdüsel bir düzeyde güdülerimiz, bilinçle söylediğimiz ya da yaptığımız birçok şeyi yönlendirir. Dürtülerimiz biz doğduğumuzdan beri hayatta kalabilmemiz adına bizlere rehber olmuştur. Mesela acıkırız ve yemek yeme ihtiyacımızı gideririz, buna rağmen sonrasında tekrar açlık hissiyle dürtüleniriz. Böylelikle yaşamak için temel ihtiyacımız olan besin kaynaklarından yararlanırız. Ve tüketim eylemini döngüsel olarak sürdürürüz.

Marx'a göre, bir meta hiçbir zaman sadece alıp tükettiğimiz basit bir nesne değildir. Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinmelerini gideren bir şeydir. Bu gereksinmelerin niteliği, örneğin ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez (Marx, 2003, s.45).

İhtiyaçlar günümüz evreninde objelerden çok değerleri ön plana alır ve ihtiyaçların tatmin edilme durumu öncelikle bu değer kavramının benimsenmesi ile oluşan bir evreye gelir. Temel ihtiyaçlarımız dışında aslında hiç bize katkısı olmayan şeyleri bile sahip olma duygusuyla veya tatmin olmak için tüketir, satın alırız. Belki de bu ihtiyaçların artması, bu sahip olma duygusu bize çevremiz tarafından da aşılır hale gelmiştir. İhtiyaç sadece yaşamımızı sürdürebilmemiz adına karşıladığımız basit günlük şeylerken, birden bire evrim geçirip içi doldurulmuş boş alışkanlıklar ve gereksiz bir lüks durumuna getirilmiştir. Karl Marx'ın da deyimiyle lüks, doğal gereksinimin tersidir. Gereksinimler bilinçli olana kadar kördür, gereksinim bilinci özgürlüktür (Marx, 2018, s.10).

Toplum içinde var olmaya ve kendini kabul ettirmeye çalışan birey, tüketim kavramının hatta tüketim toplumunun biricik nesnesi haline gelmiştir. Tüketmek sözcük anlamı gereği, bir nesneyi veya bir hizmeti harcamak olarak nitelendirilebilir. Yaşamın vazgeçilemez bir eylemi haline alan tüketim, ihtiyaçların giderilmesi şeklinde de betimlenebilecek sosyal ve kültürel sınıflara göre değişebilen bir kavramdır. Tüketim Emile Durkheim'in tanımlamasına göre etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin bir grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlendiği bir toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2017a, s.95).

Tüketim zorlama ya da ekonomik olarak alıştırma kuramı olarak söylenebilecek ve büyümenin hızlanmasına bağlı olan bir kuram olarak baştan çıkarıcı olarak görülür. Örneğin, bulaşık makinesi mutfak ürünü olarak hizmet eder ve konfor, lüks, prestij gibi roller oynar. İşte tüketimin alanı tam olarak bu ikinci alandır (Baudrillard, 2017a, s.89). Metalar ve ihtiyaçlar dünyası böylelikle bir yaygınlaşmış histeri dünyası haline alacaktır. Geçmişten günümüze değerler sistemi değişmiş olan tüketim beraberinde tüketim toplumu kavramını da bir yaşam biçimi haline getirmiştir. Toplum Karl Marx'a göre bireylerden oluşmaz; bireylerin kurduğu ilişkileri, yani karşılıklı ilişkiler toplamını açığa vurur (Marx, 2018, s.9). Tüketim toplumu da bir anlamda nesnelere yani metaları kullanarak ilişki kurma biçimimiz olarak görülmektedir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı (Baudrillard, 2017a, s.95). Kitle iletişim pratiği olarak tüketim toplumu, kullandığı arabalarla, giydiği kıyafetlerle, eğitim seviyesiyle ve entelektüel kültürüyle özce statüyü belirleyen bir unsur

haline gelmiştir. Böylece kendine gitgide yabancılaşan ve sahte ihtiyaçlara yönlendirilen bireylerin topluluğudur. Tüketim toplumu bir model yani makine insan yaratmaya çalışmaktadır. Bu model tek tipleştirme yani; herkesin birbirinin aynısı olduğu, aynı tip kıyafetler ve aynı düşünce tarzları aşılacak istenmektedir.

Üretici makine ve ürettiği metalar bir bütün olarak toplumsal ifadeyi satar ya da empoze eder. Kitle ulaşım ve iletişim araçları, yerleşim yeri, gıda ve kıyafet türündeki metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin dayanılmaz ürünleri kendileri ile birlikte istenilen tutum ve alışkanlıkları, belli entelektüel ve duygusal tepkileri de iletir ve bunlar tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve bunlar aracılığıyla bütüne bağlar. Böylece bir tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmuş olur (Marcuse, 2015, s.27).

Tek boyutlu düşünce ve davranış kalıplarına rağmen birey statü sahibi olma ve diğer bireyler arasında farklı olma çabasıyla tüketir. Bu sistemin yaratmış olduğu bir ideolojidir. Bireylerin bir kültür haline getirdiği tüketim, toplumun biricik halkası olabilmemiz için bizlere sunulan ufak gibi görünen illüzyonlardan başka bir şey değildir. Toplumun içerisinde yer almazsan başarısız olmuş bir birey olarak dışlanmakla cezalandırılırsın gibi düşünceler bilinçaltına yerleştirilir. Bu düşünce bizlere aslında en yakınında olduğumuz ideoloji aygıtlarından olan sinema ve televizyonla bile her gün empoze edilmektedir. Sinema filmlerinde, televizyon reklamlarında bizlere sürekli tüketme eyleminde olmamızı, durmadan bilinçaltımıza yerleştirmeyi bir felsefe haline getirmişlerdir. Bunun altında yatan biricik ideoloji medyayı kendine mesken tutmuş olan politikacıların ve medya yöneticilerinin yani burjuvazinin sermaye akışını ellerinde tutabilmeleri, kontrol altına alabilmeleri için verimli birer toprak olduğu söylenebilir. Sinema filmlerinde gördüğümüz ve ihtiyaçtan beslenen çevremiz, yaşama biçimlerimizi etkiler hale gelmiştir.

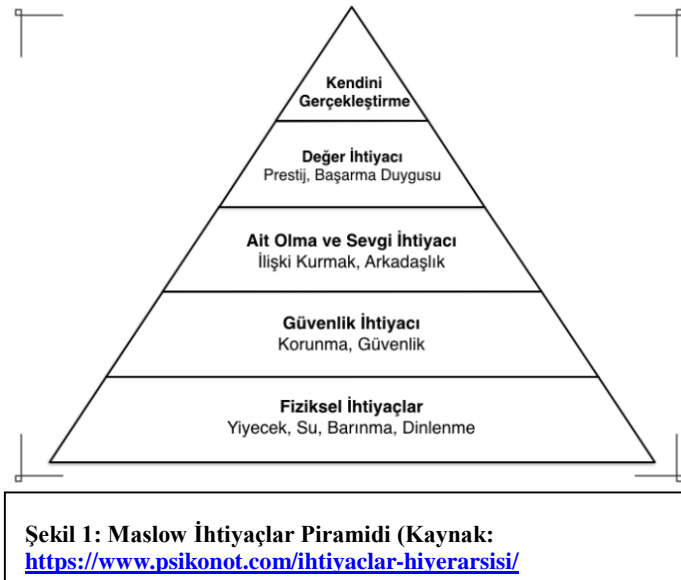
2.2 Yeniden Üretimin Objesi Olarak “KİTSCH”

Marcuse ve Galbraith gibi doğalcı yaklaşımı eleştiren bir diğer önemli düşünür de Jean Baudrillard'dır. Baudrillard, toplumsal sistem içerisindeki ihtiyaçların bireylere dayatıldığı ve ortaya çıkan ihtiyaçlar kavramının kapitalist sistem tarafından üretildiğini ileri sürmektedir. Tüketim evrenine bakıldığında, tüm metaların önceden sistemdekiler tarafından belirlendiği varsayımının doğruluk payı fazladır. Vitrinlerde olması belirlenen nesnelere, birer gösteri amacı yani bir statü belirleyici haline gelmiştir. Her sınıf kendinden bir üst sınıfa özenir ve ona benzemek için tüketimini şekillendirir. Aynı şekilde bir alt sınıftan da farklı görünmeye çalışır. Her sosyo-ekonomik sınıftan bireyin ulaşmak istediği nesnelere arz-taleple birlikte beraberinde *kitsch*-obje

kavramını oluşturur. *Kitsch*, objelerin bir nevi yeniden üretimidir. Fakat yeniden üretilirken sahte ve taklit materyallerin bir araya getirilmesiyle oluşur. *Kitsch* genellikle sahte mermerden yapılmış, tüm taklit objeler, aksesuarlar, folklorik biblolar, “anı eşyaları”, abajurlar veya siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde özellikle tatil ve eğlence yerlerinde seri şekilde artan tüm ticaret malları müzesidir (Baudrillard, 2017a, s.136). En önemli özelliği ise seri üretime yatkınlık işlevi taşımasıdır. Bu şekilde hem objelerin bolluğu olarak, hem de tüketilmesi her sosyo-ekonomik sınıf için daha da kolay olduğu için tercih sebebi olmaktadır. Objenin temsili veya simülasyon nesnesi, basmakalıp nesne olarak tanımlanabilir. Simülasyon da tıpkı *kitsch*-obje gibi gerçekliğin yerini almaya çalışan, sadece bir temsil olarak kabul edilen ve gerçekliği olmayan bir model aracılığıyla oluşturulmuş bir hipergerçekliktir (Baudrillard, 2017b, s.13). Günümüzde hipergerçeklik tanımı, göstergelerin veya imajların gerçeklikten daha gerçekmiş gibi algılanmış halidir. Eski klasik çağlarda bir eserin kopyası olarak üretilen objeler “otantik” bir değere sahipti. Bu değer, zamanla klişeleşerek, kolay erişilebildiği için değeri azalan objeler olarak vitrinde yerini almaktadır. Nadir olan objelere yeniden değer kazandırır. Seri üretim halinde olan ayırt edici objelerin yanında, *kitsch* ve “otantik obje” tüketim evrenini yeniden yapılandırmaktadır. *Kitsch* obje üretilirken esas amacı estetik olması değil, sosyo-ekonomik olarak ayırt edicilik kavramıdır. Daha çok sayıda toplumsal sınıfın bir gösterge kategorisine ulaşması, üst sınıfları sınırlı sayıdaki ender bulunan otantik objeler, özgünlükleri sebebiyle az sayıdaki tablolar, az sayıdaki koleksiyon parçaları gibi belli bir kategorideki diğer göstergeler aracılığıyla bu toplumsal sınıflarla bir statü alanı ortaya çıkarmaktadır. Hiyerarşinin merkezindeki “aura”sı olan objelerin niteliklerinin artmasına ve nadirleşerek yenilenmesine karşın *kitsch* gittikçe çoğalır. Kendi işlevi gereği bir simülasyon ortamı sağlayan bu obje, orta ve alt sınıfta yer alan toplulukların üst sınıfa gibi hissetmelerine olanak vermektedir (Baudrillard, 2017a). Orijinal olan objeye ulaşma imkânı bulunmayan kesimlerin de tüketime yönlendirilmesi, bu objenin lüksmüş gibi bir göstergeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte şaşılacak derecede orijinalinin neredeyse aynısını yaratmış bir evren oluşmaktadır. Taklit ürünlerin geldiği evreyle alışveriş merkezlerinde veya pazarlarda bile gerçek ürün ile taklit ürün arasındaki ayrımı yapamayacak hale gelmektedir. Taklit edilen ürün bazen orijinalinden daha kullanışlı materyallerle üretiliyor ki bu da ayırım yapma yetimizi muğlaklaştırmaktadır. Edilgen olan alt ve orta sınıfı aktif hale getiren bu olgu, kapitalist sistemde artan bir tüketim alanı yaratmaktadır. Geliri ne olursa olsun çoğunluğa hitap etmesi, prestij yaratması bu durumu tetiklemektedir. Tam da bu durum sistem tarafından amaçlanan hedefe ulaşıldığının göstergesidir.

2.3 Gerçek ve Sahte İhtiyaçlar Ayrımı

Tüketimin büyüme olgusu “ihtiyaçlar” kavramı için ilk akla gelecek şey ihtiyaçların sonsuzluğudur. Birey toplumda, kendisini ihtiyaçlar kavramına yönlendiren bir evrene doğar. Yaşamını sürdürmek adına ihtiyaçlarını gidermek bir rutin ve zorunluluk olmuştur. Çevremize baktığımızda görebileceğimiz her şey birer ihtiyaçtır. İster arzu uğruna ister barınma uğruna yaşadığımız evren ihtiyaçlar bolluğu ile bizi çevrelemiş olduğu söylenebilir. Her yeni güne başlamak için dahi barınma alanına ihtiyaç duyarız. Bu ihtiyaçlara her gün gereksinim duyulması, ne kadar çok ihtiyaçlar üzerine kurulu bir sistematığın olduğunun görünmesini engellemektedir. Bu ihtiyaçlar kavramı, kendi içerisinde sınıflandırılan bir yapı oluşturmaktadır. Bu kavramın fikrini ilk ortaya çıkaranlardan biri de akademisyen ve sosyolog olan Thorstein Veblen'dir (Burhan, 2011). İhtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak iki ana grupta sınıflandıran Veblen, temel ihtiyaçlarımızı gerçek ihtiyaçlar kategorisinde, bunun dışındaki ihtiyaçları ise sonradan üretilmiş, sahte ihtiyaçlar olarak ele almaktadır. Bunlardan en temel ihtiyaçlarımızı içerisinde barındıran sınıflandırma, doğalcı yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım bireyin psikolojik ve biyolojik temellerinden köklenmektedir. İhtiyaç insanın yaşaması için gerekli olan yeme, içme, giyinme ve barınma gibi en temel olarak tespit edilen gereksinimlerini içermektedir. Bu temel ihtiyaçlar çerçevesinde insanın doğasıyla, biyolojik etkenler ile ve en önemlisi bireylerin doyumsuzluğuyla birlikte yeni ihtiyaçlar doğmaktadır.



Bir ihtiyaçlar teorisi olan ihtiyaçlar piramidi teorisini yaratan Abraham Harold Maslow, bireyin yaşamındaki gereksinimleri kategorize ederek açıklamaya çalışmaktadır. Teoriye göre

İhtiyaçların bir hiyerarşik düzeni vardır ve teori çerçevesinde en temel olan ihtiyaçlardan başlayarak diğer tüm ihtiyaçlar basamaklara ayrılmaktadır. Şekil 1'deki gibi Maslow, piramidin alt seviyesindeki bir ihtiyaç giderilmeden bir üst seviyeye geçilemeyeceğini söylemektedir. Piramit seviyelerinin tümü yaşam doyumunu simgelemektedir. Ve bu olumlu duyguları yani tatmini ve memnuniyeti de simgeler niteliktedir. Maslow'un teorisine göre, bireylerin yaşamlarında belirledikleri idealleri vardır ve bunları gerçekleştirmek adına yaşamlarında ilerlerler. Her bir basamak belli duygu ve değerleri oluşturur (Kula ve Çakar, 2015). Bu teorinin ilk seviye yani basamağında temel ihtiyaçlar olan beslenme, uyuma, barınma gibi ihtiyaçlar yer alır. İkinci basamakta ise güvenli alan, güvenli yaşam şartları ihtiyacı vardır. Üçüncü basamaktaki sosyal ihtiyaçlarımız olan aitlik ve sevgi kaynaklı ihtiyaçlardır. Dördüncü basamakta, başarılı olma yetisi, takdir görme ve saygı duyulma bir ihtiyaç beklentisi olarak yer alır. Beşinci ve en üst seviyede ise bireyin kendini ve yeteneklerini farkında olması, bununla birlikte gelen kişisel memnuniyet karşımıza çıkmaktadır. Kendini gerçekleştirmek veya kişisel tatmin olarak belirtilen piramidin son parçası, bireyin toplum içerisindeki ideallerini gerçekleştirebilmesi için gerekli ihtiyaçların karşılanmış olması durumudur.



Şekil 2:(Maslow Teorisi) Yaşam Doyumunun İnsan Gelişimi Perspektifi (Kaynak: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki Tezi, 2015, s.196)

Şekil 2'de görüldüğü gibi tüm bu basamaklar birer domino taşı gibi birbirini etkilemektedir. Temel ihtiyaçlarımızı karşılıyorsak ve güvenli bir yaşam sürüyorsak, sosyal ihtiyaçlarımıza yönelme eğilimine geçme gereksinimi duymaktayız. Basamaklardan üste çıktıkça istekler piramidi büyümektedir. Beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçlar ve güvenli yaşam ihtiyacı bir bireyin yaşamda kalabilmesi adına büyük önem taşıyan yapı taşlarıdır. Diğer türlü bu iki basamaktaki ihtiyaçlar giderilmezse bireyin kişisel tatminine ve memnuniyetine ulaşması mümkün değildir. Piramidin alt basamaklarından en üst basamağına doğru tamamlanmış olan ihtiyaçlar modeli bireyin kendini gerçekleştirmesine olanak sağlayacak biçimdedir. Basamakları biraz

detaylandırarak olursak, en alt ve ilk basamaktaki temel ihtiyaçlar yaşamımızı sürdürmemiz adına doğduğumuz günden yaşamımızın sonuna kadar karşılamanız gereken biricik ihtiyaçlardır. Bu en temel basamaktaki ihtiyaçlar Maslow tarafından beslenme, hava, su, barınma olarak belirlenmiştir (Kula ve Çakar, 2015, s.196).

Her bireyin ihtiyaçları doğduğu yer, kültür gibi unsurlarla değişiklik gösterse bile, temel ihtiyaçların her insan için aynı olduğu görülmektedir. Bir üstteki basamakta güvenli yaşam ihtiyacı en önemli ikinci ihtiyaçlardandır. Bunun sebebi güvenli bir yaşam alanı olmazsa birey belli bir öz güven ve saygı ile kendisine bir sosyal yaşam platformu yaratmayacak hale gelecek olmasıdır. Bu ihtiyaçlar oluşturulduğu takdirde ise kendine güvenli alan yaratmış birey, bir sonraki basamağa sosyal ihtiyaçlarına yani sevgi, saygı, bir yer ya da kültüre aitlik gibi ihtiyaçlarını yapılandırmaya başlayabilmektedir. Bununla birlikte bir sonraki basamakta bireyin başarılı olması, sosyal ihtiyaçların karşılanmasıyla daha kolay bir şekilde ulaştırmaktır. Şöyle ki birey kabul edildiğini farkına vardığı anda başarı ve prestij için gerekli unsurlara daha azimle kendini getirecektir. En sonunda da sonuncu basamakla piramidin en üst katmanına, kişisel tatmine erişmiş olacaktır. Toplum tarafından benimsenmesiyle belli normlara sahip olan, teorideki piramidin tamamlanmasıyla tüm ihtiyaçlarını karşılayabilen ve bu anlamda doyuma ulaşmış bir birey olup çıkacaktır.

Gerçek ihtiyaçların yanı sıra sahte ihtiyaçlar da hayatımızda büyük roller oynamaktadır. Veblen'in görüşüne göre sahte ihtiyaçlar genellikle bireyin toplum içindeki konumunu koruma çabasıyla ortaya çıkmaktadır (Burhan, 2011). Bu yaklaşımdaki paradoks sahte ihtiyaçların geçmişten günümüze gerçek ihtiyaçlara dönüşmüş olmasıdır. Toplum içerisinde farklılaşmak ve gösteriş adına tüketilen metaların zamanla sahte olandan gerçek olana dönüşmesi ve yeni bir işlev kazanması anlamına gelmektedir. Veblen'in değindiği ve Herbert Marcuse'nin de aynı görüşte olduğu bu yaklaşımdan bahsedecek olursak, Marcuse'nin deyiimiyle;

"Bireyler eğer kendilerini yaşayışlarını biçimleyen nesnelere buluyorlarsa, bu onların eşyanın yasasını belirleyip koymalarından gelmez; eşyanın yasasını kabullenmelerinden gelir. Bir fizik yasası gibi değil, toplumların yasası gibi kabullenirler bunu. Bu yargı özel toplumsal çıkarların bireye yükleyip benimsettiği yapma ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Örneğin reklamlara uyarak gevşemek, harekete geçmek, tüketimde bulunmak, başkalarının sevdiğini sevmek, beğenmediğini beğenmemek vb. gibi" (Burhan, 2011, s. 23).

Marcuse'ye göre sahte olan tüm ihtiyaçlar, bir nevi bireyin kopamadığı bir uzvu işlevini görecekle hale gelmektedir. Burada bir koşullandırma yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu koşullandırma

ile John Kenneth Galbraith'ın savına göre seçim hakkının tüketiciye yani bireye ait olduğunun ön görüldüğü ve bu seçimin piyasa aracılığıyla üreticilere yansıtıldığını söylemek mümkündür (Baudrillard, 2017a). Üreticiler, burada bir manipülasyon maşası ve kitle iletişim aracı olan reklamlara başvurmaktadırlar. Piyasa hareketlerini kontrol eden, toplumsal davranışlar ile ihtiyaçları hegemonyası altına alan ve bir model haline getiren üreticilerdir. Özellikle reklamlar aracılığıyla ihtiyaçların koşullandırılması, kendi içerisinde belli model ve kodlar barındırır. İhtiyaçların koşullandırılması savı Vance Packard'ın “Gizli İkna” ve Ernest Dichter'in “Arzunun Stratejisi” kavramlarından sonra tüketim toplumunu ilgilendiren söylemler arasında en ivme kazanmış olanıdır (Baudrillard, 2017a). Çoğu tüketicinin düşüncesi bu koşullandırmanın en temel amacının olabildiğince ürün satın almak olduğudur. Burada esas empoze edilmek istenen amaç ise endüstri ve üretim dünyasının tüketiciyi sürekli olarak farklı şekillerde yönlendirmesidir. Buradaki ideoloji tüketici modeli olarak en çok istenen, tüketicinin tüketim eylemini gerçekleştirmiş olmasıdır. Tüketim eylemini kitle iletişim araçlarıyla izleyiciye empoze ettirmek için en etkili yolun sinema olduğu söylenebilir.

2.4 Eleştirel Kuramlar ve Tüketim Toplumu Kavramsallaştırması

Tüketim toplumu bireysel özgürlüğü, demokrasiyi ve akılsallığı baskıladığı için bireyler modern toplum içerisinde daha standartlaşmış bir hale gelmektedir. Bu bireysel özgürlüğü baskılayan unsurlardan bir tanesinin de sahte ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. Her birey doğduğu coğrafyaya göre ihtiyaçlara maruz kalmaktadır. İhtiyaç duyduğumuz nesnelere dünyasını, içerisine doğduğumuz kültür belirlemektedir. Alışkanlıklarımız doğduğumuz ülkenin şartlarına, olanaklarına ve adetlerine göre şekillenmektedir. Tüketim toplumu; kendi içerisinde tüketimi tetikleyen ve sahte ihtiyaçlar üreten bir döngü oluşturmaktadır. Eleştirel kuramlar, tüketim toplumunun standartlaştırılmış mallar ile çevrelendiği ve sahte ihtiyaçların bir eleştirisi olarak ortaya çıkmıştır.

Toplumbilimci ve Alman felsefeci Theodor W. Adorno'ya göre kültür, insanın kendine en uygun toplumda yaşadığı sanısıyla uyumasına sebep olmakta, insanı rahatlatıp uyuşturmaktadır. Bu durum da varoluşun kötü sosyo-ekonomik belirleniminin devam etmesine destek olmaktadır (Adorno, 1998). Adorno'nun geliştirdiği bakış açısı “diyalektik bir toplumsal teori” yerine “Negatif diyalektik” diye adlandırdığı tüm felsefi ve toplum kuramlarının eleştirisini içeren felsefi olgudur. Bu felsefi bakış açısı Horkheimer'in ve Marcuse'un bakış açısı olan Hegelci bir akıl kavramıyla temellenen pozitif bir toplum kuramından çok farklıdır (Bottomore, 2016). Negatif diyalektik, aklın belirli basit hedeflerin gerçekleşmesi için mekanikleşmesi, sorgulama yetisinin yok edilmesi, tek

tipleştirilmenin yani kalıpsal bir birey yaratmanın çağ dışı bir düzenin oluşturulması olarak tanımlanmaktadır.

Kültür olgusu beraberinde eleştirel kavram araştırmalarını ve kültür endüstrisi tanımlamalarını da getirmektedir. Eleştirel kuram temelinde, modern toplumun ortaya çıkardığı sorunlar ve bu sorunların mercek altına alınması yatmaktadır. Eleştirel kuram politikanın ve kitle iletişim aracı olan medyanın bu sorunları çözdüğü sanısını çürüten bir ekol niteliğindedir. Tüketicinin faydalandığı reklamın manipülatif gücü toplumsal sorunların üstünü kapatmaktadır. Medyanın yaymış olduğu reklamlar ve karakterlerini birer idol edindiğimiz sinema filmleri tüketim toplumunu besleyen, ussallığı sınırlandıran mecralar olduğu söylenebilir. Tüketim toplumu kapitalizmin sınırlandırmasıyla dünyayı farklı bir gözle ele almaktadır.

Kültür de bir nevi iletişim ihtiyacının getirisi ile kuvvetlenmektedir. Sonrasında kültürün benimsenmesi amacıyla devreye kitle iletişim araçları girmektedir. İnsan bilinci onu düşünmeye yönlendirirken tüketim toplumu, kültür endüstrisi ve bilinç endüstrisi ise onu manipüle etmeye yönlendirmektedir. Frankfurt okulu ve İngiliz Kültürel Okulu kavramları oluşur. Bilinç endüstrisi dediğimiz kavram kültür endüstrisinin bir devamı, yansıması niteliğindedir. Ve ek olarak eğlence endüstrisi ve kültür endüstrisi ile bir arada anılmaktadır. Eleştirel kuramlar, toplumsal eleştirel bilincin ve aklın kullanımının sağlanabilmesi amacıyla varolmuşlardır. Adil ve demokratik bir toplum yaratmak için gerekli toplumsal değişmelerin doğasını anlamayı amaçlamış oldukları söylenebilir. Eleştirel kuramların tüketim toplumunu kavramsallaştırmak ve işleyişini açıklamak üzere faydalandığı kavramlar arasında kültür, kültür endüstrisi, bilinç endüstrisi ve eğlence endüstrisi vardır. Bu bölümde bu kavramlara kısaca değinilecektir.

2.4.1 Kültür Kavramı Üzerine

Kültüre evrensel bir kavram diyebilmek için herkesin her yerde evrensel gerçeği maddi ve düşünsel olarak ifade şekillerinin, nedenlerinin ve aradıkları sonuçların aynı olması gerekmektedir. Fakat herkesin yemek yeme ve içmeyi ifade biçimleri farklıdır demek mümkündür. Dünyanın her yerinde *Coca-Cola* içilmesi evrensel bir kültür değil de ticari bir kültürün dünya egemenliğini anlatmakta olduğu söylenebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Kültür bizlere toplum içerisinde birer kimlik bulma imkânı sunmakta ve bunu sunarken de sosyo-ekonomik çevremize göre değişkenlik göstermektedir. Birey olarak toplumdan bağımsız bir şekilde ifade edebilme ve toplumdaki konumunu bulmak için güdülenmekteyizdir. Sosyolojik

olarak kültürü tanımlayacak olursak bir toplumun yaşama biçimidir. Bu yaşama biçimi her şeyi kapsamaktadır, yani alışkanlıklarımızın bütünü oluşturur. Kültür, sadece geçmişte kalmış bir olgu değil hala süre gelen şu anda da yaşanandır. Daha çok ideolojik amaçlarca da kullanılan kültür olgusuyla birlikte kültür endüstrisi denilen yeni bir kavram oluşturulmuştur. Her şeyi bir endüstriye dönüştürmeyi kendine görev edinmiş olan kapitalist sistemin ta kendisidir.

İnsanlar var olmanın gereği sürekli olarak iletişim gereksinimiyle yaşamaktadırlar. Geçmişten günümüze bu iletişim yolları kendini git gide geliştirir ve kendi perspektifini genişletir. Jest, mimik, dil, yazı, sözlü-sözsüz iletişim, sanat bunlardan sadece bazılarıdır. Bireyler kendilerini iletişim biçimleriyle ifade ve kendi varlığını ispat etmek, diğer topluluklara duyurmak ve hatta onları ikna etmek isteği içerisindedirler. Tam da burada iletişim ve kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kitleler üzerinde etkili olmak adına ve bireylerin ifade biçimlerini, ikna yöntemlerini, algı yönetimiyle bütün kitleyi daha da etkilemek için kullanılmaktadırlar.

2.4.2 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu tabiri, Almanya'da 1920'li yılların başlarında başlayan ve sosyoloji, siyaset, bilim, psikanaliz, tarih, estetik, felsefe, müzikoloji gibi farklı disiplinlerden insanları bir araya getiren Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün entelektüellerinin görüşlerini ifade etmek için kullanılır. Okul bünyesinde felsefi ve sosyal bilimsel tekniklerden de yararlanmaktadır. Kuruluşu Bolşevik devrimi, faşizm ve nazizm ile perçinlenmiştir. Kuramla ilgili diğer kilit isimse Theodor W. Adorno'dur. Kendisi eleştirel teori adına en çok katkıda bulunmuş üyelerdendir demek mümkündür.

Frankfurt okulunun tarihinde dört ayrı döneme ayrılmaktadır. İlk dönem 1923 ve 1933 arasında Enstitü'deki araştırmanın değiştiği ve sonraları eleştirel teoride biçimlendiği gibi tekil bir marksist düşüncenin yönlendirilmediği dönemdir. İkinci dönem, Enstitü'nün etkinliklerini yöneten bir ilke olarak Yeni-Hegelci eleştirel teorinin ayırt edici fikirlerinin açıkça ortaya konulduğu Amerika'daki 1933 ve 1950'ler arası sürgün dönemi olmuştur. Üçüncü dönem ise "yeni sol'un" ortaya çıkışıyla Avrupa'nın büyük bir kısmında ve enstitü'nün birçok üyelerinin kaldığı Amerika'da okul'un etkisi gittikçe fark edilir bir hal almıştır. Bu dönem okul'un düşünsel ve siyasal en büyük etkiye sahip olduğu dönemdir ve en geç 1960'larda radikal öğrenci hareketinin hızlı büyümesiyle zirveye ulaşmıştır. 1970'lerde dördüncü dönem ise, Frankfurt Okul'unun etkisi yavaşça çökmeye yüz tutmuş ve Max Horkheimer'in 1973, Adorno'nun 1969 yıllarında ölümleriyle artık bir okul olarak var olmaktan uzaklaşmıştır (Bottomore, 2016).

Adorno teoriye karşı karamsar görüşe sahip bir yaklaşımdadır. Bu araştırma evresindeyken yazmış olduğu “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde yer aldığı biçimiyle şu şekilde betimlemiştir; Kant’ın deyişiyle aydınlanma, “İnsanın kendi anlama yetisini bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanabilmektir” (Adorno, 2010, s.115). Bu eleştirel kuramdan yola çıkarak anlatılmak istenen şey ise bireylerin düşüncelerinin içinde yaşadıkları kitlenin ürünü olduğunu ve bu düşünce sisteminin bireyin kendi iradesinde oluşmadığından, içinde bulunduğu zaman ve kitlenin hareketlerinden bağımsız olarak varlığını sürdürmesi mümkün olmamaktadır. Ve buna bağlı olarak birey, eleştirel bir tavır geliştirememekte ve bundan dolayı sahip olduğu aydınlığı kitlenin karanlığına feda etmektedir. “Aydınlanmanın kendi kendisini yıkıma uğratması” durumunun oluşmasının etkeni daha çok bilginin doğru kullanımıyla ilgilidir diyebilmek mümkündür. İnsanlığın “gerçekten bir insanlık durumuna girmek yerine, yeni bir tür barbarlığa batması”nın sonucu olan kültürel çöküşün ana nedeninin, bu modern, bilimsel bilinç olduğu kabul edilmektedir (Bottomore, 2016, s.23). Esasen aydınlanma bilgiye sahip olma gibi düşünülse de gerçek anlamda aydınlanma sadece bilgiye sahip olma değil, sahip olunan bilgiyi kendi öz iradesi ile kullanabilme ve anlamlandırma gücü olduğu söylenebilir.

Buna bağlı olarak özgürlük, bu anlamlandırma gücüne sahip olunması ve bu gücü kullanabilme cesaretinin gösterilmesi neticesinde elde edilebilmektedir. Özgürlüğün sınırlanışı, yani insanın düşünmesinin ve kendi aklının kullanılmasının engellenmesi, aydınlanmanın önündeki en önemli engel olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bize aşlamaya çalıştığı da budur; “düşünme-izle”, “üretme-tüket”. Marcuse’un felsefi görüşüne göre psikanalizin öncülerinden Sigmund Freud’un kuramını yeniden kurgulamasıyla ileri sanayi toplumu ekonomik kıtlıklarının bitmesiyle bireylerin cinsel özgürlük ve “Haz İlkesi”nin baskınlığı aracılığıyla mutluluk amacına ulaşılması belirlenmiş şartların, tüm toplumsal bağları etkileyen kapsamlı özgürleşimin temeli olduğunu düşünmektedir (Bottomore, 2016). Haz ilkesi dediğimiz terim bir bebeğin beklentisi gibi ihtiyaçlarının bir koşul olmadan, o an karşılanması isteğini gerçekleştiren bir ilke olmuştur. Kısaca tanımlayacak olursak bir ihtiyaca haz ile ulaşmak ve bir anlamda acıdan kaçınmak ilkesidir. Toplumun etik kurallarını önemsemeyen haz ilkesi bireyleri salt bir biçimde haz peşinde koşmaya özendirilmektedir. Bireylerin toplumda barınabilme kaygısıyla birlikte gerçeklik ilkesine doğru yönelmektedirler. Gerçeklik ilkesi ise haz ilkesinin tersine belli bir ihtiyaca karşı etik kurallar çerçevesinde beklenerek ve bir ödül veya haz beklentisi olmadan ulaşmaktır diye tanımlayabiliriz. Bu iki ilkede de mutluluğa ulaşma yolları farklı olsa bile sonuç olarak o mutluluğa yani ihtiyaca ulaşılmaktadır. Haz ilkesi tüketim eylemini gerçekleştirirken ussallaşmayı azaltmakta ve böylelikle seri tüketimi devir daim ettirmektedir. Bireyin aklının devrede olmadan haz peşinde tüketim yapması bireyi bir nevi at gözlüğü takmış bir etkide bırakmaktadır. Sistemdekiler üretmeden sadece tüketime endekslenen bir toplumu gittikçe arttırmak istemindedir demek mümkündür. Üretim kanallarının kapanması bireyin

tüketmeye yönlendirilmesiyle paralel hareket eder ve bu da özgürlük alanlarını daraltmakta ve bunun sonucunda yok etmektedir. Bu durumun devam etmesi, tüketimi belirleyenler kadar onu yıkmaya gücünü göstermeyenlerin de kabahati olmuştur. Ve bu süreçte iletişime hakim olan şeyin birey olmaktan çıkıp, bilinç şekillendirmesi için kullanılan araçla yer değiştirmiştir. Burada kullanılan araç ise herkese etki etmek adına dayatılan kitle iletişim aracı olmuştur.

Kültür endüstrisi, çok sayıda isteği karşılamak için her yerde standart mallar sunmaktadır. Kültür endüstrisi bağlamında, kapitalist topluma yoğun eleştirilerde bulunmuş, kapitalizmin tüm bireyleri birbirine benzeterek bireyi bir kalıba zorlamaktadır. Bu okula göre, insanlar dilin yorumlayıcı perspektifi içinde bağımlı kültürün tutsağı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullandığı dil kavramsal düşünceyi engeller. Kitle iletişim araçları ve kitle eğlencesi, endüstrileşmiş bireylerin bilincini artık direnmeyi bile düşünemez hale getirmektedir.

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi ve reklamcılık birbirine karışmıştır. Kültür endüstrisi ve reklamcılığın zaferi, tüketicileri, bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya zorlamaktadır (Tekinalp, 2009, 166). Bu kuram temelindeki toplumsal eleştiri modern aklın eleştirisini irdelemektedir. Bunun temelinde de aydınlanmanın sonucu oluşan sorunlar yer almakta ve bireyler aydınlanma ile bir anlamda kendi kendini yok etmekte yani standartlaşmaktadır. Bunları oluşturan iki unsur yer almaktadır. İlk unsur, aydınlanmanın akli getirdiği nokta bireyin iradesini kullanma yetisini yok etmektedir. Bir başka deyişle, bir renk paleti gibi özünde farklı ve renkli olan birey, niceliksel amaçlar için kaybolup gitmektedir. Aklın net bir şekilde hedeflere ulaşmak için kullanılan mekanik bir düzenek gibi olması yeni bir tahakküm biçimi yaratmıştır; bu kitlenin üretilen yeni akıl yoluyla birey üzerindeki hegemonyasıdır. Hegemonya kelime anlamıyla bir sistemin içerisindeki bir bireyin diğerlerinden üstün veya baskın olduğunu belirten bir tanım olmakla birlikte, bir devletin başka bir devlet üzerindeki siyasal ve ekonomik olarak egemenliği olarak tanımlanabilir.

Aklın hegemonya altına alınmasıyla bireyin, birey olamaması sonucunda gerçekleşmiş ve böylelikle de bireyin kitle içindeki konumunu yeniden üretmesine neden olmaktadır. Böylece birey kendi benliğini toplum ve toplumun biricik parçası olabilmek için feda etmek zorunda kalmaktadır. İkinci unsur ise, aydınlanmanın bilinçsel ve sezgisel olan bireyi doğa ile birbirinden çok net bir şekilde ayırmasında yatmaktadır. Söylence olarak insanı doğayla bütünleştiren, aydınlanmada ise doğayı insana dışsallaştıran bir durum yaratılmaktadır. Bu net ayrım insanın içinde yaşadığı doğayı kendisine tümüyle dışsal bir unsur olarak algılanmasına yöneltmiş, bu da doğanın insan için şeyleşmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak modern dönemle birlikte bilim ve teknoloji insanın doğa üzerindeki hâkimiyetinin aracı bir nevi maşası haline gelmektedir. Ne yazık ki bu hâkimiyet olurken sadece doğa üzerinde değil, sistemlerce bireyin kendi üzerinde de hâkimiyet

yetkisini yaratmaktadır. Böylelikle bireyin doğaya olan tahakkümü sonunda bireyin kendisini de bulup hem bireyin sezgisel doğasını hem de doğanın tümüyle tahakküm altına alınmasıyla sonuçlanmaktadır.

Okul bilimcilik ile siyasi bir uygulamayla yaşayan toplumu yeniden üreten ve kodlayan sıkı bir model yaratılmakta olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Okulu yöneten Alman düşünürlerinin durumları “Büyük Boşluk Oteli” diye adlandırılmış, tanımı tüm modern lükse sahip olsa da, bir nevi edilgen olan ve boşlukta olmak olarak nitelendirilmektedir. Frankfurt Okulu'nun entelektüellerinden Marcuse haricinde radikal herhangi bir siyasi duruşta yer almadıkları, fakat Adorno'nun ve Horkheimer'ın bazı yazılarının cesaret yaratabildiği düşünülmüş olan, 60'ların sonlarındaki öğrenci hareketlerine uzak durmuşlardır. Horkheimer'ın 1930 tarihlerinde ele aldığı “modern üretim yöntemleri” tanımında ilkesel açıdan Marx'ın toplumsal yaşayış biçimini ekonomiye ve sınıf yapısına dayandırarak çözümlemesine sadıktı, diğer yandan başka Marksçıların çok daha yeni bir fenomene doğru yönelmektedirler. Bu yeni fenomen hegemonya altındaki öncelikli etken olarak artık bir bilim felsefesi ve burjuva tabakası düşüncelerinin bir unsuru olarak bilimcilik değil, fakat bilim ve teknoloji ve tüm topluma ulaşan “teknolojik bilinç” ya da “araçsal us” yani araçsal akıl görülmektedir. Adorno'nun bakış açısına göre, ussallaşmış yani belli bir düşünme kalıbına konulmuş toplumlarda “kültür endüstrisi”nin büyüü altında olan bireyler “kendi başlarına gelenlerle en içselleştirilmiş davranış kalıplarıyla bile bütünleşir” savındadır.(Bottomore, 2016). Böylelikle diyebiliriz ki bireyler olarak kendi bilinç ve davranış kalıplarımıza bile müdahale edilerek kontrol altına alınmamız amaçlanmaktadır. Sistem tarafından us yani akıl bir araç niteliği taşımak için yontulmaktadır. Ussallaşmış beyinler bir anlamda pasifize edilmeye başlanmakta fakat bu öyle kurnazca yapılmaktadır ki yavaş ve bireylerin bu durumu anlama düzeyleri düşülmektedir.

Modern dönemde akıl, bireye sonradan ilave edilmiş bir parça niteliğine getirilmektedir. Bu parça hem sahip olduğu bedene ait hem de o bedene sonradan ilave edilen, dışarının bir temsili haline gelmektedir. İlave edilen bu akıl, modern iktidarın bir hükmetme mekanizması olarak kullanılmaktadır. Bu durumda modern özne yarı insan yarı robottur ama aynı zamanda ikisi bile olamamıştır. Aydınlanmanın getirileri olarak akıl, salt ilerleme ve özgürleşme hali değildir. Akıl bu şekilde iktidarın elindeki egemenlik olmuştur. Aklın diyalektiği, madalyonun iki farklı yüzü arasındaki uçurumdur; bireyin eşit, evrensel akılı ve iktidarın egemenliğinde olan aklın göstergesi olmak üzere ayrılmaktadır. Aklın yönetimi ile ele geçirilen beden, iktidarın yani sistemin nesnesi konumuna gelmiştir. İktidarın bedeni kendisine yontulabilir ve faydalanılabilir bir obje olarak seçmiş olduğu net bir biçimde görülmektedir. Yani beden, iktidarın ele geçirmek istediği en verimli sanat eseri haline gelmiştir. İktidar gücünü devam ettirebilmesi için bedeninin tekrar tekrar yeniden üretme ihtiyacı duymaktadır. Kültür endüstrisi çağında birey bir yanılısamadan ibaret bir hale

gelmektedir. Ancak bunun tek nedeni üretim araçlarının standartlaşması değildir. Bireye yalnız ve yalnızca genel ile mutlak özdeşleşmesini sorgulamadığı koşulunda tahammül edilmektedir. Birey artık sahte-bireydir. Birey, birey gibi görünendir. Modern birey, sürekli yeniden üretilen bir üründür (Dellaloğlu, 2003, s.27).

Adorno'ya göre kültür endüstrisi kavramına, kitle kültürü denmemesinin bir diğer savı otoriter ülkelerdeki endüstriyel yönetimin hâkimiyeti altında olunmasıdır. Uluslararası şirketlerin muazzam planlaması olan; her yerde boy gösteren devâsa parlaklıktaki kuleler ivme kazanmış olan serbestleşmiş girişimci sistemin dışardan görünümüdür. Şimdi betondan yapılmış şehir merkezlerinin yanında daha eski evler gecekondular görünümünde ve dayanıksız yapılarıyla dağın eteklerindeki yeni evler teknik ilerlemelerinin övgüleri içerisinde bir teneke gibi kenara atılmayı bekliyor. Şehir iskân projeleri, bireyi; küçük yaşam alanlarında bağımsız görünen, diğer bireylerden daha önemsizmiş gibi davranan biri haline getirdi diye söz etmektedir (Adorno, 2011). Kültür endüstrisi kitlelerle olan ilişkisini kötüye kullanarak güçlenmektedir. Kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlayarak varlığını sürdürmekte ve artık kitleler endüstri için ölçüt değil, ideoloji konumuna gelmektedir. İdeolojiden kastın kültürün metalaşması olduğunu söyleyebiliriz. Gerçek anlamda kültür, yalnızca kendisini insanlara benzetmekle kalmıyor, bunu yaparken aynı zamanda içinde yaşadıkları kalıplaşmış ilişkilere bir karşı koyuşla bireyleri onurlandırmaktadır. Oysa bugün, kültür bu kalıplaşmış ilişkilerin içinde şekil aldığından ve onlarla bütünleştiğinden, insanlığını hatta benliğini bir kez daha yitirmiş; kültür endüstrisinin tipik kültürel bireyleri artık diğer niteliklerinin yanında meta niteliğini taşımaz, tamamen metaya dönüşmüştür.

Kitlelerin varlığını iletişim araçlarında sürdürmesiyle beraber, kültür endüstrisi sistemini sözde ve gerçekte destekleyen izleyicilerin ruh hali artık o sistemin parçası haline gelmiştir. Araçlar, yani sahip olduğu egemen iktidar artık şöyle demez: Ya benim gibi düşün ya da öl. Şöyle der: Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin senin olarak kalacak ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın (Adorno, 2010, s. 178).

Kitleyi tüketmek amacıyla kurulduğu andan itibaren, kültür endüstrisi bir eğlence sektörüne dönüşmektedir. Günümüzde kültür ile eğlencenin birleşimi yalnızca kültürün değerinin azaltılmasından değil, eğlencenin de zorla entelektüelleşmiş bir hal almasıyla gerçekleşmektedir. Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, mantığı devre dışı bırakmak ve acıyı dahi gösterildiği yerde unutmak demektir. Gerçekten de bu bir kaçış yöntemi olmuştur, ama eğlenmenin iddia ettiği gibi negatif gerçeklikten değil, aslında onun insana bıraktığı son direniş düşüncesinden kaçma durumudur. Eğlenmenin vaat ettiği özgürleşme, negatif olarak düşünmeden özgürleşmektir. Bu tıpkı uyuşturucu kullanmış bireyin eğlence anlayışına benzemekte, bireylerin beyinleri uyuşmuş ve hatta

sorgulamaksızın sadece nefes alan, itaat eden kitlelerin fitilini ateşler bir nitelik taşımaktadır.

Reklam hem medyanın hem de kültür endüstrisinin meyve veren yaşam ağacıdır; reklam ile kültür endüstrisi hem teknik hem de ekonomik olarak birbiriyle ağacın kökleri gibi birleşmektedirler. Her ikisinde de aynı unsur yüzlerce yerde görünür ve aynı kültür ürününün mekanik tekrarı, aynı propaganda sloganının durmadan tekrar üretilmesiyle aynı şey olmaktadır. Bu mekanik üretim çağında her özne bir diğerrinin aynası haline dönüşmektedir. Bu ayna aynı zamanda bireylere nesnelere sergilendiği vitrinleri betimler niteliğe gelmektedir.

2.4.3 Bilinç Endüstrisi

Bilinç insanın kendi benliğini, çevresinde gerçekleşen olayları, enformasyon aracılığıyla algılama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilinçlenme bizlere beraberinde bir olay hakkında düşünce yetimizin ufuklarını açma fırsatı sunmaktadır. Bilinç deneyim ile doğru orantıda artmaktadır. Performatif mod (doğrudan deneyimleyerek öğrenme) ile öğrenme yöntemiyle birlikte bilinçlenme eylemi kendini durmadan beslemektedir. Bu mod ile salt bilgi işleme yerine aynı anda iletişim becerileri, zihinsel beceriler, sosyal beceriler de gerçekliğin bir gözlemi şeklinde artmaktadır. Bilinçli bir şekilde kavradığımız her türlü düşünce ve algılar bilinç aşamasını oluşturmaktadır. Bilinç aslında düşünce ve algılarımızın gelişi güzel ve tesadüfi yansıması değil, aksine daha çok belli bir yörünge içerisinde yer alan yeniden düzenlenebilen bir mekanizmadır demek mümkündür.

Bilincin bireye kattığı farkındalık ise “seçim-karar” mekanizmasında kişinin kendi beyni ile kurmuş olduğu muhakeme, sorgulama ve değerlendirme yetisi olmuştur. Ve zihinde öğrenilmiş olanın sorgulanması, muhakeme değerlendirmesi yapılması, birey için doğru olanı seçebilmesi açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır.

Bilinç endüstrisi dediğimiz kavram kültür endüstrisinin bir devamı, yansıması niteliğindedir. Ve ek olarak eğlence endüstrisi ve kültür endüstrisi ile de bir arada anılmaktadır. Sistem, bu kavramla toplum bilincinin “seçim-karar” mekanizmasını kitle iletişim araçlarıyla manipüle etmeye, böylelikle algı yönetimi yaratmaya çalışmaktadır. Buradaki manipülasyon Alman yazar Hans Enzensberger'a göre, endüstrinin asıl amacının ve ilgisinin ürün satmak değil var olan düzeni satmak olduğunu, toplumu kimin ve hangi araçlarla yönettiğini umursamadan insanın insana tahakkümünü sağlayan olguları sürdürmek olduğu savındadır. Enzensberger, bu endüstrinin asıl görevinin, bireyin bilincini sömürmek için onu eğitmek olduğunu ifade etmektedir (Erdem,2014,

s.61). Kısacası buradaki eğitim bir bilinç manipülasyonu yaratmayı amaçlamaktadır. Eğitime eylemini de en güçlü kitle iletişim araçlarından olan medya aracılığıyla gerçekliğe sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim kuramcısı Herbert Marshall McLuhan'ın 1966 tarihindeki deyişine göre medya insanlığın bir uzantısı olmuştur. Bu zamanla artan, medya uzam, zaman ve enformasyon eksikliğinden oluşan boşlukları doldurmamıza yardımcı olmaktadır (Dijk, 2016, s.326). Medyayla ilgili burada irdelenmesi gereken en ince nüans medyayı kullanırken önceden kurgulanmış bir algının var olmasıdır. Bireyler medyanın etkisi altına girdiğinde, farkında olmadan bu araçların kurguladığı dünyada yaşamak zorunda bırakılmaktadır. Bir anlamda toplumu hipnotize ederek ve zaman kavramından uzaklaştırarak edilgen bir tavır sergilemeye yönlendirmektedir. Bu medya araçlarının kurguladığı dünyalarda yaşamının negatif tarafı ise bireyin doğduğu günden itibaren bilincinin şekillendirilmesi ve var olan düzenin egemenliğinin yeniden tekrar etmesini destekler nitelikte olmasındadır.

Bir Örnek ile betimleyecek olursak bilinç endüstrisinden etkilenen sinema eserlerinden “*Transcendence* (Evrim)” filminden bahsetmek mümkündür. Bilimkurgu ürünü olan yapım tamamen, somut yani gerçek dünya ilişkisi, geçmiş ve gelecek ile ilgili yeterli bilimsel bilgiye dayalı bir biçimde gerçekleşmemiştir. Başlangıç olarak kapitalist bir toplumda birey sanki kendi kararlarını kendi iradesiyle verebilen, özsel ve özgür bir insanmış gibi gösterilmektedir. Başkarakter, kodlarla bilinci birleştiren yeni bir evren kurma aşamasındadır. Ve bir bilince sahip olan bir bilgisayar üretmek istemektedir. Burda “teknolojik tekillik” olarak da bilinen, “üstünlük” (*transcendence*) seviyesine ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu seviyede insanın biyolojik evrimi, teknolojik bir boyut kazanarak tamamen yeni bir boyuta taşınmaktadır. Bilinç endüstrisinin algı yönetiminin, yaşadığımız çağda sınıf çatışmalarının arttığı bir dönemde olduğundan bu algı yönetiminin kasıtlı yapıldığını düşünebiliriz. Her türlü, ırksal, dinsel, ulusal ve cinsel ayrımcılığın ve gericiğin arttırılması gibi felsefi tarzda da idealizmin yaygınlaştırması tesadüfi olmamaktadır.

Sinema evreninin dışına çıkacak olursak; bir başka kitle iletişim aracı olan televizyonun toplum üzerindeki bu endüstriye katması amaçlanan sözde faydalardan bahsetmek gerekmektedir. Televizyonun bir eğlendirme makinesi olduğu tespiti günümüzde sıradan bir söylem haline gelmektedir. Bunun yanı sıra madalyonun iki yüzü gibi hem eğlendirici hem de kötü durumlara duyarsızlaşmamıza neden olduğunu söyleyebiliriz. Burada üzerinde duracağımız televizyonun eğlendirici olmasından da öte, sürekli eğlenme halinde olmayı ve bu görme biçimiyle bakmayı normalleştirmiş bir çerçeve sunması ön plandadır. Ve ortaya çıkan en büyük negatif yönü televizyonun bize eğlendirici temalar göstermesi değil de, her türlü enformasyonu eğlence olarak sunması olmuştur. Eğlence, televizyondaki dilin öncelikli ideolojisi halini almıştır. Bir haber

programındaki her şey özellikle iyi görüntüler, program ekibinin sevimliliği, etkileyici müzik seçimleri bunu gösterir; izlediğimiz görüntüler bize ağlayacak bir şey olmadığını düşündürmektedir (Postman, 2014, s. 102). Açık bir biçimde ifade edecek olursak, haber programı bir eğitim ve düşünme durumu değil, bir eğlenme çerçevesi sunmayı kendisine hedef belirlemiştir. Televizyondaki eğlence halinin tam tersi olarak tanımlanan bir teori olan Amerikalı iletişim profesörü George Gerbner'in ekme teorisi, "acımasız dünya sendromu" olarak da bilinmektedir. Bu teori acıyı, şiddeti vb. duyguları seyirlik malzemelere dönüştürüp sıradan olaylar gibi tüketmemize, duyarsızlaşmamıza neden olur. Her geçen gün gösteri olan şeyler ile olmayan şeyleri birbirinden ayırmak zorlaştıkça kültürümüzün söyleminin niteliği de değişmektedir.

Salt haber söyleminin haricinde reklamcılık sektörü ile birlikte yürütülmek istenen eğlence çerçevesinin yanı sıra tüketime dayalı reklamlar da kullanılmaktadır. Reklamlar bir nevi tüketime dayalı bilinç yönelimiyle donatılmış olarak kurgulanır. Kurgunun alt metni, satın alınacak ürün sadece ihtiyacı giderici bir meta olmaktan çıkmakta; güç, zenginlik, estetik, zevk, kalite, yüksek sınıfa ait olma gibi pek çok anlam içeren kimlikler haline gelmektedir.

2.4.4 İngiliz Kültürel Çalışmalar

Birmingham Okulu olarak da anılan İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolü kendi içerisinde Frankfurt Okulu ve bilinç endüstrisinden düşünceleri de barındırmaktadır. Aydınlanma kavramı, akılcılık ve devrimcilik düşüncelerini harmanlayarak bağımsız bir çerçeve sergileyen bir yaklaşımı vardır. 1960'ların başında Stuart Hall, Richard Hoggart, Raymond Williams öncülüğünde çalışmalarına başlayan Birmingham okulu kitle iletişim araçları olan gazetenin, radyonun, televizyonun, sinemanın ve diğer popüler kültürel öğelerin kitleler üzerindeki etkisini incelemektedir. Bununla birlikte dil bilimi ve göstergebilim alanlarındaki yaklaşımlarından da etkilenmektedir. Özellikle Hoggart ve Williams'ın kitle iletişiminin toplumda egemen ideolojinin üretimi ve yeniden üretimi sürecindeki işlevini araştırmıştır. İlgilerini medya kültürünün büyük ürünleri ve popüler olanlarla sınırlandırmayı tercih etmektedirler.

İngiliz Kültürel çalışmaların aktif izleyici varsayımlarının şöyle olduğu söylenmektedir; belli ideallere sahip kültürel olarak oluşturulmuş bir dünyada yaşamaktayız. Sosyal statüye, güce sahip olmak iletişimde hakimiyeti inşa edebilmektedir. Güç ve iktidar ilişkileri de toplumun yapısının, inşasının bir parçası halindedir. Başka bir söylemle, sosyal gerçeğin oluşumu güç kullanımı içermektedir. Bu şekilde güç yapıları meşrulaştırılmakta, konuşma ve eylemde otorite

belirlenmektedir. Hedefler belirlenir, ödül ve cezalar konur ve meşru hale getirilir (Alemdar ve Erdoğan, s. 353).

Stuart Hall'ın, İngiliz Kültür Çalışmalarının başında olduğu döneme kadar kitle kültürüne negatif bir anlam yüklenmektedir. Bu anlamda işçi sınıfın kitle kültürüne karşı kendini koruma altına alması ve sistem içerisinde görünmez olması üzerinde durulmuştur. Fakat Hall kitle kültürünün bağımlı sınıflara yeni açılımlar sağladığı üzerinden "popüler kültür" adlı bir kavram türetmiştir(Hall, 1981, s. 239). Popüler kültür, toplumun çoğunluğunun bir seçim, sorgulama söz konusu olmaksızın benimsediği ve kapitalist endüstri biçiminin dayattığı, tüketme eylemi ile temellenen bir kültür olarak tanımlanabilir. Popüler kültür, şu anda herkesin gündelik yaşamında belli bir baskınlığı olan kültür biçimidir. Ve bireylere dayatılan sınıf farklarını en aza indirmek amacıyla ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Popüler kültürün ürünleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlesel pazar için üretilen geniş kitlelere hitap eden ürünlerdir. Ve zamanla kendi kendisini ihtiyaç haline getirmiştir. "Popüler" kelimesi ilk başlarda toplumu temsil eden bir ifade iken, zamanla bu anlamının yerini herkes tarafından beğenilen, herkes tarafından tanınan ifadesi almıştır. Özlüce popüler sanatçı, popüler müzik, popüler sanat gibi tanımlar popüler kültür kavramıyla ortaya çıkmaktadır. Kültür kendi alanındaki "popüler" ve "elit" ayrımını güçlendirmektedir. Bu durumda alt kültür ve üst kültür ayrımındaki pozitif ve negatif düşüncüyü alt kültür kendi avantajına çevirmektedir. Bununla beraber, kültür endüstrileri ve onların izleyicileri arasındaki ilişkiyi yorumlayış biçimleri onları hem işlevselci okulun hem de izleyicilere verdikleri önem nedeniyle Frankfurt Okulu kuramcılarının karşısında konumlandırmaktadır. Bu dönemde yapılan kültürel çalışmalar seyircinin pasif değil; aktif tüketici olduğuna vurgu yapmış ve popüler kültür yoluyla inşa edilen melez kimlikleri incelemiştir (Tekinalp, 2009, s.169).

İngiliz kültürel çalışmalar öncülerinden Williams ile Frankfurt Okulu düşünürleri üst kültürün ve ilkelerinin kapitalist modernliğe karşı direniş güçleri barındırdığını ifade etmektedirler. Williams'ın *The Long Revolution* (1961) ve *E. P. Thompson'un The Making of the English Working Class* (1964) kültürel çalışmaların akışını belirleyen ilk eserleri olmuştur. Bu çalışmalarda kültürün bireylere algı yönetimi yaptığı ve toplumun tamamen edilgen olduğunu savunan yaklaşıma karşı çıkmaktadırlar. Hoggart örnek olarak modern proletaryanın yani işçi sınıfının yaşamının yapmacık olmayan taraflarını irdelemiştir. Williams toplumsal pratikten yana düşünmekte ve kültürü "yaşam biçiminin tümü" olarak tanımlamaktadır (Korkmaz ve Erdoğan, 2005). Daha açık bir biçimde ifade edecek olursak; popüler kültürle, bireylerin kendi iradeleriyle davrandıkları bir yaşam sürdürmesidir. Ve bu yaşayış biçimine bir nevi ışık tutmak ve eleştirmek amacıyla oluşmuştur demek mümkündür.

Popüler kültür, iktidarda olanların kültürüne karşı ya da iktidardakilerin kültürü adına mücadelenin alanlarından biri halini almaktadır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik

altına alındığı yerdir. Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir (Özbek, 1991, s.87). Hall, bu konuda fazlaca iyimser kalarak oluşturulan tüm kültürün yani popüler olanın halk tarafından bilinçli oluşturulduğunu; popüler kültürün bir direnme alanı olduğu savındadır. “Bununla birlikte kültürel çalışmalar, popüler kültür yaratmanın dünyadaki egemen güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş; tabi (yönetilen) grupların anlayışlarına ise bir destek olabileceğini ısrarla belirtirler” (Storey, 2000, s.13). İngiliz Kültürel çalışmaları, kitle iletişim araçları kültüründeki direnme alanını ve bunlardan ortaya çıkan ürünlerin toplum tarafından yorumlanışını, tüketilmesini büyük bir ivmeyle yükseltmektedir. Bununla birlikte Frankfurt Okulu, istisnalar dışında, toplum kültürünü homojen ve ideolojik baskının ikna edici bir türü olarak kavramsallaştırarak ele almaktadır ki bu fark, iki ekolün birbirinden ayrılan bir yönü olduğu söylenebilir.



3. BÖLÜM: SİNEMADA TÜKETİM VE İDEOLOJİYİ ELE ALAN FİMLER

Sinema bir sanat dalı haline gelene kadar teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlar doğrultusunda kendisine bir yol çizebilmişti. İnsanlar tarafından takip edilebilen bir unsur haline gelince artık hem kullanılabilen bir meta hem de insanlar üzerinde etki edebilen bir araç konumuna erişmiştir. Sinema bu süreçten itibaren artık gerek toplum gerekse birey bazında ideolojik, psikolojik ve ekonomik boyutlara sahip bir olguya dönüşmeye başlamıştır. Tıpkı edebiyatta olduğu gibi insan ve insanın ürettiği kültürel değerlerden beslenen sinema topladığı bu argümanlar sayesinde yeni kültürler üreten ve insanlara sunabilen bir yapıya da sahip olmaya başlamıştır. Bu bakımdan devletler ve sermaye odakları tarafından demografik açıdan toplumların yaş, eğitim, cinsiyet gruplarını gözetererek bir etki, bir denetim mekanizması haline de gelmesi kaçınılmaz bir hal almaya başlamıştır.

Görsel açıdan bir tema unsuru olması kolay ve herkes tarafından ortak paydada anlaşılabilir iletilerin üretilmesine de olanak vermiştir. Sinema, toplumu ve bireyi hem bilgilendirme hem de bilgiyi aktardığı kurgunun niteliği oranında inandırma ve etkileme gücüne sahip olmuştur. Sinemanın etkileme gücü iletişim bilimcilerin, ortak bir paydada kafa yordduğu konu haline gelmiştir. 1928 yılında o dönemki adıyla Hareketli Resim Araştırma Konseyi idarecilerinden Reverend William H. Short'un yapmış olduğu ampirik araştırmada izlettirilen filmlerin seyirciler üzerinde yaşa göre farklılaşan etkileri olduğunu tespit edilmiştir. Buna göre özellikle çocuk ve genç yaştaki izleyicilerin izledikleri filmler doğrultusunda bilgilenererek olumlu yönde tutum ve davranış değişiklikleri yaşadıkları gözlenmiştir. Bu durum hedef olarak seçilen kitlenin izledikleri filmlere göre duygusal tepkiler verdiklerini ortaya koymuştur (Gripsrud, 2014, s.311-312).

Sinemanın toplumun davranışlarına tesir etmesi, sinemanın etki gücünü de ortaya çıkarmıştır. Siyaset alanında olsun, sosyolojik ve psikolojik alanlarda olsun hakim olan davranış türünün ne olduğu üzerinde çalışmalar artmaya başlamıştır. Sinemanın tesir gücünün farkına varılması araştırmacılar tarafından "Güçlü Etki Dönemi" adı verilen süreci ortaya çıkarmıştır. Sinemanın ilettiği mesajlar, içerikler, simgeler ve semboller izleyiciyi geri bildirim olmaksızın tek yönlü olarak bağlandığı bir süreci ifade etmiştir. Güçlü etkiler dönemindeki araştırmacıların çalışmaları neticesinde izleyicilerin tepkilerinin nelere göre sınıflandırıldıklarını belirlemek olmuştur. Bu doğrultuda özellikle sinema izleyicilerinin toplumsal ve siyasi mevzularda bilgi sahibi oluşları ve burada bir toplumsal gerçekçiliğe kavuşabilmeleri hususundan sinemanın rolü üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda bu süreç izleyicinin etkiye karşı geliştirdiği işlevsel tepkinin yani aktif izleyici modeline dönüşen bir yapıya bürünmeye başlamıştır (Tokgöz, 2015, s.168-177).

20'nci yüzyılın başlarından itibaren devletler tarafından bir propaganda aracı konumuna

getirilen sinema devletlerin hem kendi halklarını bilinçlendirme, biçimlendirme faaliyetlerinde hem milletler arası mücadelede kendilerini yücelten karşıdaki ulusu karalayabilen bir silah konumuna da getirilmiştir. Böylelikle insanların bireysel anlamda algılarına da hükmedebileceklerine inanan odaklar zaman içinde bu yönde de çalışmaların içerisinde bulunmuşlardır. Artık devletler ve sermaye odakları sinemayı sadece bir kültür yaratım aracı olarak tasarlamaktan daha öteye gitmeye başlamışlardır. Toplumları tek tip bir çizgide denetim altına alabilecek tüketim odaklı bir ideolojinin tesisi hususunda da sinemaya dair çalışmalar içerisinde bulunmuşlardır (Akyıl, 2017, s.88-93).

3.1 Bir Propaganda Aracı olarak Sinema

Bireylerin kişisel düşüncelerinin, değer yargılarının oluşması, bu ölçütler doğrultusunda ortaya çıkan tutumlar, bireylerin içinde var olduğu ve yaşadığı toplumla doğrudan ilişkili olmuştur. Çünkü bireysel tutumların biçim almasında toplumsal etkinliğin rolü çok önemlidir. Bu noktada bireyin her türlü tutumuna yön veren ve toplumun kendi öz refleksi dahilinde var olan özelliklerin ister olumlu yönde, isterse de olumsuz yönde değişim göstermesinde ise toplumu kontrol altında tutmayı hedefleyen, onlara, bir yol belirlemeyi amaçlayan iktidarların yaymak istedikleri ideolojilerin de varlığından söz etmek gerekmektedir. Bunların yayılması söz konusu olduğunda, akla gelen ilk kavram propaganda olmaktadır.

Sonuçları önceden ortaya çıkarılmış referans ile grupların veya kişilerin yaptıkları işler ya da onların düşüncelerine etki edebilmek adına gruplar ya da kişiler tarafından bilinçli olarak tasarlanmış eylem ya da düşüncenin ifade ediliş biçimine propaganda adı verilmektedir (Pratkanis ve Aronson, 2008, s.7-8). Uygarlık kadar eski bir kavram olan ve ileti olarak olumsuzluğu, aldatıcı konuları betimleyen propaganda, etimolojik açıdan incelendiğinde Latince “*propagare*” kökünden gelmektedir. Bu kelime aynı zamanda “dikilecek fidan” şeklinde bir anlamı içermektedir. Mecazi açıdan da bir anlam taşıyan bu kelimenin daha çok gelecek nesiller, soy anlamında kullanıldığı bilinmektedir. Yine kökü Latince’den gelen propagator genişletici ve yayıcı anlamında kullanılmaktadır. Bununla birlikte *propagatio* yayma, dağıtma, çoğaltma anlamına da gelmektedir (Pratkanis ve Aronson, 2008, s.12-13).

Bir fikri yaymak, bir ideolojik söylemi, bilerek ve isteyerek toplumsal zihine ekmeyi amaçlayan propaganda uygarlığın gelişim süreciyle beraber evrilmiştir. Daha farklı formlarda toplumların karşısına çıkartılmış güçlü araçlarla temsil edilmeye başlanmıştır. Özellikle matbaanın keşfiyle ebedi üretimlerin daha yaygın hale gelmesi propagandanın gücünü de artırmıştır. Bu durum ilerleyen yıllarda kitle iletişim araçlarında propagandanın kullanım zenginliği açısından ilham

uyandırmıştır. Ortaçağ döneminde Kilise tarafından kullanılmaya başlayan propaganda daha çok kilisenin saygınlığının hem krallıklar hem de alt tabaka karşısında artmasına dönük faaliyetleri içermekteydi. Özellikle Protestanlığın ortaya çıkmasıyla birlikte mezhep ayrılıklarının yaşanması ve bir nevi tek merkezci gücü zayıflatmamak adına Roma Katolik Kilisesi, “*Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (İnancı Yayma Cemaati)”ni kurdu. Bu kurumun amacı Protestanlığın etkisiyle gelişen reform hareketlerinin önüne geçebilmektir. Ancak Kilise’nin bu tutumu propaganda kavramına olumsuzluklar içeren anlamlar yüklenmesine neden olmuştur (Pratkanis ve Aronson, 2008, s.35-39).

Yedinci sanat olan, görsel ve işitsel özelliğe sahip sinemanın propaganda ile birlikte olan yolculuğu 20’nci yüzyıla damga vurmuştur. Ancak sinemanın toplumların ve bireylerin algısını biçimlendirici, onları manipüle edebilecek etkiye ulaşabilmesi için kendi evrimsel sürecini de geçirmesi gerekmiştir. Teknik ve kuramsal açıdan gelişim gösteren bu yolculuğun propaganda ile tanıştığı ilk örnek 1898 yılında Amerika ve İspanya arasındaki savaşta ortaya çıkmıştır. Küba’ya askeri müdahalede bulunan Amerika’nın Küba’da bulunan Amerikalı askerleri tarafından çekilen film, Küba’daki yokluğun ve geri kalmışlığın nedeninin İspanya olduğunu kendi öznel düşünceleriyle ortaya koymuştur. Bu sayede müdahalenin izleyenler önünde yasal bir yere gelmesi amaçlanmıştır. Yine bir savaşta bu kez İngiltere ve Güney Afrika arasında gerçekleşen çatışmalar İngilizlerin gözünden kendi ordularının kahramanlıkları ön plana çıkarılarak anlatılmıştır (Akyıl, 2017, s.130-131). Propaganda yoluyla geliştirilen model, düşman devletler tarafından kötü bir muamele gören insanların mazlum kişiler olduklarını tek bir cenahtan dünyadaki diğer insanların algısına aşılama çabasıdır. Tabii aynı devletler kendi sömürgeleri ya da ekonomik açıdan bağımlılıkları altında olan ülkelerin insanlarına uyguladıklarında buradaki insanlara yapılanları meşru eylemler olarak göstermeyi amaçlamaktadır.(Herman ve Chomsky,2012, s. 107)

Savaşları konu edinen ve askeri odaklı övgüyü amaçlayan propaganda türü 20’nci yüzyılın başlarında farklı bir yola dönmüştür. Artık bir kültür programı olmayı amaçlayan ve devlet otoritesiyle halkı eğitmeyi, bilinçlendirmeyi ve ulus kimliği kazandırmayı hedef edinen ilk propaganda filmleri örneği 1917 yılında Sovyet Birliği’ndeki Bolşevik Devrimi’nin sonrasına denk gelmektedir. Yüzyıllar boyunca çarlık monarşisiyle yönetilen ulusun demokratik sisteme geçişi birçok devrimde olduğu gibi oldukça zorlu bir biçimde gerçekleşmiştir. Özellikle Bolşevik Devrimini anlatan en önemli yapıtlardan bir tanesi 1905 Devrimine giden yolda bir sembol haline gelen Potemkin Zırhlısında meydana gelen isyan hikayesinin filme aktarılması olmuştur. Sergei M. Eisenstein’in yönetmenliğini üstlendiği 1925 yapımı filmde, Potemkin adlı savaş gemisinde olumsuz şartlar içinde yaşamaya mahkûm edilmiş gemi mürettebatının isyanını ve bu isyancıları destekleyen Odesa halkının yaşadıkları dram konu edilmiştir.

Lenin'in idealize ettiği sistemde halkın ciddi bir eğitim-öğretim evresinden geçmesi gerekmiştir. Çünkü yıllarca çarın gözetimi altında olan ve çarlık sistemi altındaki halkın eğitimsiz olduğu bilinmektedir. Kırsal kesimde yaşamlarını sürdüren insanların neredeyse tamamı okuma yazma bilmemektedir. Kentlerde yaşayan okumuş kesim ve proletaryan kesim arasında kültürel anlamda ayırım çok açık olduğu söylenmektedir. Bu farkın kapanması ya da alt sınıfın açığı kapatabilmesi çok planlı, sistemli ve uzun yılları kapsayacak bir eğitim öğretim politikasının yaşama geçirilmesini gerekmektedir (Jowett ve O'donnell, 2017, s.22-30). Bu sürecin hızlandırılması için klasik anlayışın dışına çıkacak yöntemlerin düşünülmesi gerektiği söylenebilir. En az maliyetler, en fazla halk kitlesine istenen iletilerin gönderilmesi propagandanın esas nedenini oluşturmaktadır. Bu anlamda akla yatkın, en orijinal yöntem sinema filmleri olmuştur. Ancak sinema o dönemlerde henüz etki alanı yaratabilecek yeterli teknik ve kuramsal gelişimi gösterememiştir. Görüntü kullanılırken ses henüz devreye girmemiştir. Bazen sinema salonlarında piyano aracılığıyla akan görüntülerle eş zamanlı olarak müzik yapılmakta ve sahneye ait duyguların izleyiciye aktarılması sağlanmaktaydı. Başlarda peşi sıra anlam içermeyen görüntülerin bir araya gelmesiyle oluşan filmler, kurgunun keşfiyle artık sinema sanatının doğuşuna ortam hazırlamış olduğu söylenebilir. Artık belli bir hikâye filme taşıyacak yönetmen tarafından kendi zihninde tasarlandıktan sonra bunları kurgulamaya uygun selüoit parçalar halinde düşünüp çekilmiştir.

Sinemada o evrelerde sesin henüz devreye girmemesi, diyalogun ve de bir anlatıcının işitsel varlığını gündeme getirmemiştir. Bunun yerine sahnelerin ve içeride geçen konuşmaların izleyiciye aktarımı yazıyla sağlanmıştır. İşte bu noktada Lenin'in sinema filmleriyle halkın aydınlanmasını sağlamayı öngördüğu fikri çürümüştür. Okuma yazma dâhi bilmeyen halkın, filmlerdeki yazıları anlayamayacak olması filmin bütünlüğünü de anlamasına engel olmuştur. Bu yüzden salt bir görsel akışın arka arkaya dizilişiyile filmlerin kurgulanması gerekmiştir. Böylelikle bunun yanı sıra izleyicinin algısında film hikâyesinin anlamsal bütünlüğün de sağlaması gerekmiştir (Jowett ve O'donnell, 2017, s.34-38).

Bu durum o dönemde henüz gelişim halinde olan sinemanın anlatı yapısı bakımından temsili bir ideolojiyi halka aktaran bir araca dönüşebilmesi adına kuramcıların desteğine ihtiyaç duymuştur. Aslında Sovyet sineması bu anlamda çok şanslı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sinemanın teknik olmasa da kuramsal gelişimine yönelik çalışmalara imza atan Dziga Vertov, Sergey Eisenstein, Lev Kuleşov ve Vsevolod Pudovkin gibi birçok kuramcılarını bulmaktaydı. Özellikle "politik olmayan sanat yoktur" sözüyle derin bir entelektüel görüşe sahip olan Eisenstein geliştirdiği diyalektik kurgu mantığıyla yeni rejimin ideolojisini tabana yani proletaryaya aktarma konusunda önemli bir yol kat edilmesine sebep olmuştur. Bir diğer ifadeyle çarpma etkisi uyandırmayı amaçlayan diyalektik kurgu yeni bir bakış açısı yeni bir algı yaratabilmek adına somuttan beslenen

soyut bir anlatım olarak izleyiciye sunulmuştur (Eisenstein, 1988, s.9). Sinemada gerçeğin olduğu gibi yansıtılmasına, var olan dünyanın setler, diyaloglar için bir arka plan olmasına karşı çıkan Eisenstein, her şeyin bir fonksiyonu olduğunu savunmuştur. Birbiriyle zıtlık oluşturan planları arka arkaya getirerek yeni anlamlar yaratmıştır. Böylelikle filmin izleyici tarafından yorumlanması sırasında, izleyicinin geçmişten getirdiği kültürel ve bilişsel verileri de işin içine katmıştır (Eisenstein, 1977, s.41-46).

Potemkin Zırhlısı, Eisenstein'ın kuramsal çalışmaların sinema anlatısıyla perdeye taşındığı en önemli örneklerden bir tanesi olmuştur. Rusya'daki ilk devrim olan 1905 Devrimini anlatmak için Sosyalist rejim bir filmin çekilmesini istemiştir. 1905 yılında *Odessa* açıklarında bir yerde demir atmış olan zırhlıdaki ayaklanma ve *Odessa* merdivenlerinde Çar'ın askerlerinin her sınıftan halkı acımasızca kıyımdan geçirmesini konu alan filmde Eisenstein, Potemkin Zırhlısı'nı devrimin bir metaforu olarak kullanmıştır. Dönemin psikolojik, diyalektik düşünce kuramlarını analiz ederek kendi montaj tekniğiyle temellendiren bu filminden sonra belki Lenin'in idealize ettiği seviyeye ulaşmasa da, halkın devrimin nedenlerine dair farkındalığı artmıştır (Asiltürk, 2014, s.135-142).

Lenin'in sağlık problemleri sonucunda Josef Visarionoviç Stalin'in yönetime gelmesiyle, halkın sosyo-kültürel gelişimine önem veren sosyalist sistemden daha otoriter bir yönetim sistemine geçiş yapılmıştır. Sinema Stalin döneminde de önemli bir propaganda aracı olmasına rağmen devrim zamanı olduğu gibi halkı bilinçlendirmek, bir üst seviyeye çekmek amaçlı kullanılmamıştır. Daha çok var olan rejimin kendi otoritesini yaymak, insanlar üzerinde baskı odaklı bir hâkimiyet kurmayı sağlayan bir araca dönüştürülmüştür. Bundan sonra sinema sanatının gelişimine dönük derin kuramsal teoriler önemsenmemiştir. Bu düşüncenin tamamen dışlanmış olduğu söylenebilir (Alagöz, 2012, s. 243-244).

İkinci dünya savaşına dek süren dönemde, sinema filmlerinin propaganda aracı olarak kullanımına birçok devlet başvurmuştur. Özellikle Fransa'da 1920 ve 30'lu yıllar arasında halkı eğitmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda sağlık, eğitim temalı filmler çekilmiştir. Bu filmlerin ülke içinde kitleler üzerinde yarattığı olumlu etki sayesinde Fransa, Sömürge Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı bünyesinde sinema bölümlerini açılmasını sağlamıştır. Böylece yaklaşmakta olan İkinci Dünya savaşına dönük halkı bilgilendiren ve ordusuna da bu yönde moral, motivasyon desteği sunan filmlere imza atılmıştır (Lanzoni, 2016, s.77-82).

Totaliter rejimler elinde ise halkın bilinçlenmesi yerine biçimlenmesi prensibi esas alınmıştır. Avrupa'nın göbeğinde faşizmi ön plana çıkaran ülkelerden İtalya ve Almanya'da propaganda aracı olarak sinema filmlerinden faydalanmıştır. Özellikle Adolf Hitler, propaganda faaliyetlerinde hem kendisinin hem de Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi adına sinemayı bir sanat dalının çok ötesinde bir

amaçla kullanmıştır. Böylelikle her türlü görsel imgeleri ve mekânsal ikonografiyi propaganda faaliyetlerinin amaçlarını karşılayacak biçimde tasarlanmasını sağlamıştır. Alman ulusunu savaşa hazırlamayı amaçlayan propaganda faaliyetlerinin başında sinema filmleri önemli bir yer tutmuştur. Sinemanın kitleleri duygusal açıdan etkileyebilme ve kendi içerisine çekebilme özelliği Hitler'in vermek istediği mesajı güçlü biçimde halka aksettirebilmişti. Zaten filmlerin çoğu daha önceden özel olarak inşa edilmiş büyük kapasiteli salonlarda kalabalıklara izlettirilmiştir (Jowett ve O'donnell, 2017, s. 60-68).

Belgesel görüntüler ile kurguyu teknik açıdan başarıyla harmanlayan 1935 yapımı "İradenin Zaferi" adlı film Venedik Film Festivali'nde ve Paris Film Festivali'nde altın ödüller dahi almıştır. Bu açıdan bakıldığında savaş ve faşizm gibi olumsuzlukları temsil ediyor olmasına rağmen film teknik açıdan dikkate değer özellikler taşımaktadır. Yine 1936 yapımı Berlin Olimpiyatları'nı konu edinen "Olimpia" filmi de Nazi Almanya'sının propaganda faaliyetleri kapsamında tüm dünyaya o dönemki Alman ulusunun gücünü ortaya koymak ve gözdağı vermek adına tasarlanarak çekilmiş bir filmidir.

Amerikan sinemasının propaganda kavramını benimseyişi 1. Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. 20'nci yüzyıla gelindiğinde kendi ulus birliğini yeni dünya düzeni perspektifinde daha bir pekiştiren Amerika'nın, Avrupa kıtasından ve dolayısıyla o dönemlerdeki karışıklıklardan uzak kalışı ekonomik gelişime ve sanayiye güç kazandırmıştır. Yine de ayak sesleri hissedilir biçimde duyulan 2. Dünya Savaşına etkin bir biçimde hazırlanan Amerika kendi halkını da bu savaşa psikolojik açıdan hazırlayan yarı kurmaca yarı belgesel filmler çekerek motivasyonu yüksek tutmaya gayret etmiştir. Fakat Amerika'nın gireceği bu savaş sonucunda dünyanın süper gücü ünvanını ele geçirmesi de ayrı bir dış politik hedef haline gelmiştir. İçeriye olduğu kadar dışarıya da bu mesajlar çekilen filmlerle aktarılmıştır.

2. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla halkın propaganda amaçlı yapımlara rağmen savaşa bakışı mesafeli olmuştu. Ancak 1941 yılında meydana gelen Pearl Harbor saldırısı ile birlikte ABD'de savaş karşıtlarının oluşturduğu toplumun genelinde düşünceler değişmeye başlamaktadır. Resmen savaş ilan eden ABD ordusu ile ilgili propaganda filmlerine ağırlık vermeye başlanmıştır. Meydana gelen savaşlar sonucunda sinemanın dili de değişim göstermiş ve bu dönemde *Hollywood* sineması, askerlere moral veren filmler çekmeye başlamıştır. Özellikle Amerikan Genel Kurmay Başkanı George Catlett Marshall tarafından, dönemin önemli yönetmenlerinde Frank Capra'ya Amerikan askerlerinin savaşa hazırlanması amacıyla çektirilen "Why We Fight" serisi filmleri ilk akla gelen örneklerdir.

Genel olarak bakıldığında ise propogandanın ele alınış biçimi ve türü Amerikan filmleriyle

daha farklı bir sistematığe bürünmektedir. Artık batının kapitalizmi en güçlü yayan kalesi konumuna gelen ABD sinemanın sadece yerel ölçekli bir ideoloji yayma aracı olmasının ötesinde propagandayı uluslararası normlarda algı yönetimini sağlayabilecek bir yapıya evrilmesine sebep olmuştur. Sinema ve televizyon gibi güçlü etkiye sahip kitle iletişim araçlarının bu kullanım şekli kuramcılar tarafından derinleştirilen bir olgu olmaktan çıkmıştır. Dünya küreselleşen bir piyasaya dönmeye başladığı andan itibaren kuramcılar özellikle iletişim bilimi alanında çalışmalar yapan bilim insanları kimlerin oyunu kurduğu ve nasıl kurduğuna işaret eden kuramsal çalışmalar yapmaya mecbur kalmışlardır.

3.2 Sinemada Algı Yönetimi

Toplumların ve özellikle de bireylerin zihinlerinde bir varlık, bir kavram veya bir olay hakkında birden fazla koşul gözetilerek yönlendirmeler yapılması süreci algı yönetimini meydana getirmektedir. Baştan sonra imaj bütünlüğünün öne çıktığı algı yönetiminde sinema önemli bir güç olarak yerini almıştır. Bu sayede hedef kitleler belirlenmiş ve bu kitleler sinemanın inandırıcılık gücü ile birlikte kitlelerin algılarını manipüle etme gücüne erişebilmiştir. Bu gücü inşa ederken siyasal ve endüstriyel olgular asla göz ardı edilmemiştir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin daha istenilen seviyede geribildirimlere ulaşabilmesi için algı odaklı mekanizmanın teorik ve pratik açıdan kusursuz bir işleyiş kazanması önemli bir nokta olduğu söylenebilir. Bu işleyiş mekanizmasını öyle bir işlemek zorunluydu ki istenilen hedef bilincin, denetim altına alınması sağlanarak, kültürün ticarileşmesi demektir. Bu hedefin sağlanması da toplumun algına dokunabilecek, onların tutum ve davranışlarının zaman içinde değişimlerini sağlayabilecek argümanların sunulmasıyla gerçekleştirilebilecek bir sürece girmeyi gerektirmekteydi (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.22).

Algı kavramı akla ilk olarak dış uyarıcılar ve beyin arasında gerçekleşen ilişkiyi getirmektedir. Nihayetinde kişi dış dünya ile olan ilişkisini duyu organları aracılığıyla iletmektedir. Bireyin çevresinden aldığı duyular beyine ulaşmasıyla, düşünceye dönük süreç işlerlik kazanmaya başlamaktadır. Ortaya çıkan bu süreç içerisinde kişi artık kendi zihninde dış dünyadan gelen uyarıların ne olduklarına dair anlamı onlara kazandıran bir deneyimi noktalamaktadır. Böylesi bir süreç kendiliğinden sistematik bir yapıyı oluşturarak algılama sistemi adı verilen kavramın hayata geçmesine neden olmaktadır (Uğurlu, 2008, s.148). Fiziksel nesnelere, olaylar ile olguların varlığı ve gerçekliği, kişilerin onlara karşı takındıkları tavırlara bağlı algılama sistemi insanların davranışlarının ve tutumlarının değişim göstermesine de aracı olabilmektedir. İnsanların bu

tutumunu oluşturmak için görsel algıya etki edecek araçların kıymeti de bir kez daha artmaktaydı. Fakat bu yönde yapılan araştırmalar ve daha önce toplumsal temelli deneyimlerden varılan sonuç bireylerin gördüklerine ve duyduklarına inanmaları, bunu bir hayat deneyiminin parçası olarak kabul etmeleri okuduklarından çok daha önde gelmekteydi (Cohen ve Weimann, 2000).

Bireyin görme duyusu aracılığıyla algısının etkilenmesi bunun ardından tutum ve davranışlarında değişimlerin yaşanması, süreci özellikle sosyal psikoloji alanında çalışmalar yapan bilim adamlarının çeşitli deneyler gerçekleştirmesine neden olmuştur. Bu deneylerin amacı bu sürecin bireyin davranışlarının kontrollü olarak değişebileceği izleniminin oluşmasıydı. Bu süreç algı yönetimi kavramını temellendirmektedir. Çünkü kişi veya olaya karşı değişik zihinsel gelişmelerin hipotez olarak kendi içerisinde tutarlı bir anlam kazanmış olmasıdır. Özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada gelişen politik olaylar kitle iletişim araçlarının yaygın bir ağa kavuşması ve toplumların etkileşim şekillerini çeşitlendirmiştir. Bu durum dünya ölçeğindeki ekonomik koşullar ile de paralel bir yol izlemiştir. İnsanların alım güçleri artıkça salt siyasal algı yönetimi yavaş yavaş kitlelerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri de baz alınarak tercihlerin ön plana çıktığı pazarların oluşmasına vesile olmuştur (Özer, 2003, s.139).

3.2.1. Sinemanın Siyasal Amaçlı Algı Yönetimi

Sermaye ve iktidar gücünü elinde tutan sistemin toplumu yönetme ve onu biçimlendirme arzusu kitle iletişim araçlarının önemini çok daha yukarılara taşımıştır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının, toplum ve birey üzerindeki etkisinin artabilmesi adına bazı değişimlerin ve gelişmelerin sağlanması mecburi bir yöntem olmuştur. Bu anlamda hem teknik hem de teorik yeniliklerin üzerinde durulması gerekmiştir. Bu gelişimlere ön ayak olan sistemdekiler yaygınlaştırmayı amaçladıkları ideolojinin de meşru bir zemin kazanabilmesini sağlamış olacaklarından artık kitle iletişim sisteminin geleceği ezberleri bozacak bir seviyeye ulaşmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 96).

Algı yönetimi süreci kitle iletişim araçları yönetimin başarıyla işleyiş göstermesini sağlamaktadır. Bu yüzden algıyı yönlendiren bu araçlar iletiyi ulaştırdıkları hedef kitlenin ortak özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Bireyin tercihleri nasıl kişiye göre değişiklik gösterebiliyorsa, bir bireye indirgendiğinde de toplumun tercihleri değişkenlik gösterebilmektedir. Burada kültürel anlam taşıyan ürünler sunan sinema sektörü amaçladıkları ideolojiyi topluma empoze etmeyi hedefleyen sermaye odaklarının işini epeyce kolaylaştırmaktadır. Çünkü dünyayı küresel bir sistematiğe bağlanma hedefinde olan kapitalizm beğenilerin dünya genelinde dengelemeye hatta

belli ölçülerde eşitlemeye gayret göstermektedir. Bu sayede toplum tabiri caizse bir kumanda mekanizmasıyla idare edilebilir hale getirilmektedir (Çağlar, 2013, s.36-37).

Soğuk Savaş yıllarında algı yönetimi *Hollywood* sineması tarafından propaganda amaçlı kullanılmıştır. Bunun temel sebebi M.Ö. 500 yılında Çinli General Sun-Tzu tarafından yazılan “Savaş Sanatı” isimli eserde algı yönetimine dönük çok önemli mesajların iyi bir referans olarak bulunması olmuştur. Sun-Tzu’nun görüşlerine göre bir ülke, kiminle düşmanlık yapıyorsa o ülkeye ait olan ve olumlu gözüken her şeyin göz ardı edilmesi gerekmektedir. Yine düşmanların yöneticilerin başarılarını bozacak, şöhretlerine leke sürecek, aşağılayacak şekilde politikalar tasarlayıp, düşman ülkelerin kendi aralarında anlaşmazlık halinde gösterdikten sonra, geleneklerinden göreneklerine dek komik durumda gösterecek biçimde lanse edilmesi üzerine duran maddeler yer almaktadır (Tzu, 2008). Psikolojik bir harp başlatıp sıcak temas kurmadan düşmanın moral motivasyonunu yıkarak yenilgiye uğratmayı hedefleyen Sun Tzu’nun bu stratejisi neredeyse 2.500 yıl sonra Amerika’nın politikası haline gelmiştir. Amerikan Merkezî İstihbarat Teşkilatı CIA’nın 1953 yılında başkanlık koltuğunda oturan Allen Dulles bir açıklamasında amaçladıkları asıl hedefin insanların zihinlerinde savaşı kazanan taraf olarak öne çıkmak olduğunu vurgulamıştır. Dulles’in konuşmalarında öne çıkan fikirlerden bir tanesi de iki cephe açılması yönündedir. Bu ilk cephede propagandanın şeklini değiştirerek, düşmanı siyasetten uzak tutmak ve sansür yöntemiyle sindirmek olarak düşünülmüştür. Yani tek yönlü bir paylaşım ortamı yaratarak sadece bir tarafında kötü yanlarını ya da iyi yanlarını hedef kitleye aktarmayı esas almaktadır. Bir sonraki adımda yani ikinci cephede ise kişilerin beyinlerine nüfus ederek zihinlerini denetim altında tutarak, toplumların ideolojilerinde farklılaşmaların olmasını sağlayabilmektir. CIA Başkanı’nın o dönem yaptığı beyanat aslında yine o dönemde gizli yürütülen ve adına “Mançurya Kobayı” verilen deneysel zihin kontrolü çalışmasının ipuçlarını yansıtmıştır. Bu gizli tutulan çalışma bireyin kendi iradesi dışında, birtakım beyin yıkama seansları, ilaçlar veya hipnozun etkisiyle başkasının istediği eylemleri gerçekleştirmesinin sağlanmasıdır. Böylelikle Mançurya Kobayı sayesinde robotlaştırılmış, her komuta istenilen şekilde eylemsel geri dönüşler yapabilecek bireylerin oluşmasıdır. Elbette bunun bir sonraki adımı toplumu aynı yoldan aynı kodları ele geçirerek kontrol altında tutabilmek olduğu söylenebilir (Sayın, 2006, s.157). Zihin kontrolünü esas alan bu çalışma daha sonra Mançuryalı Aday ismiyle iki kez beyaz perdeye uyarlanmıştır. İlki 1962 yapımı olan ve John Frankenheimer’in yönetmenliğini üstlendiği filmde savaştan sonra gazi ünvanı alan Raymond Shaw isimli karakter zaman içinde bir anda savaş kahramanı olarak lanse edilmeye başlanmıştır. Hâlbuki birlikte savaştıkları askerler onun niye bir kahraman olduğunu, madalya ile ödüllendirildiğini hatırlamamışlardır. Bir süre sonra askerler kâbus görmeye başlayınca, Raymond bu durumu araştırmaya başlar ve gizli bir komplo ağının içinde kaldığını öğrenir. 1962 yapımı orijinal filmde Kore Savaşına giden askerlerin zihin kontrol yöntemiyle hükümet ve ordunun içinde bulunduğu bir

komplonun içine düşmesi, 2004 yılı yapımı yeniden çevriminde Körfez Savaşı sonrası Amerika olarak yer değiştirilmiştir. Bu iki filmde dönemin yarattığı sosyal ve siyasi gerilimler ön plana çıkartılmıştır. Özellikle ilk versiyonunda Frankenheimer biçimsel olarak kara film tarzını benimsemiştir. Film, güç çatışmalarına vurgu yapan, komplo teorileriyle desteklenmiş bir yapıda ilerlemiştir. Devlet, politika, hukuk gibi kavramları derinden sorgularken artık medyanın kendisinin kaynak olduğunu, haberleri sunma ya da yansıtma işlevini tamamen kaybettiğini açıkça ortaya koymuştur. Tüm bunları ortaya koyarken dönemin Amerika'sının komünist saldırılar paranoyasını da zihin kontrolü yöntemiyle bir dış saldırının nasıl olabileceğine dair temaya da sahiptir. Bu yapıyla film hem bir iç sistem eleştirisi yapıyor gibi gözükse de yine toplum üzerinde o dönemin meşhur paranoyasına referanslar sunarak sağlamlaştırmıştır. Böylelikle kendi toplumuna düşmanın kim olduğunu ve neler yapabileceğine dair korkulu mesajlar sunmuştur.

Yine Soğuk Savaş döneminin hem propaganda hem de algısal bir yönetim amacı güden filmlerinden bir tanesi de seri bir şekilde yayınlanan James Bond filmleridir. Batı'nın değerleriyle donatılmış Bond karakteri kimi düşman seçtiyse genelde karşısında aslında bir şahsı değil İngiliz ve Amerikan müttefikliğinin karşısında yer alan düşman ülkeyi hedef almıştır. Çevrildiği ilk yıllardan bu yana birçok serisi çekilen film her dönem dünyanın değişen siyasal ve sosyal konjonktürel yapısına göre düşmanların profilini de farklılaştırmıştır. Bu film karakteri izleyenleri daha çok moderniteye, popüler olana yani popüler kültüre, tüketim kültürüne ve yeni bir ütopya oluşturmaya doğru yöneltmiştir. Genelde dünyayı ele geçirme ütopyasına sahip karizmatik düşmana karşı aynı karizmada bir ajanın mücadelesi popüler kültürün değişmez bir ürünü olarak beyaz perdeye yansıtılmıştır. Filmin içerisinde metalar dünyası, bu metaların insanlar üzerinde ideolojik ve psikolojik algılar oluşturması en göze çarpan kısımları olduğu söylenebilir. James Bond karakterine, düşmanı yenmenin dışında aynı zamanda üstü kapalı olarak dünyayı kurtarmak gibi bir misyon yüklenmiştir. Böylesi bir misyona sahip kahramanın düşmanla sıcak teması girdiği anlarda kullandığı özel silahlar ve ekipmanlarda elbette sıra dışı tasarımlardan oluşmuştur. Bu aslında James Bond'un temsil ettiği kültürün ne kadar yenilmez ve bu alanda sürekli üretim halinde olduğu vurgusunu yapma adına bir gözdağı değeri de taşımıştır. Bunun dışında sadece savaşan bir karakter olmayan James Bond giyimi ve kuşamıyla birlikte karizması da parlatılmıştır. Burada izleyen kitle için psikolojik açıdan empoze edilmeye çalışılan en önemli nokta, mükemmeliyetçilik algısıyla yeni bir kimlik oluşturmuştur. Filmde geçen Bond ve Bond kızı kavramlarıyla hem erkeklere hem de kadınlara hitap ederek seyirci kitlesini arttırmıştır. Onu takip eden elit erkek modelini benimsetecek bir zarafete de sahiptir ve aynı zamanda etrafındaki kadınlar da aynı şıklık ve zarafetten nasiplerini almıştır. Bu yönüyle James Bond karakteri popüler kültürün imgelerini de fazlasıyla üzerinde taşımıştır. Filmde en çok pahalı giysilerin giyildiği, lüks arabaların kullanıldığı, markalar dünyasının pazarlamasının yapıldığı bir tüketim ve gösteri toplumu sunulmuştur.

Sinemanın etkili gücünü kullanarak algı yönetimi gerçekleştirmek, o dönem sadece bu mekanizmanın komutasında olanların ve bu konuyu araştıranların bilgisi dahilinde olmuştur. Filmleri takip edenler salt olarak edilgen izleyicilerdir ve farkındalıkları henüz kendi kanaatlarını oluşturacak düzeyde değildir. Ancak Soğuk Savaş'ın sona erdiği internet gibi yeni bir kitle iletişim aracının hayatımıza girişi beraberinde filmlerde etkin güçlerin gizli hedeflerine vurgu yapan konular, diyalogları beraberinde getirmiştir. Yine James Bond filmlerinden 1999 yapımı projede geçen bir diyalog Amerikalı ünlü arkeolog profesör ve aynı zamanda NATO'nun Belçika Mons'taki SHAPE Karargâhında Psikolojik Operasyonlar Dairesi Başkanı olan Yarbay Steven Collins'in makalelerinden birinin girişinde alıntı olarak kullanılmıştır. Filmde James Bond'un durdurması gereken düşman karakteri canlandıran Eliot Carver bir sahnede Bond'a “Artık kelimeler yeni silah, uydular ise yeni topçu bataryalarıdır; Sezar'ın subayları vardı, Napolyon'un orduları vardı ama benim ise bölümlerim var. Televizyon, haberler ve dergiler” şeklinde konuşma yapmıştır. Burada aslında gelinen noktada algı yönetiminin bir parçası olan üretimin ironik bir biçimde işleyişi nasıl deşifre eden bir sunuş yaptığına örnek oluşturmuştur (Collins, 1999).

3.2.2. Sinemanın Ekonomi ve Marka Odaklı Algı Yönetimi

Soğuk Savaş ve politikayla başlayan algı yönetimi zaman içerisinde yelpazesini genişletmeye başlamıştır. Gıda, ulaşım ve finansın da içinde bulunduğu ekonomi temelli algı yönetimi sinema ve film dünyasını kapsayacak şekilde bu kitle iletişim aygıtlarını bu alanda işlevselleştirmiştir. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler boyutunda algı yönetimi bu sistematik içinde tüm savları kendi lehine kullanmıştır. Reklam filmleri insanları ne zaman acıkıp ne zaman susamaları gerektiğinde ne içip ne yiyip nerede yaşayacaklarına kadar tüm olasılıklara egemen ideolojinin kendi dayatımı olan sloganlar ve görüntülerle empoze etmiştir. Kişilerin bilinçaltına işleyen bu sistematik eylem, toplumun tüketim odaklı davranışlarının biçimlenmesine de etki etmiştir (Orallı, 2014).

Tüketicinin duygularını hedef alan reklam filmleri tasarımcılarının bu amaca yönelik çizdiği imajlar aracılığıyla, algıları denetim altına almıştır. Bu filmleri izleyen izleyicisini yarattığı hiper ve simülasyon ortamındaki sanal gerçekliğe inandırarak onları doğrudan bir tüketici konumuna çevirmiştir. Bu aşamandan sonra izleyici tüketici için ihtiyaçlarını karşılama ve satın alma arasında güçlü bir bağ kurulmuştur. Elbette bu satın almayla karşılanan sahte ihtiyaç olan tüketimin simgesel tatmin öğelerini de markalar oluşturmuştur. Markaları ön plana çıkaran reklamcılar “marka–tüketici–medya” üçlü ekseninde farklı mecraların aranmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda

reklamcılar tarafından markalarının ışıltılı şöhretini söndürmemek ve izleyiciye bu markaların iletilerini daha etkili biçimde ulaştırabilmek adına sinema mecrası en akılcı seçeneklerden bir tanesi olmuştur (Göksu, 2016). Bu bakış açısından sinema salonları fiziki ve teknik özellikleri bakımından reklamın güçlü biçimde izleyicide algısal etki oluşturması yönünde ideal bir mekân olmuştur. Çünkü toplu halde filmlerin izleniyor olması, yüksek ses teknolojisi ve büyük bir perdede karanlık bir ortamda dış uyarıcılardan izole, tamamen koşullanmış biçimde filme odaklanmış izleyicilerin bulunması bunlara iyi birer örnek teşkil etmiştir. Tamamen dış uyarıcılardan izole edilmesinin bir diğer hilesi ise zaman kavramının da unutturulmaya çalışılmasındandır. Fiziki ve teknik koşulları göz önüne alındığında reklamın tüketici konuma getirilmiş izleyiciye arz edilişi noktasında büyük yararlar sağlayan sinemanın reklamları üç farklı yöntemle izleyicinin algısına sunmuştur. İlk olarak fiziki ortamdan faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra sinema salonları çevresi ve içerisi olabildiğince markaların simgeleri ve sloganlarıyla kuşatılmış yaşam alanları haline getirilmiştir. İkinci yöntem film başlamadan önce perdede izletilen hazır reklam filmleridir. Bu filmler süreleri açısından oldukça uzun tutulup izleyenlere izlemek dışında bir yol bırakmayarak biricik amacına doğrudan ulaşmıştır. Üçüncü ve sonuncusu ise algıyı kontrol etme noktasında gizli ürün yerleştirmeler ile film zaman içerisinde yer alan markaların sloganlarına simülatif çağrışımlar yapan diyaloglar ve görüntüler özellikle bu alana hizmet etmiştir. Bunun en popüler örneği olarak “*Fight Club*” filminde özel olarak her 25 film karesine denk gelecek biçimde markaların imgeleri gösterilmiştir. Bilinçaltı reklamcılık ve sinemada ise 25. kare tekniği olarak adlandırılan, bireylerin bilinçlerine işlenen mesaj ve görsellerin yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Filmde bilinçli olarak markaların ürün yerleştirilmesi yapılarak algı yönetimi yapılan filmlere bir gönderme yapılarak eleştirilmektedir.

3.3. Modern Sinemanın İdeoloji Temelli Anlatı Yapısı

Tüm bilimlerin yapı taşı olan felsefeden, estetik yaratımın bir çıkış noktası olan sanata, sosyal hayatın ve adaletin aracı olan hukuka kadar her disiplinin temeli bir ideolojiye dayanmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının meydana getirdiği kültürün özü de ideolojiden bağımsız düşünülemez. Tüm topluma hakim bir ideolojinin üretimi ve sunumunu sağlayan söylemler, kitle iletişim araçlarının desteğiyle hedefteki alıcı kitleye ulaştırılmıştır (Therborn, 2008). Bu kapsamda düşünüldüğünde ise kitle iletişim araçları topluma bir ideolojiyi, bir söylemi iletirken göstergeye dayalı anlamlar ve değerler üretiminden bizzat faydalandığı gerçeği gün yüzüne çıkmaktadır. Kitle iletişim alanında bu konuya dair en güçlü perspektife sahip alan sinemadır. Bu sanat dalının özü gereği hem göstergelerden faydalanırken bunu da dramının gücüyle bir söylemsel dile çevirebilmesi onun kuvvetli ve toplumlara inandırabilen bir araç olmasına imkan tanımaktadır (Diken ve Laustsen, 2011, s. 28 ; Monaco, 2001, s. 249).

Toplumsal ve politik anlamda bir öğreti imgesi olan ideoloji, bir bütün olarak politik, hukuksal, bilimsel, felsefi, dinsel, ahlâki, estetik kavramları içerisinde bir hükümetin, bir siyasi partinin ve bir toplumsal sınıfın davranışlarının yönünü belirlemektedir. Özellikle Marksist yaklaşımın araştırma konusu olan ideoloji kavramı, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle toplum üzerinde oluşturduğu etki anlamında sıkı bir ilişkiye sahip olmuştur. Böylece kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan sinemanın kendi varoluş prensipleri düşünüldüğünde, hangi ideolojik temelle kurulduğu ve toplumu biçimlendirdiği üzerinde durulması gereken bir konuyu akla getirmiştir. Toplumun ve bireyin kimliği kadar belirleyici bir unsur haline gelen ideolojiler, sinema filmleriyle ilişkilendirildiklerinde ortaya çıkan gerçek bireyin veya toplumun izlediklerinin bir yansıması haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm sonucunda izleyicinin edilgen bir özne konumunda yer alması, Sigmund Freud'dan bu yana en tartışmalı psikanalist ve psikiyatrist olan Jacques Lacan'ın "Özne-Ben" in işlevinin oluşturucusu olarak "Ayna Evresi" adlı olan, üzerinde durulanan bir konu olmuştur. Bir çocuğun gelişim sürecinden ve evrelerinde örneklemeler geliştiren Lacan, ilk 6 aydan 18 aya kadar kendini özerk ve kendine yeten bir yapıda bulan çocuğun ayna karşısına ilk geçtiği anda ve kendi yansımasını gördüğü andan itibaren algısı değişmeye başlamıştır. Aynadaki imgenin tıpkı kendisi gibi görüldüğü kanaatine varan çocuk anne ve babasının ilgisinde kendisini dil ve toplum ölçeğinde ifade etmeye başlar. Bu haliyle ayna toplumsalın bir çeşit metaforuna dönüşmüştür. Ayna temsilen özne olarak yansıtılan ama izlettirdiği imgeyle edilgen bir tutum sergileyen çocuğun olgunlaşmasında ön şartlardan birini oluşturmuştur (Lacan, 1996, s.172-175). Ayna metaforunda ortaya çıkan özneleşme modeli gibi düşünceyi ideolojiyle ilişkilendiren Marksist düşünür Louis Althusser, içerik bakımından ideolojilerin farklılıklar taşıdığına buna rağmen

biçimsel açıdan bakıldığında genel olarak toplumsal gerçeklikle iç içe bir kavram olduğuna işaret etmiştir. Althusser buna neden olarak da kişilerin gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin temsilleri şeklinde nitelendirmiştir (Barkot, 2011). Sinema yoluyla burjuva ideolojisinin yeni üretime katılımı noktasında çeşitli araştırmalar ve kuramsal çözümler gerçekleştirilmiştir. Bu konuya yönelik yapılan araştırmalar ve çözümler sonucunda filmlerin, en öncelikli amacının salt olarak egemen ideolojileri yasal bir zemine taşıma misyonuyla sınırlandırılmayacağı yönündedir. Ancak egemen sermayenin ve iktidarın topluma yaymak istediği ideolojiye karşı çıkacak diyalektik fikirlerin seslerini kesen bir sistematığın de oluşturulma hedefinden de söz edilebilmiştir.

Aslında sinema sistemin bir nevi yumuşak sözlü telkin etme veya uyuşturma aracı gibidir. Sistemin ne kadar sağlam işlediği her koşulu, her olasılığı, nasıl hesapladığı ve insanların belirsizliğe düştüklerinde sisteme dayanarak güç bulabilecekleri sinemanın bu yönde tasarlanmış algoritması, bireye ve algısına doğrudan etki etmiştir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde olup biten tüm olaylar savaşlar, barışlar, tüm politik ve sosyolojik vakalar sinemanın biçimlendirdiği somut algoritmalarından oluşmuştur. Yani içinde bulunduğumuz hayat bir nevi kusursuz işleyen senaryoya dönüştürülmüştür (Baudrillard, 2017c, s.81-85).

3.3.1 Ana Akım Sinema

Belli başlı formülize edilmiş anlatı kalıplarının ve ticari kuralların korunduğu bir üretim dünyasından çıkan sinema biçimine “konvensiyonel” diğer adıyla da “Ana akım”(mainstream) sinema olarak ifade edilmiştir. Egemen ideolojinin kendi ideolojini sürdürebilmesi ve yaygın hale getirebilmesi adına bu sınıf tarafından üretilen yapımlara ağırlık verilmesi nedeniyle tıpkı medya organları sistemindeki ana akım medya kavramına eş değer bir yapıda ürünler sunarak, var olan sistem içinde kendi yerini bulmuştur.

Ekonomik düzenin egemen yapı taşı olan sınıfın, arzularına uygun yapımlara yer verilirken karşıt görüşlü ideolojilerin filmleri bu sistemin kurduğu çarkın içerisinde kendisine yer bulamamıştır. Kendi içerisinde bir matematiği ve sistemi olan ve bu doğrultuda tek düze, tek tip hikayeleri beyaz perdeye taşıma yoluyla kendi ideolojisini topluma benimsetmeyi amaçlayan ana akım sinemada, kadraja yansıyan görüntüler aslında hakim ideolojinin öznel dünyasının kendisini temsil etmiştir (Johnston, 2008, s.289). Büyük paraların konuşulduğu dev bütçeli işlerin tasarlandığı

ana akım sinema filmleri kapitalist sistemin neyi, nasıl, hangi özellikte yaptığını amaçlamaktan ziyade ne kadara yaptığı konusunda vizyonunu ve misyonunu ortaya koymuştur. Toplumsal sorunlar gibi beğenilmeyen, aksine yaratılmak istenen kurgu dünyasında tam tersi bir hayatı göstermeyi amaçlayan ana akım sinema yarattığı dünyayı izleyiciye aynı gözlerle gören bir hikaye anlatıcısına teslim etmiştir. Standart ve bir birine benzeyen hayat kurgusunu insanlara pazarlayan ana akım sinema ilk adımda bu sayede izleyenlerin de aynı düşüncelere sahip bir kitlenin oluşmasını hedeflemiştir. İkinci adımda ise bu kurgunun yarattığı etkinin içerisinde aynı tüketim alışkanlıklarına sahip kitleyi meydana getirerek bu noktada üretim ve tüketim düzleminde bir dönüşümü sağlamıştır (Marcuse, 1997). Ana akım sinemayı en derinlemesine tanımlayan sinema, *Hollywood* sineması bir başka deyişle gösteri ve pazarlama üzerine inşa edilen sinema şeklinde nitelendirilmiştir.

“Kültür endüstrisi yöneltilmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen kitleler birinci değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil aksine nesne haline gelmekteydi”(Adorno 2003, s.76).

Egemen ideolojinin buyrukları altında biçimlenen sinema sesin de devreye girmesiyle izleyici üzerinde yarattığı algıyı daha da pekiştirmiştir. Hatta gerçek hayat ve film zaman arasındaki çizgiyi iyice inceltmiştir. Ana akım sinema popülerleştirdiği kahramanlar, semboller ve simgeleriyle bir sanat olmaktan çok masallarda büyükanne kılığına girmiş bir kurt gibi avını kandırarak ele geçirmeye çalışan vahşi bir ideolojik araca dönüşmeye başlamıştır.

3.4 Kapitalizmin Vaadi Olan Amerikan Rüyası ve Hollywood Sineması

Sinema sanatı yedinci sanat olması nedeniyle kendisinden önceki birçok sanat dalından kendisine gelişim sağlayabilecek mirasların üzerine konmuştur. Bu tiyatronun görsel anlatısı ve edebiyatın anlatım dili şeklinde iki örneklemeyle desteklenebilmektedir. Sinemanın bu perspektiften bakıldığı anlatıyı geliştirme ve aktarmak istediği ideolojiyi geniş kitlelere yayma konusunda diğer sanat dallarından çok daha etkin sonuçlar elde ettiği varsayılmıştır. Çünkü sinema sanatının ete kemiğe bürünmesini sağlayan filmlerin hem üretici yani filmi çeken hem de tüketici yani filmleri izleyenler açısından geniş bir coğrafyada ve çok sayıda kültürde insanlar tarafından sahiplenilmiştir. Bu da bu varsayımı kuvvetlendirmiştir. Başlangıçta görüntü kaydı yapabilen teknolojik bir icadın biçimsel açıdan anlatı dilinin gelişimiyle başlayan serüvende özellikle Avrupa’da Sovyetler ve

Almanlar tarafından önemli çalışmalar yer almıştır. Sovyetler, ideolojik esaslı bir devrimi kuramsal çalışmalarla destekli filmleri oluşturmuştur. Avrupa'nın göbeğindeki Almanlar ise kendilerinin öncülük ettiği bir sanat ekolü olan dışavurumcu sanat anlayışını sinema filmlerinde bir yol haritası olarak kullanmışlardır. Amerika ise ideoloji yayma ve biçimsel gelişim konusunda öncülük eden kavram “Amerikan Rüyası” ile ifade edilmiştir.

Amerika kıtası üzerinde var olan bazı köklü medeniyetler, başta İspanya ve Portekiz'in oluşturduğu Avrupa uluslarının gerçekleştirdiği okyanus ötesi coğrafi keşifler sonucunda adeta azınlık konumuna düşmüşlerdir. Avrupa kıtasının sosyo-kültürel mirasını taşıyan bir hafıza artık Amerika Kıtasının yerleşik tarihi konumuna gelmiştir. Bu kıtaya yaptıkları göçlerle hissedar konumuna gelen Avrupa ülkeleri yeni kıtada adını Amerika olarak ifade ettikleri yeni bir ulus kimliğini meydana getirmişlerdir. Bu aşamadan sonra kökü Avrupa kıtasından çıkmış kapitalizm kökenli “yeni dünya düzeni” adı altında yeni bir ideolojik söylem geliştirmeleri gerekmiştir (Dey, 2014, s.315-316). Fikirsel açıdan ilk olarak dillendirilmeye başlandığı dönem 19'uncu yüzyıla denk gelen Amerikan Rüyası, ABD'nin ulusal bir değeri olarak lanse edilmiştir. O dönemlerde tanımlaması yapılırken, tüm insanların sıkı biçimde çalışarak başarılı olabileceğine, mutlu ve kalitesi yüksek bir hayat sürdürülebileceğine vurgu yapılmıştır. Yani altı çizilen iki kavram mutluluk ve zenginlik olmuştur.

Ulusal değer niteliği taşıyan ve bir hedefe yönlendiren bu söylemin içi tam anlamıyla o beklenen hedefleri tutturmuş bir sanayileşme hamlesine henüz ulaşamamıştır. Buna 20'nci yüzyılda kapitalizmin kalesi konumuna gelecek olan Amerika'nın yaklaşık bir asır öncesinden bu rüyayı yaşatabileceğine inandırdığı kitlelere gönderdiği davet mektubu niteliğinden öteye gitmemiştir. Bu davete gitmesi beklenenler ise Amerika'ya özellikle Avrupa'dan göç eden insanlardan oluşmuştur. 19'uncu yüzyıl Avrupası'nın toplumsal yapısı Fransız Devrimi'ne rağmen monarşizmin hüküm sürdüğü bir de bunlara ek olarak burjuvanın etkin konuma geldiği bir coğrafyadır. Alt sınıfı temsil eden insanlar kendilerine bambaşka bir hayat vaat eden mesajın peşinden Amerika'ya göç etmişlerdir. Bu sayede sınıf ve statü basamaklarını atlayarak yukarılara çıkabilmeyi düşleyebilen göçmenler kısaca bahsi geçen rüyada, Amerika'nın onlara sunduğu fırsatlardan nasiplerini alabileceklerini ummuşlardır. Özü gereği kitlelere yönelik bir davet niteliği taşıyan Amerikan Rüyası bu özün doğasına uygun gücü kitle iletişim araçlarının gelişimi sayesinde sağlamıştır. Rüya sloganını somut açıdan pekiştiren görsel malzeme insanın okuduklarından ve duyduklarından daha çok gördüklerine inanması, ondan etkilenmesi gerçeğiyle birleşerek artık “Fırsatlar Ülkesi” sloganıyla destekli ucu açık bir hikâyeye dönüşmüştür. Bu hikâyenin içerisinde kendilerine yer bulmak isteyenler trajik ve dramatik hikâyelerini terk ettikleri topraklarda bırakıp yeni bir hikâyeye yelken açtıklarını zannetmişlerdir. Aslında sanal bir gerçekliğin tasvir edildiği bu rüyanın içerisinde

geçmişlerindeki hikayeleri de yanlarında taşıyarak bambaşka trajik ve dramatik hikayeleri yazacaklarından habersiz bir şekilde yolculuğa çıkmışlardır (Dey, 2014, s.318-324).

“İzleyicinin film ile özdeşleştiği, ampirik olarak yaratılmış olan gerçekliktir: kapitalist üretim ya da meta üretim süreci ile koşut üretilmiştir. Fiziki ve toplumsal çevrenin hem işlevsel hem de bu işlevsellğe koşut görsel olarak yeniden düzenlenişinin nedeni meta üretim sürecidir ve bu gerçeklik, bu yüzden sahtedir”(Debord, 1996, s. 59).

Kitle iletişim araçları arasında yer alan sinema, diğerlerinden farklı olarak bir yandan Amerikan Rüyasının çekiciliğini anlatırken öte yandan da bu çekiciliğin meydana getirdiği tahribatları ve imkânsızlıkları su yüzüne çıkaran bir unsur olarak ironik bir etki gücü oluşturmuştur. 20'nci yüzyılın ilk 30 yıllık dilimine bir dünya savaşı ve bir büyük ekonomik buhran sığmıştır. Bu süreç içerisinde Avrupa'da monarşizm yerine parlamenter sistemle yönetilen devletler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum yeni ideolojik fikirlerin esas alındığı yeni yönetim sistemlerinin doğmasına da aracı olmuştur. Marksizm temelli Sosyalist ideoloji sinemayı araç olarak kullanarak Sovyetler Birliği'nde hayata geçmiştir.

3.4.1. Kültür Endüstrisi kapsamında Hollywood Sineması

Bolşevik Devrim'inden sonra ortaya çıkan Sosyalizm Avrupa'daki uluslarda ezilen alt sınıfa zenginlik olmasa da eşit paylaşımı esas alan bir ideali amaç göstermiştir. Bu haliyle kapitalizmin baş temsilcisi Amerikan Rüyasının sadece okyanus ötesine göçü amaçlayan bir davet ile sınırlı kalmamasını gerektirmişti. Artık emperyalist bir tutum izleyerek dünya genelinde söz sahibi olmayı hedefleyen bir kapitalist idealin vaat ettiği rüyanın da bu çizgide yol alabilmesi adına dönüşüm içine girmesi kaçınılmaz olmuştur. Amerikan rüyası bundan böyle sinemanın etki gücünü devreye sokarak kültürel ve endüstriyel değerler üreten bir yapı haline gelmiştir.

Varsayılan tanımlarından bir tanesine göre “bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” olan kültür kavramı aynı zamanda “bireyin kazandığı bilgi” olarak da ifade edilmiştir. Diğer yandan “insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ham maddeleri kullanılan veya kullanılabilir eşyalara dönüştüren tüm işleri kapsayan endüstri tanımı da ham maddeden, tüketime hazır mallar meydana getiren bir olgunun ifade ediliş biçimi olmuştur. Bu iki kavramın bir araya gelmesiyle oluşan kültür endüstrisi ise kitlesel olarak üretilen ve dağıtımı yapılan kültür ve sanat ürünleriyle kendisine sunulduğu şekliyle kültür ve sanat ürünlerinin

tüketicisi haline gelen bireyi, böyle bir kullanım ilişkisine taraf olması nedeniyle nesne (şeyleştirilen) haline getiren bir kültürel hegemonya yöntemi ve tahakküm etme biçimidir (Swingewood, 1996, s.31-32).

Öncelikle kültür endüstrisi kavramı, iktidarların kendi toplumlarına nüfus etmeyi amaçladıkları propaganda da dahil bir dizi yöntemi kapsamıştır. Ancak bir süre sonra sanayi faaliyetleri bakımından belli bir düzeye ulaşan, ekonomik açıdan zenginleşen, kendi iç siyasi birliklerini sağlamlaştıran ulusların kendi öz sanat ürünleri aracılığıyla çevrelerindeki ulusların toplumlarını etki altına alabilmeyi hedefleyen emperyalist bir eğilime dönüşmeye başlamıştır. Kültür endüstrisine dönük ürünler üreten ulusların sahip oldukları dilden, müziğe ve bunları simgeleyen imajlara dek hakimiyet altına alma çabalarına kaynaklık eden temsil biçimleri var olmuştur. Bu temsil biçimlerini sağlayan olgular sayesinde, üzerinde etki etmeyi amaçladıkları toplumların ve toplumda yaşayan bireylerin tutum ve davranışlarında köklü değişikliklere neden olabilmıştır (Koluçak, 2017, s.146-151).

“Kültür endüstrisi ürünleri insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketileceklerdir. Ama bu ürünlerin her biri herkesi başından beri, iş saatlerinde ve benzeri dinlenme saatlerinde nefes nefese bırakan dev ekonomi çarkının bir modelidir. Herhangi bir sesli filminden veya radyo programından, bir bireye değil de toplumun tümüne birden mal edilebilecek toplumsal etkiler çıkarılabilir. Kültür endüstrisinin her tezahürü kaçınılmaz olarak insanları, bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir. Üstelik yapımcılardan kadın derneklerine kültür endüstrisinin tüm faileri basitçe yeniden üretilen zihnin genişletilmemesi için tetikte beklerler” (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.170 -171).

Kültür endüstrisi kavramı, toplumları ve bireyleri klişeye alıştırmayı, tek tip hale getirmeyi, böylesi bir yapıyı temsil ediyor olmasından dolayı eleştirel yaklaşımlarda bulunan teorisyenlerin eleştirilerinin odak noktasını oluşturmuştur. Bu kavramın döngüsüne dayandırılarak üretilen ürünlerin toplum ve bireyler tarafından tüketilmesi birbirlerine benzeyen tutum ve davranıştaki insanların artmasına neden olmuştur. Bunun altında yatan temel amaç ise modernleşme söylemiyle gerçekleşen bu eylemin toplumları denetleyebilme yetisine ulaşabilmesi olmuştur. Bu eylemsel süreç beraberinde teknolojik gelişmeleri bu kalıba yönelik bir araç haline getirebilmiştir (Rigel, 1993, s. 76) (Best ve Kellner, 1998, s.264).

3.4.2. Eğlence Endüstrisi Bağlamında Hollywood Sineması

Amerika Birleşik Devletleri, *Hollywood* çerçevesinde özellikle de tüm toplumları etkisel alanı içine alacak şekilde bir eğlence merkezine dönüşmeyi amaçlamıştır. Bunu sağlayabilecek eğlence sanayisi organizasyonunu mümkün kılacak bir endüstriyel ağın temellerini atmaya hazırlanmıştır. Sessiz sinemadan sesli sinemaya geçişten itibaren bu idealin gerçeğe dönüşebilmesi adına gerekli tüm koşullar dünya konjonktürü de göz önüne alındığında kendiliğinde oluşmaya başlamıştır (Monaco, 2001, s. 234).

“Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz” (Adorno, 2007, s.68).

20’nci yüzyılın başlarından itibaren gerçekleştirdiği sanayi hamleleriyle dünya genelinde piyasa hareketlerinden, politikaya söz sahibi olmayı amaçlayan Amerika henüz kendi içerisinde değişen modernizm odaklı düzene uyum sağlama aşamasındaydı. Bu süreç içerisinde sanayinin bir ölçütü olarak gelişen kentler ve göçlerle artan kent nüfusu kendi içerisinde birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra farklı uluslardan gelen insanlar Amerika’daki kent yaşamı içinde kendi kültürlerini ve ritüellerini yayma gayretine girişmişlerdir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s.42-45). Bunun sonrasında hem kendileri gibi göçmen diğer ulusun insanları ve onun kültürüyle çatışmış, hem de Amerikalı olma üst kimliğini tahsis etmeyi amaçlayan merkezi yönetim ile karşı karşıya gelmişlerdir. Özgürlükler ve fırsatlar ülkesi duruşuna leke getirmek istemeyen merkezi yönetim kentlerde artan suç oranlarını bastırırken, kapitalist sistemin bir açılımı olan zengin yaşam vaadinden de ödün vermek istememişlerdir. Farklı kültürlerin meydana getirdiği zenginliği bir kalıpta eritebilmek ve tüm bu kitleyi bir arada tutabilmek adına cezadan çok, daha eğlence odaklı bir çözüm yolu oluşturulması hedeflenmiştir. Kalabalıkları bir araya getiren tiyatro ve müzikal gösteri salonları insanların eğlenmesini sağladığı gibi hangi katmandan olursa olsun ülke ekonomisine para akışının sağlandığı ortamlar haline gelmiştir. İnsanların istihdam edilebilmesine imkan sağlayan bu merkezler de sürekli daha çoğunu kazanmayı isteyen kapitalist düzen için yetersiz gelmeye başlamıştır. Bunun nedeni birçok gelişmiş, kalabalık ve kozmopolit kentlere sahip olan Amerika’nın kendi içine dönük eğlence endüstrisinin daha kitlesel ve daha endüstriyel bir yapıya kavuşabilmesi için daha kapitalist bir çözüme yönelmesini gerektirmiştir. Bu çerçevede çok talep gören bir gösterinin aynı anda birden fazla kentte ve salonda gösterimi için en uygun seçeneği

sinema filmleri oluşturmuştu (Jay, 1989, s.312). Toplumlar için gösterinin kendisi, gösterilenin anlamından çok daha fazla değer taşımıştır. Artık insanların almak istedikleri mesajın kendi içeriğiyle çok da alakadar olmamışlardır. Gösterinin verdiği mesaj ve o mesajın içerisinde insanları eğlendirme unsurunun olup olmadığı yargısı ön plana çıkmıştır. Bunu en etkili sağlayan araç kitle iletişim araçları olmuştur (Baudrillard, 2013, s.17). 20'nci yüzyılın başlarında kuramsal ve teknolojik açıdan gelişim adımlarını yeni yeni atmakta olan sinema sanatı, Amerika'nın yoğun nüfuslu kozmopolit kentlerinde klasik hikâye anlatımına başvuru olan filmler ile izleyiciye ulaşmıştır. Ancak sinemada ses öğesinin de devreye girebileceği teknolojik atılımın gerçekleşmesiyle eğilim ciddi anlamda değişim göstermeye başlamıştır. Bu noktada hikâyenin kendisinden çok toplulukların eğlenmesini sağlayan tıpkı gösteri salonlarında sergilenen müzikal içerikli, dans koreografisi içeren gösteriler ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanların doğasında müzik ve dansa çabuk uyum sağlamasını ve olumlu tepkiler vermesini sağlayan özellik, modern çağda evrensel açıdan farklı kültürlerden insanların izleyici olarak ortak bir değere kavuşmasında da etkin bir rol üstlenmiştir. Amerikan rüyası ile başlayan yolculuk sonucunda ortak bir kimliğin, kültürün inşasına yönelik adımların atılmasında eğlence kavramı farklı dinamikleri de tetiklemeye başlamıştır (Akbulut, 2012, s.33-35). Sinema filmlerinde egemen olan eğlence anlayışı, halkın çoğunluğundan aldığı olumlu geri dönüşler sonucu ve ekonomik değerlerin de etkisiyle endüstrileşme düzeyine erişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda daha fazla film üretebilmek adına film stüdyoları kurulmaya başlanmıştır. Yıldızların önceliğe alındığı dans gösterileri ve müzikallerle donatılmış filmler sağlam bir film dağıtım ağı şebekeleriyle ülkenin dört bir yanındaki kentlere ulaştırılabilmektedir.

Artık gıda ve enerji sektörü kadar kıymetli olan sinema sektörü, kendi içerisinde bir rekabete de imza atmaya başlamıştır. Ciddi paraların dönmeye başladığı piyasa ortamında üretilen filmlerin içerik bakımından niteliğinin önemsenmesinden çok filmlerin miktarı daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü piyasada filmlere karlı artan bir arz talep dengesi oluşmuştu. Bu yüzden o yıllarda her film stüdyosunda ortalama olarak haftada bir film üretilebilirdi. Genel bir oranlama yapıldığında ise Amerika'da sinema stüdyolarının tamamı yılda toplam 500 adet film üretebildiği ortaya çıkmıştı (Akbulut, 2012, s. 42).

Elbette konu eğlence endüstrisi olması ve kültür endüstrisinin dışlısının önemli bir çarkını temsil etmesi bu alanda çalışmalara imza atan Frankfurt Okulu'nun iki önemli eleştirel yaklaşımcısı Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in çözümlemeleriyle farklı bir bakış açısı kazanmasına aracı olmuştur. "İnsanların içinde buldukları zorlu yaşam koşullarında yaşadıkları ve şahit oldukları acılardan bir süreliğine uzaklaştırılmalarını sağlamak" söylemiyle üretilen eğlence odaklı görsel ürünlerin olumsuz yanlarını irdelenmişlerdir. Başta sinema olmak üzere televizyon, radyo, popüler müzik, gazeteler, magazin dergilerin endüstriyel bir eğlence ağının parçası haline geldiğine vurgu

yapmışlardır. Eğlence odaklı bu endüstri ağı acılarından kısa da olsa uzaklaşmak isteyen bireyleri düşünmekten alı koyduğuna, olup biteni sorgulamalarına, sadece izledikleri eğlence unsurlarının verdiği yapay coşkuya kapılmalarına olanak tanıdığı için altını çizmişlerdir. Aynılaştırılmış filmlerin aynılaştırılmış davranış ve tutumlara yönelen insanları toplum içinde varlığını sürdürmesine yol açtığına da işaret etmişlerdir. Stüdyo ortamında üretilen filmlerin miktarının artışı ile ters orantılı olarak niteliğin düştüğü görüşü de ayrıca ön plana çıkmıştır. Sinema filmlerinde salt biçimde eğlence anlayışını egemen kılmamanın bir sanat yaratısına imza atmaktan çok ticari bir metaya dönüştürüldüğü savı hakim olmuştur. Sinema filmleri insanların yoğun çalışma dönemlerinde arta kalan zaman dilimlerinde kendilerini daha iyi hissetmek için tükettikleri bir nesneye dönüşmeye başlamıştır. Kültür endüstrisi kitleleri eğlendirme aracılığıyla sürekli tüketim yapma eğilimine sürükleyen bir sistemin oluşmasına ön ayak olmuştur (Horkheimer ve Adorno, 1996b, s.26-27).

Tüm eleştirel görüşlere rağmen, eğlence odaklı film endüstrisi egemen olan ideolojinin koşulları göz önüne alındığında, tam da arzu edilen sonuçları elde etmektedir. Bu endüstriye dönük yine arzu edilen alt yapı hamleleri sinema sektörünün ülke dışına yönelik sanayileşmesinin de önünü açmaya başlamıştır. Artık sadece Amerika içerisindeki misyonla da sınırlı kalmamıştır. Yaygın dağıtım ağı Avrupa ülkelerine de ulaşabilmiştir (Hilmes, 2003, s.105-112). Birinci Dünya Savaşı'nın meydana getirdiği yıkımın karanlığı içinde Avrupa uluslarının insanları mutsuz ve umutsuz bir haldeler iken Amerika'da geniş ferah film stüdyolarında yoğun ışıklandırmalarla aydınlatılmış yüzü gülen mutlu bir biçimde danslar eden, şarkılar söyleyen güzel kadınların ve yakışıklı erkeklerin yer aldığı filmler izleyicilere sunulmuştur. Böylelikle sanal olgularla türetilmiş mutluluk kavramı düşleri ülkesi olan Amerika'nın tasvirinin içi daha bir doldurmaya başlamıştır (Özen ve Çelenk, 2016, s.73-81).

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ: TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNDEN “THEY LIVE” FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Tüketim olgusu kitle iletişim araçları yoluyla izleyiciye empoze edilmek istendiğinde simge ve semboller önem kazanmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında göstergebilim alanı hakkında literatür incelemesi yapılarak sinema ile göstergebilim ilişkisi irdelenecektir. Bu bağlamda “*They Live*” filmi üzerinde göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirilecek. Bu filmin seçilmesinde filmin tür bakımından bilim kurgu özelliği taşıyor olmasına rağmen alt metni incelendiğinde, tüketim kültürünü empoze eden medyayı yönlendiren sermaye güçlerinin, eleştirisi yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda filmde yönetmenin biçimsel kostüm, makyaj ve mekan bazında kullandığı argümanların göstergelerinin tüketim olgusunu nasıl ele aldığı hususunda çözümlemelere yer verilemektedir.

4.1. Göstergebilim Üzerine

İnsanoğlu gerek çevresiyle gerekse birbirleri arasında süre gelen ilişkilerini çeşitli imgeler ve semboller aracılığıyla anlamlandırma ihtiyacı duymaktadır. Aslında bu süreç insanoğlunun varoluşu kadar eskiye dayanmaktadır. Çevremizde bulunan bütün varlıklar ve onların ortaya koyduğu eylemler öncelikle görsel ve işitsel olarak sembolize edilirken zaman içinde yazının keşfiyle sözel ve görsel açıdan bir imgeleme eğilimine dönüşmüştür. Geçmişten günümüze miras kalan ve mağara duvarlarını süsleyen resimler bu sistematığın iletişim odaklı bir parçasını teşkil etmektedir. Nihayetinde ilkel insanın birbirleriyle kurmuş olduğu ilişkilerin yansımaları en somut biçimde anlatan semboller bu mağaralarda yer almaktadır. İnsan doğal çevresindeki kendi türü de dahil her varlığı bu semboller ve simgeler aracılığıyla *mimesis* prensipleri doğrultusunda taklit etmektedir.

İnsanın her anında ve genellikle de farkında olmadan bilinçdışı biçimde gerçekleştirdiği bir olguyu temsil eden gösterme eylemi bir süre sonra işittiği sesleri de sembolleştirmeye başlayan bir sürece evrilmiştir. Bu aşamadan sonra insanoğlu için bir sonraki adım yazının keşfi olmuştur. Sembollerden oluşan ve peşi sıra geldiğinde mantık içeren anlamları ihtiva eden yazı kavramının ortaya çıkışı görsel ifadelerle bir karşılığa tekabül ettiğinde ise adı gösterge olarak tanımlanan kavramın hayatımıza girmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda anlam kazanan disiplinlerden bir tanesi olan dilbilimi üzerine çalışmalar yapan bilim insanları “kelime” yerine “gösterge” terimini kullanmaktadırlar (Çulha, 2011, s.415).

Göstergebilimde göstergeler ikiye ayrılmaktadır. İlki dilsel gösterge, ikincisi ise görsel göstergedir.

- **Dilsel Gösterge:** Tanımsal açıdan ifade etmek gerekirse kısaca; bir dilde yer alan anlamlı en küçük birimlere verilen addır. Misal verecek olursak; her dilde yer alan kelimenin gösteren ve gösterilen aksında anlamlar içermektedir. Yani gördüğümüz ve işittiğimiz arasında bir bağ kurmaktayız. Kelime bize o varlığın aynı zamanda görsel halinin çağrışımını yapmaktadır. İnsanoğlu kavramları zihninde canlandırır ve göstergeler aracılığıyla ifade eder. Örneğin; masayı kelime olarak söyleriz. Gözümüzde masa canlanır ifadesi kavramsal olarak açıklanır (Kıran, 2006, s. 61).
- **Görsel Gösterge:** İnsanlar beş duyu organıyla dünyayı kavramaktadır. Görsel algı bu konuda dış dünyadaki tüm nesnelere ve varlıkların tanınmasında ölçüt olan tanımları yapmamızı sağlamaktadır. Ancak görsel göstergede ön plana çıkan eylem bakmaktan ziyade görmektir. Görme eylemi daha etkin bir zihinsel yorumu gerektirdiğinden gösteren, gösterilen ve gösterge sac ayağında yeni bir anlam türetme imkanı sağlanabilmektedir (Öztoğat, 1999, s.141).

Göstergebilim alanında bir varlığın görüntüsünü aynı zamanda bir dış uyarıcı olarak görsel algıya verdiği duyum dışında birden fazla duyu organına hitap edebilmesi “görüntüsel gösterge” şeklinde ifade edilmektedir. *Naturmort* bir tabloda çizilmiş olan meyvenin dış görünümü dışında ihtiva eden diğer uyarıcı özellikleri görüntüsel göstergeyi karşılayan yapıya sahip olması görüntüsel göstergeye dair iyi bir örnek olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca gösterge ile obje arasında sentezlenen ilişki duygusal açıdan anlam dünyamızda pekiştirici bir başka anlamın ortaya çıkması da “belirtisel gösterge” kavramı ile ifade edilmektedir. Ağlayan bir insanın üzgün olduğu izlenimi, vücudunda kızarıklar olan birinin de hasta olduğu kanısı; gördüklerimizden türettiğimiz duygusal sentezlerin nasıl etkili olduğu noktasında belirtisel göstergelere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Son olarak uzlaşma esasına dayalı olan “simgesel gösterge”dir. Birbirinden bağımsız iki varlığın bir araya gelmesiyle insanların bir uzlaşma neticesinde türettikleri yeni anlam ortaya çıkmaktadır. Ağzında zeytin dalı bulunan bir güvercin, “barış” kavramını, akış halinde olan bir kum saati resmi, “geçip giden zamanı” ve dengesi eşit biçimde sağlanmış şekilde duran terazi de ‘adalet’ kavramlarını simgelemesidir (Peirce, 1984, s.304-307).

4.2 Reklam ve Göstergebilim İlişkisi

Gösteren ile gösterileni birleştiren akabinde neticesi gösterge olan bir süreci dinamik hale getiren olguyu en iyi temsil eden kavram reklamdır. Sembolik unsurlarla beslenmiş olan bu dünyada bir simülakr düzeni meydana getirmektedir. Bu sebepten bu dünyanın bir parçası olan ve alt metnin de farklı anlamları taşıyan göstergeler ve sloganlar, tüketicinin kendi bilgisi, toplumsal açıdan statüsü ve ideolojik perspektifi ile tüketim amaçlı bu sürecin bir parçası olmasına neden olmaktadır. Yani bu

açından bakıldığında göstergebilimin toplumsal bileşini ön plana çıkarmaktadır.

Reklam tüketimi başat amaç haline getirerek insanların günlük hayatlarındaki davranışlarında, tutumlarında bu yolda ilerleyen değişikliklere uğramasını sağlamaktadır. Bu amacı yerine getirirken kullandığı araç insanların tüketim odaklı reaksiyonlarını aktif hale getirecek mitlerden istifade edebilmektir. Reklam üreticileri tüketici pozisyonuna evirilen toplumdaki bireylerin, tüketim kültürünün aktif parçaları olabilmeleri adına bu kültürün kodlarını kullanmaktan kaçınmamaktadırlar. Hedefin ıskalamaması ve süreklilik sağlayan kusursuz bir sistematığe dönüşebilmesi için insanlara sunacakları metaları ve hizmetleri göstergeler vasıtasıyla tüketicinin ulaşmak istedikleri en büyük hayaliymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadırlar. Tüketim kültürünün tüketiciyi etkisi altına almasına neden olduğu kodlardan yararlanarak ürünler üzerinden aslında o ürünlerin hiç sahip olmadıkları bazı özelliklerin olduğu kanısı yaratılabilmektedir. Üstelik bu kanıya varan tüketici kitle arasında yaşlısından gencine çocuğuna kadından erkeğe statüsü ne olursa olsun toplumda var olan tüm bireyler yer almaktadır (Barthes, 1993; Ünal, 2014).

Toplumsal odaklı çözümleme yoluyla ilerleyen göstergebilim çalışmalarında reklamın gayesi insan ve tüketici arasındaki ilişkilerin ifadesine göre tanım kazanmaktadır. Reklamlarda objelere veya ticari metalara yönelik tüketicide meydana gelen ifade göstergebilimsel çözümleme açısından önem arz etmektedir. Zira toplumsal ilişki bağlamında reklamın ürettiği dil ve göstergeler bir anlam kazanabilmektedir. Misal verilmesi gerektiğinde mücevher reklamında gösterilen altın öz yapısı olan bir maden türü olmaktan öte toplumda birebir ilişkilerde uyandırdığı hislere vurgu yapılmaktadır. Bu bir evlilik teklifi, yuva kurma vb durumları içerebilmektedir. İnsanın doğasında olan aşk, sevgi gibi duygulara hitap eden metinler ve göstergeler tüketim ihtiyacını daha erdemsellik taşıyan bir unsur haline getirebilmektedir (Dağtaş, 2003, s.62).

Tüketim kültürünün göstergebilimsel açıdan ele alındığında toplumsal bazda gösterge ile obje arasında gelişen dil ve obje odaklı ilişki kültürel anlamın yaratılmasına yönelik ipuçları barındırmaktadır. Zira dilin kendi içerisinde sahip olduğu misyonun gereği bilinçdışı aracılığıyla bireyleri ve toplumları tesir altına alabilme gücü bulunmaktadır. Dilin bu doğrultuda yapısı ve iletiyi vermeye dönük farklı gayelere göre de üretilmiş olsa da özellikle de kültür üretebilme konusundaki önemi azımsanmayacak derecededir. Reklamcılarının maharetiyle üretilen sloganlar ve bu yaratıcılığın bir eseri olan görsel simgeler insanın tüketim arzusunu resme döken ve bu yönde şartlanmasını sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır (Wittgenstein, 2009, s.139).

Göstergebilimcilerin toplumun genelinde yaşayan bireylerin markalara olan bakış açılarına ve bu bakış doğrultusunda göstergelerden devşirdikleri anlamlardan yola çıkarak ortaya bazı analizler ve çıkarımlar koymuşlardır. Bu açıdan markaların toplumu temsil eden tüketiciler nezdinde kültürel içerik taşıyan göstergelere dönüştüğü üzerinde durulmaktadır. Dünyaca ün kazanmış gıda ve giyim ürünleri ile bunların yine dünya çapındaki pazarında söz sahibi olan markalar yansıttıkları

göstergelerin arka planında ulaşmak istedikleri hedef kitleye çok net mesajlar yollamaktadır.

Tüketiciye ulaşma yolunda kültürel imgeleri kullanan reklam üreticileri tarafından artık vazgeçilmez bir gelenek haline gelmiştir. Ama öncelikle reklamcılığın yazılı olmayan kanunu gereği bir ürünü tüketiciye satmadan evvel tanıtmayı ve daha öncesinde de tüketici konumuna getirecekleri bireyi buna ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. İşte tam bu noktada özellikle de bir markanın yabancı olduğu bir toplumda tanıtılıp, satın alınmaya ikna edilmeye çalışırken başvurulan yöntem, o geleneksel bir tutum haline dönüşen toplumun kültürel değerlerini yücelten onlara hitap eden gösterge ve anlatım dilini oluşturmak olduğu söylenebilir.

4.3 Sinema Filmleri ve Göstergebilim

20'nci yüzyılın başat sanat dalı olarak ön plana çıkan sinema, birçok alanda araştırmalar yapan göstergebilimin de kapsamına girmiştir. Sinemayı mercek altına alan göstergebilim ana nesnesi olarak filmleri merkeze taşımıştır. Bu yüzden sinema odaklı göstergebilim çözümleri filmlerle nasıl anlam üretildiğine dair sorulara cevaplar aramıştır. Tabii filmler sistemik bir birimin bütünsel parçası olduğundan, olduğu gibi bir inceleme nesnesi olmaktadır. Bu durum da göstergebilimin parçaları analiz etmeye dönük oluşmuş doğası gereği çözümler yaparken belirsizlikleri ortaya çıkartmıştır. Bu sebepten ötürü sinemada göstergebilimsel çalışmalar yapabilmek adına, sistem özelliği gösteren herhangi bir birim ya da birimler topluluğu konu olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çekildiği dönemler ve türler göz önünde bulundurularak filmlerdeki aydınlatma teknikleri, kurgu ve kamera hareketleri gibi eylemler daha parçalara ayrılmış ancak kendi içinde tutarlı çözümler yapılmasına imkân sunmuştur.

Teknik yapının ön plana çıktığı göstergebilimsel analizler teknik bilgi sahibi ya da bu alanda tecrübeli insanlarla sınırlı kalmaya başlayınca, sinemada göstergebilimsel çözümler üretmek adına farklı disiplinler de devreye sokulmuştur. Hali hazırda göstergebilimin dilbilim çalışmasından türemiş olması salt sinema yazarlarının değil, farklı türde yazınsal eserler sunan düşünürlerin de konuya dahil olmasına vesile olmuştur. Sinema filmlerine göstergebilimin genel olarak sorduğu soru yan anlamın ne olduğu üzerinedir. Christian Metz, Peter Wollen ve Umberto Eco gibi düşünürler, sinema ve göstergebilim doğrultusunda başı çeken kuramsal çalışmalara imza atmıştır. Christian Metz, göstergebilimsel anlamda tam bir tanıma varabilmek esasıyla sinemadaki anlam gelişimine önem vermiştir. Bu amaç ile film mekaniğinin içsel araştırmasına yer veren Metz'e göre sinemanın göstergebilimi filmin anlamının nasıl kurulduğuyula doğru orantılıdır. Hali hazırda göstergebilimin bir anlam bilimi olması Metz teorisini bu doğrultuda güçlendirmektedir. Bu yüzden seyircinin bir filmi izlemesine vesile olan yazılı olmayan yasaları belirlemeyi hedefleyen Metz, ayrı

ayrı bütün filmlerin kendine has anlam kalıplarını belirleme gayreti içerisine girmiştir. Bir göstergebilim uzmanı olarak sinemanın gösterge alanında yapı taşı olarak sinematografik öğelerin anlamsal süreçlerine önem veren Metz, izleyicinin dikkat ettiği kanallara vurgu yapmaktadır. Yani Metz'e göre filmi izleyen kişi filmi izlediği esnada bilgi kanalları meydana getirmektedir. Filmin içerisinde yer alan tüm unsurlar kamera hareketinden, kurgusal geçişlere, filmin müziklerinden, diyaloglarına ve ses efektlerine kadar her biri izleyici açısından zihinde oluşan birer bilgi kanalıdır. Ancak sinemada göstergebilimsel bir anlam çıkarmak isteyen yaklaşımıcı için esas konu tüm bu kanalların ortaya çıkardığı genel anlamdır (Andrew, 2010, s.324-325; Bükler, 2012, s. 2-3). Bununla birlikte sinemanın görsel bir sanat olmasına rağmen dilbilimi ile doğrudan ilişkisi olduğu savını ortaya atan Metz sinemanın dil olgusu üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. "Sinematografik dil" kavramından yola çıkan Metz sinema dili ile sözel dil arasında ayrımlar olduğunu ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak da sinema dilinin evrenselliğine işaret etmektedir. Görüntüyü algılayan zihinin insandan insana toplumdan topluma çok nadir değişim göstermesini de kanıt olarak ortaya koymaktadır. Sinemada görüntünün gösteren ve gösterilen olmasını ses birimin ise sadece gösteren olmasını örnekleyen Metz yönetmenin bir sahnede üzerinde durduğu nesneyi kavramsal olarak açıklamasının yetersiz olacağını şayet bir silahtan bahis geçiyorsa yönetmenin bu silahı göstermesinden başka seçeneğinin olmadığını üzerinde durmaktadır (Bükler, 2012, s.40).

Metz'in dilbilimi ile ilişkili kurduğu sinemanın göstergebilimi cümle ile benzerlikler oluşturmaktadır. Metz sinemanın cümleler dizisinden oluştuğu savındadır. Bu kolye şeklinde kurulan ve kati bir ifade içeren cümle ile filmdeki bir sahnede yer alan kolye görüntüsü sinemanın göstergebilimsel tanımlamasına göre ne bir nesne ne de bir özne olarak ifade görür. Çünkü bizzat tümcedir. Tümcenin bu haliyle sözcükten olan farkını ortaya koyan Metz, bu düşüncesiyle Eisenstein'ın sözel dilbilimi kuralını sinema üzerinde tatbik eden "egemen kurgu" yöntemiyle çelişmekte bir nevi ona zıt bir fikir üretmiş olmaktadır. Eisenstein egemen kurgu yönteminde bir orjinalliğe sahip olan nesne önce parçalara ayrılır ve o parça yeni bir bütünün içinde yeni bir parça olarak yeniden yaratılmaktadır. Birbirinden bağımsız beş farklı uçak görüntüsü bir araya getirilerek sanki tek bir uçak görüntüsüymüş gibi algılamamız sağlanır. Ancak sinemanın anlatımsallığına kaynaklık eden olgunun doğal dünyanın kendisi olduğunu savunan Metz açısından iki görsel parçanın işlenerek yeni bir anlam yaratması orjinaliteyi bozan bir kopya ürüne tekabül etmektedir. Bu verilere dayanarak Metz sinemayı asla bir işleme, yeniden anlam üretme aracı olarak kabul etmemektedir. Çünkü dilbilim kurallarındaki katı halin sinemada aynen uygulamanın özgünlüğe zarar vereceğini düşünen Metz, yönetmenin kendi sinema dilini oluştururken sinemanın var olan dilbilimsel kurallarına uyarken bazen bu kuralları yıkmadan da kendi özgünlüğünü oluşturabileceğine dikkat çekmektedir. Bu yapısıyla filmin bir dil gibi olduğu savını ortaya koyan Metz, dilbilimin alanına dahil olan kavramlardan kod, mesaj, sistem, metin, yapı, paradigmanın

sinema kuramcılar tarafından anlam üretme noktasında kullanabileceğini ifade etmiştir. Bu minvalde konuya yaklaşıldığında anlam üretirken iletilerin seyirciye aktarıldığı süreci ön plana çıkararak Metz, kodlar vasıtası ile olanak dâhilindeki tüm anlamların temin edilebileceğine vurgu yapmıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda anlam yaratma aracı olan kodlar Metz'in kuramsal çalışmalarının neticesinde iki türden oluşmaktadır. Bunlardan biri kültürel kodlar, ikincisi de özgül kodlardır. Burada kamera hareketleri, kameranın objektif türleri ve montaj prensipleri özgül kodları içermektedir. Bu kodları anlamak ve anlam üretebilmek adına bilgi sahibi olmak, bu konuda eğitim almış olmayı gerektirmektedir. Buna mukabil kültürel kodlar için böylesi bir eğitim sürecine ihtiyaç yoktur. Sinema filmlerine dair göstergebilim odaklı çözümleme yapılmak istendiğinde işte bu kodlar üzerinden açılım yapılması hedeflenen sonuca varılmasına olanak sağlayacaktır (Andrew, 2010, s.329-334).

Christian Metz'in film kuramının göstergebilimin bir bölümü olması gerektiği hususundaki görüşlerde müşterek bir noktada olan Peter Wollen, Metz'in sinema alanındaki çözümlerini kısıtlı olduğunu düşünerek bir noktada kendisinden ayrılır ve kendi teorisini bu doğrultuda tasarlamaya başlamıştır. Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'nin düşüncelerini benimseyen Wollen, bilhassa aynı zamanda mantık bilimci de olan Peirce'nin gösterge odaklı kuramlarını sinema alanındaki göstergebilim çalışmalarında bir yol haritası olarak görmüştür. Göstergelerin her unsuruna ve boyutlarına birbirinden ayırt etmeden yaklaşan Peirce'nin tatbik ettiği gibi hareket eden Wollen “görüntü”, “belirti” ve “simge” esasları üzerinde yürütülen ikna edici bir sözel yaklaşım üzerinde durmuştur. Bu üç kavramın yeteri kadar içi doldurulmadığında, hatta sadece bir tanesi bile noksan bir biçimde ifade edildiğinde sinemanın anlamsal açıdan fakirleştiğine vurgu yapan Wollen'e göre bu yanlışa en çok sinema ile alakalı yazılar yazan insanlar düşmektedir. Sinemanın göstergebilimsel çözümlerinde simgesel göstergeye nazaran görüntüsel ve belirtisel göstergenin daha ağır kazandığı düşüncesini savunan Wollen, düz yazınsal tarza göre şiirselliğin daha ideal bir yapı olduğu kanısına varmaktadır. Bu görüş ekseninde sinemada göstergebilimsel çözümler yapan yaklaşımçıların misyonun ne olması gerektiğini de belirleyen Wollen, bir sonraki adımda ise gösterenlerin fonksiyonel ve sistematik durumunun ne olduğunu analiz etmenin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu noktada Wollen'ın önemle üzerinde durduğu husus; sinema alanında göstergelerin bir iletişim kurma maksadı taşımadığıdır. Göstergelerin ifade ettikleri şeyleri görebilmenin filmin anlam kazanması, anlamlandırması açısından çok önemli olduğuna temas etmektedir. (Harman, 1985, s.255-256; Wollen, 2004, s. 127).

Wollen gibi Saussure'den beslenen Umberto Eco, kendi teorilerini üretirken bu göstergebilimcilere karşıt görüşlerde üretmiştir. Bu noktada yeni bir ekol kurmaktan ziyade var olan teorileri kendi fikirleri ile kritize ederek geliştirmeyi tercih etmiştir. Göstergebilimin sahip olduğu yasaların sinema ve filmde ayrı bir biçimde genel yasaları ifade ettiği kanısını ön plana çıkararak

Eco açısından sinemanın göstergebilimi genel anlamdaki göstergebilimin dilbiliminden bağımsız ele alındığında özgün varlığından söz edebilmek mümkün olacaktır. Bu yüzden sinemanın göstergebiliminin kendi yasalarını temel esasları ve prensipleriyle oluşturması gerekmektedir (Eco, 1985, s.279). Eco'nun sinemadaki göstergebilim çalışmalarına dair ortaya attığı en önemli sav 'yalan teorisi' olmuştur. Aslında sinemadan evvel göstergebilimi külliye bir yalan teorisi olarak tanımlayan Eco, savını göstergelerin varlığına ilişkin oluşturduğu tespiti göre dayandırmaktadır. Eco'ya göre gösterge somut olarak bir şeyin karşılığı olması durumunda göstergenin karşılığı olan şey her neyse varlığı ve nerede olduğunun bir önemi yoktur. Bu düşünceye göre yalan teorisini meydana getiren Eco için sözlü dillerin doğası gereği varlığı söz konusu olmayan bir şeyin yalan bir ifade ile tanımlama yöntemi salt olarak söz dillerle sınırlı değildir. İnsanoğlunun ilk sanatsal değeri olarak tanımlanan çizimsel faaliyetlerden başlayarak, fotoğraf ve filme kadar uzanan süreçte bu alanlarda da tıpkı sözlü dillerde olduğu gibi yalan kavramına başvurarak olmayan nesnelere gösterebilme olanağının mümkün olduğunu ifade etmektedir. Sinema bu anlamda özellikle kurgu yönteminin sunduğu olanaklardan faydalanabilmektedir. Kurgu sayesinde deforme edilmiş görüntüler vasıtasıyla uhrevi varlıklar türetilir. Aynı ortamda ve zamanda bulunmayan insanların bir arada olabilmesini sağlayabilir. Yaşadığımız dünyada olmayan karakterler kurgu yoluyla üretilerek gerçekten yaşadığımız dünyanın var olan bir parçasıymış algısını yaratabilir (Büker, 2012, s. 19; Eco, 1985, s. 267). Eco'nun geliştirdiği bir diğer göstergebilimsel teori de 'gönderme' ve 'yerine geçme' adlarıyla tanımlanan kavramlardır. Eco geliştirdiği bu kavramı içerik birimsel anlamda sözcüğün yansıttığı anlam ile görüntünün yansıttığı anlam arasındaki farklılık üzerine bina etmektedir. Dolma kalemin sözel içeriği ile dolma kalemin görüntüsü içerik birimi açısından aynı şeyi ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sözcüğün veya görüntünün içerik biriminin yerini alması birbirinden çok farklı anlamları ortaya çıkarmaktadır. Metz'in Pierce'ten referans aldığı üç gösterge kategorisini oluşturan ikon, belirti ve simge kavramlarının birleştirmenin anlam yaratmada başarı sağlamayacağını iddia eden Eco, ikonik ve belirtisel göstergelerin kodlanmamış gösterge değeri taşıdığını bunun nedeni olarak da bu kavramların kültürel yasalara değil doğal yasalara uyum sağladığını vurgulamaktadır. Buna rağmen aslında göstergebilimsel çalışmalarda kültürel uzlaşmayı ön plana çıkaran Eco bu tercihiyle Saurssure'yi desteklemektedir. Eco'nun görüşüne göre göstergebilimsel bir açılım yapılmak istenen nesneye dair bir anlatım ortaya konduğunda aslında nesnenin kendisinden ziyade kültürel açıdan neyi ihtiva ettiği daha fazla önem kazanmaktadır (Sivas, 2012, s.532-535).

4.4. They Live Filmi Konusu ve Tüketim Olgusu Üzerinden Analizi

TABLO-1 They Live ‘Yaşıyorlar’ (1988) Film Künyesi

Yönetmen:	John Carpenter	Oyuncular:	
Senaryo:	John Carpenter	Nada:	Roddy Piper
Müzik:	John Carpenter	Frank:	Keith David
Görüntü Yönetmeni:	Gary B. Kibbe	Holly Thompson:	Meg Foster
Tür:	Bilim Kurgu,	Gilbert:	Peter Jason
Ülke.:	ABD	Zenci Devrimci:	Sy Richardson
Kaynak: IMDb, They Live, 1988.			

4.4.1. They Live Filmi Konusu

İş bulabilmek adına şansını Los Angeles’te değerlendirmek isteyen evsiz barksız John Nada sırt çantasıyla şehrin sokaklarında dolaşarak iş aramaktadır. Bir istihdam ofisine uğrayan Nada, tıpkı Amerika’nın diğer eyaletlerinde olduğu gibi Los Angeles’te de işsizlik gerçeği ile yüzleşir. Geceyi evsizlerin olduğu bir alanda geçiren Nada ertesi gün bir şekilde bir şantiyede inşaat işçisi olarak işe başlayabilmeyi başarır. Sadece iş bulmakla kalmayan Nada aynı zamanda kendisine burada Frank adında bir arkadaş da edinir. Frank, Nada’nın evsiz olduğunu anlar ve ona başını sokabileceği, karnını doyurabileceği bir ortama davet eder. Tüm evsiz insanların barındığı bir alana gelen Nada burada karnını doyurur ve yeni insanlarla sohbet etme imkanı bulur. Ancak barınmak için geldiği bu arazinin hemen yanı başında yer alan kilisede bazı tuhaf olaylara şahitlik eder. Merakına yenilen Nada izin günü olması nedeniyle kiliseye gizlice girer. Burada tuhaf yazılar, tuhaf alet ve edevatlarla rastlar. Kilisenin rahibine yakalanan Nada buradan uzaklaşır. Aynı akşam polis ekipleri, havadan helikopter yerden de panzerler destekli bir baskın gerçekleştirir. Bu bakında hedef öncelikli olarak kilisenin rahibi ve yakın çevresidir. Ancak evsizlerin de bulunduğu mezkene de saldıran polis ekipleri burayı yerle bir eder. Nada polislerden kaçarak uzaklaşır. Ertesi sabah kiliseye tekrar girer ve orada gizli bir bölümde saklanan bir kutu olduğunu farkeder. Bu kutuyu açan Nada için güneş gözlükleri bulur. Güneş gözlüklerinden bir tanesini yanına alır ve diğerlerini atar. Güneş gözlüğünü takan Nada daha da tuhaf manzaralarla karşılaşır. Etrafında dolaşan bazı insanların uzaylı yaratıklara benzediğini fark eden Nada, aynı zamanda kentte bulunan binalarda olsun, reklam tabelalarında olsun insanları tüketim yapmaya teşvik eden subliminal iletilerin olduğunu görür. Çevresindeki bu tuhaf durumdan öfkelenen Nada, uzaylı yaratıklara ve onların meydana getirdiği sisteme karşı savaş açar. Bu savaşta yalnız kalmak istemeyen Nada önce bir bankanın otoparkında rastladığı Holly’i rehin alır. Çevredeki tuhaf durumu anlatır. Nada kendisini Holly’e inandıramaz. Şantiyedeki iş arkadaşı Frank’e ikna etmeye çalışır. Çetin bir kavgadan sonra ikna edebildiği Frank ile uzaylılara karşı savaş başlatır. Televizyon kanalında çalışan ve uzaylıların televizyonu nasıl etkin

kullandıklarını bizzat bilen Holly de bu ekibe katılır. Tüm insanları uzaylıların kurduğu bu algı çemberinden kurtarmak isteyen Nada önderliğindeki ekip televizyon istasyonunun binasına sızar ve uyduyu yok ederek algı çemberini kırmayı amaçlar. Ancak Nada ve Frank, beklenmedik biçimde başta Holly ve daha önce yakınlarındaki olduklarını düşündükleri bazı insanların uzaylılarla işbirliği içinde olduğunu farkederler. Canlarını feda etme pahasına başlattıkları savaşı sonuna kadar sürdürerek televizyon istasyonundaki sinyal verici uyduyu yok ederek insanların algısına nakşeden çemberi yok ederler.

4.4.2. They Live Filminin Analizi

“*They Live*” Türkçe adıyla “Yaşıyorlar” filmi yönetmen John Carpenter tarafından çekilmiştir. Filmin orijinal öyküsü ise 1963 senesinde Ray Nelson tarafından yazılmıştır. Nelson “Sabah saat sekizde” *Eight O’Clock in the Morning* orijinal adıyla yazdığı bu öykü için kendi adı yerine yazar ismi olarak “Frank Armitage” takma adını kullanmıştır. Carpenter çekeceği filme esin kaynağı olan bu hikâyeye müşterek olarak 1981 ile 1987 yılları arasında çıkan *Alien Encounters* (Alien ile karşılaşma) adlı dergiden de faydalanmıştır. 20 yıllık bir süre zarfında dönemin siyasi ve sosyo ekonomik şartlarından da bir hayli etkilenen Carpenter’ın senaryosunda bu etkilerin izleri görülmektedir. *They Live* filmi teknik yapısı, ile içeriği bakımından aslında 1920’li yıllardan beri bir tür haline gelen ve *Hollywood*’un izleyiciyi salona çekmeyi amaçladığı düşük bütçeli aksiyon kategorisine giren B sınıfı filmi yani yıldız barındırmayan film olarak da tanımlanabilmektedir. Bunun esas nedenini anlayabilmek için oyuncu tercihine bakmak yeterli olacaktır. Filmde bir zamanlar Amerika’da popüler kültürün bir parçası olan Amerikan Güreşçisi Roddy Piper “Nada” karakterine hayat vermektedir (Yemni, 2009). Büyük bir oyunculuk yeteneğine sahip olduğu tartışılabilir Piper, daha çok dövüş yeteneğiyle ön plana çıkmaktadır. Zaten B sınıfı filmlerin geçmişine bakıldığında düşük bütçeli, ünlü oyuncular barındırmayan ve çabuk çekilen orta metrajlı filmler oldukları bilinmektedir. Ancak 1980’li yıllardan itibaren bu özelliklerinin yanı sıra dövüş sahneleriyle destekli bilimkurgu türlerinin denendiği filmler olarak da izleyicinin karşısına çıkan bir tür olmaya başlamıştır. Bilimkurgu olması kadar kara komedi tarzının da hakim olduğu filmde aslında alt metin olarak tüketim olgusu ve tüketim kültürü kavramlarına vurgu yapılmaktadır. 1980’lerin Amerika’sında geçen film dönemin toplumsal yapısını referans alan tasvirlerle doludur. Özellikle kapitalist ideolojinin tüketim kültürünü pompaladığı egemen sermaye odakları olan elit sınıflar ve medya metaforik bir yapıya bürünerek filmde izleyiciye lanse edilmiştir (Odelle ve Le Blanc, 2013, s.95; Özpay, 2015 s.30). Nada karakterinin adının etimolojik açıdan kökü İspanyolcadan gelmektedir. Hiçlik anlıma gelen Nada, *They Live* filmindeki ana kahramanın aslında durumunu belirtmektedir. İşsiz ve evsiz biri olan Nada Los Angeles’e gelir kendisine iş arar. Nada karakterinin işsiz ve evsiz olması 1980’ler Amerika’sında sıklıkla görülen bir toplumsal soruna bu

karakter üzerinden atıfta bulunulma isteğidir. Nada aslında Amerika'da benzer kaderi yaşayan yüzbinlerce insanda bir tanesidir. Böylesi müşkül bir durumda olmasına rağmen Nada karakteri Amerikan rüyasına inancını yitirmemiştir. Bu inancını muhafaza ederken ülkenin içinde bulunduğu tüketim odaklı aldatici yaşam biçimine ve onları bu hayata esir eden sermaye odaklarına isyan etmekten de geri kalmayan bir karakteri ortaya koymaktadır. Filmde Nada'nın bir güneş gözlüğü ile tüm gerçekliğe vakıf hale gelmesi ve toplumu uzaylılar tarafından yönetildikleri konusunda uyarma, uyandırma misyonunu yüklenmiş olması bu sebepten tesadüf değildir. Neo-liberal politikalar neticesinde gelir adaletsizliğinin kurbanı olanların filmdeki sesi olan Nada'nın tepkisi de işçi sınıfı olarak nitelendirilen toplumun bu katmanında yer alan insanların aynası konumundadır. İnsan kılığına girmiş gerçek görünüşleri iskelet kılığında olan uzaylılara karşı bu yüzden öfkeli olan Nada onları gördüğü yerde argo kelimeler sarf ederek öldürmektedir. Nada'nın film boyunca uzaylı yaratıklara karşı bu acımasız tutumu dramatize ettiği sınıfın kendilerinin bu hale düşmesine neden olan sermaye sınıfına ve onun ideolojisine karşı birikmiş öfke halinin açığa çıkmasıdır. Yine filmin sonunda öleceğine bilerek çatıya çıkması ve tüm dünyayı uyandırmak adına uydu sinyalinin kesmesi ve sonunda hayatını kaybetmiş olması bu oyunu kuran güçlere karşı oyunun bozulması adına yine mazlum ezilmiş kesimin yapabileceklerine işaret edilmektedir.

They Live filminde Nada'ya arkadaşlık ve yoldaşlık eden Frank karakteri filmin hikâyesini yazan Ray Nelson'un takma adıdır. Bu filmde Frank karakterini siyahi oyuncu Keith David canlandırmıştır. Tarihi ve sosyolojik manada bakıldığında Amerika'da siyahi vatandaşların kendi özlük haklarına kavuşmaları çok uzun yıllara tekabül etmiştir. 1960'lardan itibaren sosyal hayatta bir eşitlik kavramı içinde kendilerini ifade edebilen siyahi insanlar bu tarihten sonra toplumun bir parçası olarak benimsenmeye başlamıştır. Ancak bir beyaz ve bir siyah yan yana geldiğinde oluşabilecek muhtelif sorunlarda genelde haklı görünen beyazlar olmuştur. Bu ön yargı ve algı filmde Nada ve Frank'ın toplumu uyandırabilmek ve bu uzaylı tehlikesini bertaraf edebilmek adına yaratıkları ortak düşmanları olarak görmeleri ve birlikte hareket etmeleri bu minvalde anlam içermiştir. Frank'ın Nada'nın işsiz olduğu kadar evsiz olduğunu anlaması ve ona yardımcı olması ile Nada'nın Frank'ı ilk uyandıracığı kişi olarak belirlemesi bu bütünleşmiş toplum hedefine vurgu yapmıştır. Yine bu uğurda uzaylılara yani ortak tehdiye karşı beraber savaşmaları ve canlarını feda etmeyi göze almış olmaları bu doğrultuda bir anlam taşımıştır.

Filmdeki kadın karakterlerden başrolde olanı ve Meg Foster'ın canlandırdığı Holly Thompson karakteridir. Holly, Nada tarafından kaçırılmıştır. Yine Holly, Nada tarafından toplumun nasıl bir tehdit altında olduğu konusunda uyarılan ilk insanlardan bir tanesi olma özelliğini taşımıştır. Başta Nada'ya inanmaması ve sonrasında Nada'ya inanıyor olması izleyiciyi bilinçli olarak ters köşeye yatıran bir finale sürüklemek maksatlı senaryo taktiği olmuştur. Zira bir televizyon kanalında yöneticilik görevi üstlenen Holly karakterinin bu mesleği icra ediyor olması da bir tesadüf değildir.

Çünkü filmde uzaylıların (sermaye odaklarının) neo-liberal politikalar neticesinde medya yoluyla insanların algılarını denetim altına alabilmek için öncelikle bu sektörde çalışanları da kendi saflarına çekebilmeleriyle mümkün olabilmiştir. Holly de filmde uzaylılar tarafından kurulan şebekenin yandaş kişisini canlandırmıştır.

They Live filminde din kavramına da yer verilmiştir. Daha doğrusu din kavramını geniş boyutlarıyla yansıtmak yerine bu kavramın temsilcilerinden olan bir rahip karakteri uzaylılara muhalif bir kimlik olarak simgelenmiştir. Filmin başında Nada'nın Los Angeles'ın sokaklarında yürürken karşılaştığı sokak vaizcisi olan Raymond St. Jacques'in canlandırdığı karakter, çevresinde biriken güruha seslenmiştir. Toplumun içinde bulunduğu ortamı ve bu ortamın oluşmasına neden olan sistemin odaklarını insanların yüzüne vuran sert bir konuşma yapmıştır. Nada, tarafından bir süre ilgiyle takip edilen bu konuşma esnasında polis aniden o noktada gözükünce Nada da o ortamdaki uzaklaşmak zorunda kalmıştır. Filmin başında gelişen bu sahne film hakkında bazı ipuçlarını vermiştir. Zira Nada karakterinin henüz işsiz ve evsiz bir adam olduğunu seyirci farketmemiştir. Hatta Nada karakterinin ağzından tek bir kelime dahi çıkmamışken konuşan kişi rahip karakteri ve onun anlattıklarından açığa çıkan sistem eleştirisi olmuştur. Üstelik o dönemlerde özgürlükçü yapısına vurgu yapılan Amerika gibi bir ülkenin Los Angeles gibi bir eyaletinde polis sırf bu konuşma için rahibi göz altına almıştır. Tıpkı peygamberlerin hakim yönetici ideolojiye karşı diyalektik anlamda kurdukları tezin savunucusu bir karakteri yansıtmıştır. Ancak bulunduğu kilise asla heybeti ve şatafatı temsil etmemiştir. Daha sade, naif ve küçük bir kilisede görevli olan peder bu anlamda da dışavurumcu yapısı bakımından tüketim odaklı kültürü yıkmayı amaçlayan dinsel söylemlerle bezenmiş post modern bir marksist yapıyı temsil etmiştir.

4.4.3. John Carpenter Sineması ve “They Live” Filmi

Hollywood'un önemli yönetmenlerinden biri olan John Carpenter 16 Ocak 1948'de Carhage, New York'da doğmuştur. Bowling Green, Kentucky'de büyüyen Carpenter 1953 yapımı “*It Came From Outer Space*” adlı filmde oldukça etkilenmiştir. Korku ve bilimkurgu öğelerini bir arada taşıyan bu film Carpenter'ın sinemasında da etkili olmuştur. Korku filmi alanındaki büyük ustalardan düşük bütçeli film yönetmenlerine kadar geniş bir yelpazede bu türe olan ilgisini artıran Carpenter, gençlik yıllarında hem öykü yazarlığı hem de sinema alanında özel efektler konusundaki ilgisi sayesinde bu yöndeki tekniğini de geliştirerek sinematografisine birçok meleke daha kazandırmıştır (Odelle ve Le Blanc 2013, s.12).

Sinema alanındaki merakını akademik eğitimle de desteklemek isteyen Carpenter, Alfred Hitchcock, Orson Welles, Roman Polanski, Howard Hawks'ın gibi çağdaş ve efsanevi yönetmenlerin dersler verdiği Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde eğitim görmüştür. 1969 yılında “*The Resurrection Of Branco Billy*” adlı kısa filmde modern zamanların bir kovboyunu tasvir

etmek istemiştir. Bu kısa film karakteri, yarattığı kahramanların sisteme olan aykırı tutumu konusunda ileride çekeceği filmlerine de bu kısa film karakteri ışık tutmuş olmaktadır. 70'lerin başında bir arkadaşıyla müşterek çektiği “*Dark Star*” adındaki bilim kurgu türündeki komedi filminde yönetmen maddi imkânsızlıklardan ötürü başlarda birçok zorluk çekmiştir. Çöp kutularından sahne dekorları oluşturulan film daha sonra bazı yatırımcıların kısıtlı maddi desteği sayesinde uzun metraj haline dönüşebilmiştir. Ancak filmin yönetmenin inisiyatifinin dışında müdahalelere açık olması oyuncuların makyajından dış görünümüne kadar değişikliklerin olmasına neden olmuştur (Özpay, 2016, s.371-372).

Kariyerinde sonraki yıllarda da bu tarz zorluklar yaşamasına karşın Carpenter iyi bir hikâye anlatıcısı olarak Amerikan sinemasında ön plana çıkmaktadır. Tür filmleri adı altında B sınıfı kategorisinde filmler çekiyor olmasına rağmen bir *auteur* sıfatına da haiz bir yönetmendir. Ancak tüm *auteur* yönetmenlerde olduğu üzere filmin her noktasına ilmik örmek istemesi ve kendi özgün çizgilerini oluşturmak istemesi yüzünden aynı zamanda büyük sermaye desteğini arkasında görememiş bir yönetmendir. Bu durum yönetmenin filmlerindeki kaliteden ödün vermesine asla vesile olmamıştır. Çünkü her ne kadar aksiyon sahnelerine yer veren tür filmlerini içeriyor olsa da Carpenter'ın iyi bir hikâye anlatıcısı olmayı hedefte tutması filmlerine değer katmıştır. Bu sayede filmlerinde öncelikle hikâyenin izleyiciye doğrudan geçmesi için uğraşan Carpenter imgesel anlatılardan da geri kalmamıştır. Sermaye odakları tarafından göz ardı edilen bir yönetmen olması Carpenter'ın bu odaklara karşı bir muhalif tutum sergilemesine neden olmuştur. Birçok filminde hikayenin özü aslında topluma gizliden gizliye dayatılan tüketim ideolojisine vurgu yapmaya dayanmaktadır (Özpay, 2016, s.374-375).

John Carpenter'ın sinemasında dert edindiği konuları ve temayı yürüten hikâyenin ana kahramanıdır. Carpenter'ın kahramanları da tıpkı kendisi gibi baskı altında olan ve bir sonuca ulaşmaya ve bir tepki vermeye mecbur karakterlerdir. Yarattığı karakterlerin bu özellikleri filmin gidişatını da fazlasıyla belirlemektedir. Aslında sıradan ve seviyeleri kısıtlı karakterler olsalar da içine düştükleri durumlar ve bu durumdan kurtulma gayretleri beklenenden daha büyük bir misyonu üstlenmelerine yol açmaktadır. Carpenter'ın yarattığı kahramanların ortak noktası ise genel olarak geçmişlerine dönük hiçbir bilginin izleyiciye sunulmamasıdır. Buna rağmen duruşları gereği anti kapitalist ve sisteme bir biçimde başkaldıran, kendi argo ifadeleriyle isyan eden karakterler olarak gözükmetedirler (Muir, 2000, 145-150).

Carpenter'ın sineması genelde tür özellikle de bilimkurgu olarak tasarlanmış olsa da içeriği gereği sosyolojik ve siyasal tabanlı hiciv öğelerini de barındırmaktadır. Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan rüyası kavramı hem ülke içinde hem dünya ölçeğinde pazarlanan bir olgu haline gelmiştir. Ancak bu rüyadan sonraki yıllarda acı bedeller ödeyerek uyanmak zorunda kalan Amerikan toplumu zenginlik ve refahın tam zıttı fakirlik, işsizlik, evsizlik gibi olgularla yüzleşmek

zorunda kalmıştır. Carpenter filmlerin bu olguların yükselmeye başladığı dönemlerde çekmiştir. Bu yüzden ürettiği hikâye ve hikâyedeki kahramanlar ve karakterler de bu olgudan bağımsız bir gelişim göstermemiştir. Özellikle 80’li yıllarda başlayan sosyal ve siyasal tabanlı değişimlerin etkilerini ve bu etkilerin toplumdaki geri dönüşlerini iyi gözlemleyen Carpenter 1988 yılında çektiği *They Live* filmiyle Ronald Reagan dönemine de ışık tutmaktadı (Odelle ve Le Blanc, 2013, s.22-25; Özpay, 2015, s.32-36).

Film zamanda geçen dönem Amerika Birleşik Devletleri’nin 40’inci başkanı Ronald Reagan’ın iki dönem süren başkanlığının son yılına denk gelmektedir. Filmde Reagan’ın bahsi geçmese de, sekiz yılı kapsayan dönemin Amerikan halkı üzerinde sosyo ekonomik ve siyasal anlamda etkileri filme taşınmıştır. Reagan zaman içinde hayata geçirdiği uygulamalar ve bu uygulamaların geri dönüşleri kamuoyu tarafından “Reaganizm” adı ile ifade edilmekteydi. 1980-88 yılları arasında süren Reaganizm uygulamaları ekonomide, sosyal hayatta ve dış politikada eskinin merkezci liberal anlayışını ve uygulamalarını muhafazakâr olanlarla değiştirmeye dayanıyordu.

1950’ler ile 1960’lar arasında geçen iyimser bir dünya ve toplum algısı sonraki yıllarda hızlı biçimde değişim geçirmiştir. Gerek içeride gerekse dışarıda meydana gelen olaylar Amerikan toplumunun muhafazakâr kanadının güçlenmesine vesile olmuştur. Bu şartlar altında olumsuz bir havada geçen 70’li yıllarda Amerikan halkının yaşamına hükümet tarafından çok fazla karışıldığına inanan Reagan başlarda savurganlığı, sahtekârlığı ve kötüye kullanımı ortadan kaldırmayı amaçlayacağını ifade etmiştir. Halkın ihtiyacı olmadığına inandığı programları kısacağına ilişkin taahhütler veren Reagan, iç ve dış politikada bizzat belirlediği vizyon doğrultusunda hareket edeceğini açıklamış ve Amerikan halkını buna inandırmıştır (Telatar, 2012, s.162).

Amerikan toplumun büyük bir kısmı hali hazırda bulunan politik yapıya ve bilhassa da büyük profillere sahip sermaye odaklarına dair ciddi manada bir itimatsızlığa sahipti. Liberallerden oluşan iktidar grupları işsizliğin önüne geçebilmek istihdam yarabilmek adına 1970’lerin sonlarında bir takım sosyal güvence yasaları çıkarmıştı. Ancak hiçbiri yeterli anlamda bir geri dönüş sağlayamayınca işsizlik ve buna binaen evsizlik gibi sorunlar yaşayan halkın önemli bir kısmı için Reagan’ın vaatleri bir can simidi değeri taşımaya başlamıştı (Telatar, 2012, s.171-172; Salman,2012, s. 65-66).

Reagan başkan seçildikten sonraki süreçte seçim öncesi ortaya koyduğu stratejiler üzerine çalışmaya başlasa da Amerikan’da hakim olan ideoloji kapitalizmin gerekli güç odaklarına göre konum alması kaçınılmazdı. Bu sebepten Reagan ekonomideki kötü gidişatın önüne geçebilmek, ülkeyi enflasyondan, bütçe açığından, işsizlikten ve diğer ağır vergilerden kurtarabilmek için yegâne yolun neo-liberal politikalarından geçtiğini savunmaya başlamıştı. Tüketim kültürüne Amerikan halkını teşvik edecek sermaye yapılanmaları medya, sinema ve reklam kültüründe kendisini ciddi anlamda göstermeye başlamıştı (Salman, 2012, s.68).

4.5 They Live Filminde Yer Alan Objeler Ve Olaylara Dair Göstergebilimsel Analiz

John Carpenter düşük bir bütçeyle çekmiş olduğu *They Live* filminde kullandığı dekor, aksesuar ve benzeri kostümlerle alt metine sahip bazı iletler göndermek istemiştir. Misal vermek gerekirse güneş gözlüğünden, kol saatine, banknot paralardan, reklam panolarına ve bu panolarda yazılı olan reklam metinlerine kadar birçok nesnenin filmde biçimsel görünüşünün dışında içeriksel açıdan da doğrudan mesajlar taşıdığına rastlamak mümkün olmuştur. Ayrıca uzaylı yaratıklar ve onların kurdukları sistemde önemli bir araç haline gelen televizyon ile kameralı insansız hava araçları bu içeriği daha da zenginleştiren ve derinleştirmiştir. Göstergebilimi oluşturan, dilsel göstergeler ve görsel göstergeler kavramlarının ihtiva ettikleri yan anlamlardan yola çıkarak filmde kullanılan araçlara dair bir içerik analizi gerçekleştirmek yönetmenin hangi konuda nelere vurgu yapmak istediği hususunda pekiştirici bir çalışmayı ortaya koyabilmiştir.

- **Güneş (İdeoloji Eleştiri) Gözlüğü:** Günlük hayatımızda bazı araçlar yalnız işlevsel özellikleriyle bazıları ise sadece görüntüsünün verdiği imajinel boyutuyla ön plana çıkarılarak kullanılır. Bazı araçların ise her iki özelliği birden ön plana çıkabilmektedir. Bunlardan en ilgi çekici örnek güneş gözlükleridir. Sembolik açıdan bir tüketim ikonu olan güneş gözlükleri insanlara içeriden ve dışarıdan olmak üzere iki yönlü bir dışavurumsal özellik kazandırmaktadır. Dışarıdan bakıldığında cazibe kazandırmaktadır. Aynı zamanda karizmatik dış görünüş özelliği kazandıran güneş gözlüğü içeriden bakıldığında ise insanların gözlerini zararlı ışıklardan korumaktadır. Ancak hem dışarıdan hem de içeriden etki ettiği özellikler de bulunmaktadır. Bunlardan birincisi insanın ifadelerini dışarıya karşı saklamasına imkân veren ve ona bir kalkan oluşturan yapısıdır. Diğer bir özelliği ise kendi içinde de dış dünyadan gelen uyarılardan duygusal açıdan da koruyabilmesi ve kendisine bir sığınak olabilmesidir (Barış, 2017). Dovganiuc'a göre; güneş gözlükleri bazında tüketici eğilimleri incelendiğinde tüketici davranışını etkileyen faktörlerin başında statü kazanma gayesi yatmaktadır. Bu noktada markalar tüketicinin eğilimini ortaya koyan statünün kazanılmasında en belirleyici unsurdur. Yani bir ürün değil bir marka satın alınır. Bir güneş gözlüğü değil. O güneş gözlüğüne kimlik veren marka tercih edilmektedir. Bu andan itibaren markanın insanların algısına pompaladığı biçimsel zevk tercihleri, yaşam biçimleri önem kazanmaya başlar. Bu durum reklam üreticileri tarafından karizma odaklı görünümün pazarlamasından yola çıkarak insanların tercihlerini yönetebilme adına farklı anlamların üretilmesine vesile olmuştur (Dovganiuc, 2017, s.29).

They Live filmdeki güneş gözlüğü tüketim kültürünün kalite ve imaj maksatlı bir nesnesi olmak yerine farklı bir anlam içermiştir. Kitle iletişim aygıtlarıyla insanların algılarına nüfus eden uzaylıların temsil ettiği sermaye odaklı güçler insanlara yapay hale getirilmiş sahte renklerden

oluşan bir dünya sunmuştur. Nada'nın bir uyanış içerisinde girmesini sağlayan güneş gözlükleri ona çevresindeki dış dünyada gördüklerinin ardında bambaşka bir gerçekliğin saklı olduğunu göstermiştir. Reklam panolarında yazan yazılardan, çevresindeki insanlara dek hiçbir şeyin görüldüğü gibi olmadığını anlamasına yardımcı olmuştur. Bu güneş gözlükleri sayesinde Nada, insanların bilincine sembolik ve simgesel mesajlarla hakim olan onları tüketime sevk ederek yöneten uzaylılara karşı tek başına bir savaş başlatmıştır. Nada karakterinin, reklamcılık karşıtı duruşu güneş gözlükleriyle kendini göstermiştir.



**Resim 1: “Nada'nın ilk kez güneş gözlüğünü taktığı sahne”
Kaynak: “They live” filminden**

Sosyolog yazar Slavoj Žižek'e göre; Nada'nın kilise'de bulduğu güneş gözlüğü aslında bir ideoloji eleştirisini temsil etmektedir. Burada ideoloji insanları tüketime yönelten bir düşünce biçimidir. Bireyler ve toplumlar bu düşüncenin esiri haline gelmişlerdir. Gördükleri her şey bu düşüncenin karşılığı olmuştur. Aslında insanların tüketim eğilimlerini ateşleyen unsur onların gözlerine inen bir perdeyle bir gözlükle daha mantıklı bir yapıya bürünmektedir. Eğer bu gözlüğü insanların gözünden çıkarırsak insanlar ideolojinin onları tüketime teşvik eden illüzyonundan kurtularak, gerçeği tüm çıplaklığıyla görebilme imkanına sahip olunur. Ancak Žižek, *They Live* filminde bu durumu ironik açıdan ters biçimde ele aldığını ve bir karamsar tasvirde bulunduğu işaret eder. Çünkü gözlüğün sayesinde gerçeğin çıplak mesajına ulaşabilen bir insan açısından değerlendirildiğinde bu ideolojinin insan hayatıyla nasıl organik biçimde pekiştiğini vurgulamaktadır (Žižek, 2012).



**Resim 2: “Nada’nın güneş gözlüğü ile afişlere bakışı”
Kaynak: “They live” filminden**

Nada’nın taktığı görülen güneş gözlüğü biçimsel ve içeriksel açıdan kullanıcıya dış dünyaya dair kodları çözümlenmiştir. Kapitalist sistemin buluşu neo liberal politikalar insanları tüketime yöneltebilmek adına, insanların dünyasını ciddi anlamda alt metinlere dayanan iletilerle sarmıştır. Gördüklerimizin bize gösterilenlerin düz anlamlarının yanında yan anlamları da mevcuttur. Resim 2’de yer alan film karesi gösterilen düz anlam ile gösterilenin yan anlamını beraber göstermiştir. Karayipler tatiline bir davet yazısı içeren ve bikinili bir kadın resmi gösterilen büyük reklam afişinin yan anlamı evlenmeyi ve üremeyi insanların zihnine yerleştirmiştir.



**Resim 3: “Nada’nın uzaylılarla bankadaki silahlı çatışma sahnesi”
Kaynak: “They live” filminden**

İlk iki resimde uyanışın bir simgesi olan güneş gözlüğü üçüncü resimde bir imaj nesnesi görünümündedir. Elinde silahıyla insan görünümlü uzaylı yaratıkları avlamaya kararlı olan ve bankaya gelen Nada gösterendir. Gözündeki güneş gözlüğü ve elindeki silah nesne konumundadır. Nada’nın sakin ve kararlı duruşu az sonra patlamaya hazır olan öfkesini tutma çabasını göstermektedir. Yan anlamda ise kapitalist sistemin en kilit noktalarından olan mekanın banka, Amerikan bayrağının ise bir simge olarak bütünüyle Nada’nın arka fonunda yansıtılması dikkat çekicidir. Ön planda duran Nada fakirleştirilen bir tabakayı temsil eden birey olarak ön planda bu düzeni meydana getirenlerden Amerika’ya sahip çıkan onu kurtaracak anti kahraman olarak yansıtılmaktadır.

- **Reklam Panoları Ve Reklam Metinleri:** Reklam olgusu gündelik hayatımızı saran unsurlardan bir tanesidir. Gerek kitle iletişim araçları gerekse de dış çevremizde yer alan göstergeler vasıtasıyla algı dünyamız simgeler ve sembollerin akınına uğramaktadır. Kent merkezlerinde yaşıyorsak bazen bir afiş bazen de bir slogan her daim temas ettiğimiz kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Görülenin dışında bu sembollerin ve yazıların da aslında algımızı denetleyen, onu tüketime dönük harekete geçiren farklı dinamikleri ve anlamları bulunabilmektedir. Reklam üreticilerin bu amaca yönelik çalışmaları *They Live* filminde Nada'nın güneş gözlükleri aracılığıyla bu metinlerin ardında yatan farklı anlamları deşifre edebilmesi ve çağrılarını çözebilmesi aslında sıradan ve hiçbir tehlike arz etmiyor gibi duran reklam panolarının tam aksine filmde uzaylıların gerçek hayatta ise sermaye odaklarının algı dünyamızı nasıl ele geçirdiklerine vurgu yapmaktadır.



Resim 4: “Frank’in gözlüğü taktıktan sonraki otel odasından dışarıya öznel bakış açısı” Kaynak: “They live” filminden

Resim 4'te görüldüğü üzere tüketim ideolojisi irdelemesi hem görsel hem de yazınsal açıdan insan algısına nüfus etmektedir. Kent merkezlerinde gelişmiş güzel sıralanan tabelalar aslında bir isimden ziyade tek kelimedenden oluşan emir kipi anlamı taşıyan ifadeler olarak yer almaktadır. Her gün kentlerde dolaşan insanlar görünenin dışında bu yan anlamların zihinlerine ulaşan saldırıya maruz kalmaktadır. Bu yüzden eylemlerini, alışkanlıklarını bu emir kiplerine uyarak biçimlendirmektedir.



Resim 5: “Nada’nın özel bakış açısından bir reklam afişine önce gözlüksüz sonra gözlüklü bakışı” Kaynak: “They live” filminden

Günümüzde dahi görmeye alışık olduğumuz büyük reklam afişlerinden bir tanesidir. Resim 5’te gösteren, büyük hacimli bir afiş ile bir binanın yan cephesidir. Gösterilen bir bilgisayar firmasının ürünü tanıtımına yönelik reklam afişidir. Güneş gözlüğü olmaksızın bakıldığında ürün ve reklam metni aslında bir yan anlamı taşımaktadır. İnsanların markaya ve ürününe dolaylı olarak da tüketime dönük itaat etmelerini salık veren bir iletiyi içermektedir.

- **Uzaylı Yaratıklar:** Filmde yer alan uzaylı varlıklar iki formda karşımıza çıkmıştır. Birincisi Nada’nın güneş gözlükleri sayesinde farkına vardığı uzaylı yaratıklar ki bunlar aslında çevremizde insan görümünde dolaşan varlıklardan oluşmuştur. Kadın ya da erkek farketmeksizin dikkat çeken fiziğe sahip, şık giyimli, lüks tüketimi teşvik edecek bir albeniye sahip kim varsa sahip olduğu bu lüks tüketim nesnelere ardında iskeletimsi bir yüze sahip yaratık saklanmıştır. Bu kişilerin sahip oldukları statüler de günlük hayatta insanların erişmek istedikleri kentsoylu toplumda türeyen statüleri yansıtmıştır. Modernizm ile birlikte kent yaşamında bundan önceki devirlerden çok farklı bir üretim tüketim dengesine dayalı bir mekanizma kurulmuştur. Bu dengede tüketerek tekrar sistemin içerisine yeni tüketim nesnelere üretmeyi ve bunları teşhir, teşvik etmeyi sağlayan bir ağ kurulmuştur. Aslında filmde bu görüntüde olanlar doğrudan uzaylı varlıklardır. Ancak gerçek hayatta bu sistemin bir parçası konumunda yer alıp sisteme hizmet eden bireyler farkında olarak ya da olmayarak bu ağı kusursuzlaştırmıştır. Uzaylılar aslında simgesel bir metafordur. Gerçekte kapitalist ideolojinin katranı olan Amerika’da tüketim kültürünü pompalayan şirketler ve onları yöneten sermaye odaklarını temsil etmiştir. Bu yüzden Nada ve Frank’ın yürüttüğü savaşın sadece görebildikleri ve farkına varabildikleri çevrelerindeki yaratıklar ile sınırlı kalması halinde kesin bir zaferin kazanılmasının mümkün olmadığını anlatmıştır. Bununla birlikte bu oyunu kuran ve bu sistemi yürüten araçları yok etmek sonuca ulaşmayı sağlayabilecektir mesajı verilmiştir.



Resim 6: “Nada'nın güneş gözlüklü öznel bakış açısından uzaylı yaratıkların gerçek görünüşleri”
Kaynak: “They live” filminden

Resim 6'da görüldüğü gibi uzaylılar her statüde ama özellikle de varlıklı bir insan görünümüne sahiptir. Yaşam kaliteleriyle örnek alınan, tavsiye veren kişiler olarak insanların arasında yer almıştır. Gerçek görünüşleri insanlar tarafından farkedilememiştir. Bazen bir politikacının kılığına bürünmüş uzaylı aslında sistemin adına çalışan ve sisteme itaat edilmesini onaylatmaya çalışan yandaş tipi ortaya koymuştur. Bazen bankada işlemlerini yerine getiren müşteri kılığında varlıklı bir çiftin arka planda insanların sisteme alışmalarını uykularına devam etmelerini salık veren iletiyle yer almışlardır. Bazen de iş dünyasının insanları kılığına bürünmüşlerdir. Gösteren insan kılığına girmiş varlıklar, gösterilen nesne halinde yazılar ve taşıdıkları anlamlardır. Bu görülenler aslında içerdikleri gerçek anlamları ve görünüşleri olduğu gibi yansıtması nedeniyle insanların algısını yanıltan sahte gösterilenlerin yan anlamıdır.

- **Televizyon Ve Televizyon İstasyonu:** Kitle iletişim araçları toplumun hayatına etki eden önemli unsurlardan bir tanesidir. Özellikle televizyon bu konuda önemli bir yere sahiptir. 1980'lerden sonra neo-liberal politikalar ekseninde üretilen programlar insanların popüler kültüre daha fazla yönelmesine neden olmuştur. Toplumun içinde yer alan her bireye temas ederek onları eşit biçimde etkileyebilmek adına reklamlar bir eğlence unsuru olarak hayatların bir parçası haline gelmiştir. Gün içerisinde aralıksız müzik yayınları yapan televizyon kanalları kurulmuştur. Amerikan toplumu bu deneysel ortamın ilk denekleri konumundadır. Zira üretilen bu sistem Amerika'da kendi amacı doğrultusunda aldığı başarılı geri dönüşlerden sonra zaman içerisinde diğer gelişmekte olan ülkelere de yayılmıştır. Filmde televizyon kanalı ve programlar insanların algısını esir almaktadır. Subliminal iletiler sözler, ifadeler her akşam televizyon başında zaman geçiren Amerikan toplumunun tepkilerini yönetebilme hususunda en güçlü mekanizmayı teşkil etmektedir. Kurulan sistemin kusursuzca işlemlerini sağlayan bu merkez üssü aynı zamanda tüm

oyunun deşifre olmasını sağlayabilecek bir hedef özelliği de taşımaktadır (Sağocak, 2007, s.262). Filmin final sahnesinde Nada kendi hayatını feda etme uğruna çatıya çıkıp merkez uyduyu yok etmiştir. Bu sayede insanların algısını ele geçiren, onların görsel duyularını manipülasyona uğratan sinyallerin yok olmasına vesile olmuştur.



Resim 7: “Politikacı görünümlü uzaylı yaratığın televizyondaki görüntüsü, Nada’nın televizyona güneş gözlüğü ile öznel bakışı” Kaynak: “They live” filminden

Başta ev olmak üzere bulunduğu her ortamda dikkatin odak noktası olan televizyon yayınladığı programla algı yöneten bir aygıttır. Resim 7’deki film karesi insanların konfor şartları da hesaba katıldığında televizyona baktığı ideal açıdır. Genelde göz hizasında seyredilen televizyon burada gösteren konumundadır. Birey ya da toplum televizyon ekranında bir politikacının konuşmasını izlemektedir. Televizyon aracılığıyla insanın gördüğü veya televizyonun gösterdiği düz anlam budur. Ancak film karesinde, gerek ekrandaki görüntüler gerekse televizyonun çevresinde duvara asılmış ileti içeren resimler ile, dış dünyamızdaki uyarıcıların zihnimize nasıl nüfus etmeye çalıştığını gösteren yan anlamın kendisi ifade edilmektedir.



Resim 8: “Nada ve Frank’in uzaylıların gizli üstlerine girdiği bir sahneden, öznel bakışlarından haber sunan spiker görünümlü uzaylı varlıkların görünümü” Kaynak: “They live” filminden

Gün içerisinde dünyada ve yakın çevremizde ne olup bittiği hususunda bilgilendirilmek insanın önemli sosyal ihtiyaçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Özellikle modern toplumlarda bu ihtiyaç haber olgusuyla karşılanmaktadır. Televizyonda yayınlanan haber programları toplumun bu gereksinimini gidermek amacıyla haberi bulup televizyon vasıtasıyla yayınlamaktadır. Buraya kadar olan haberi bulup televizyon aracılığıyla sunan televizyon istasyonları ve haberi sunan sunucular noktasında göstereni temsil etmektedir. Gösterilen de insanların bilgilenme gereksinimi karşılayan haberdur. Ancak aynı zaman düz anlam değeri taşıyan haberin bilhassa 1980'lerden itibaren dünyada gelişen neo-liberalizm ile birlikte televizyonu ele geçiren sermaye odakları yüzünden haber olgusu değişime uğratılmış ve insanları algısını yönetmeyi amaçlayan bilinçli iletiler gönderen bir yapıya bürünmüştür. Resim 8'deki film karesinde görünen insana benzeyen uzaylı varlıklar içinde bulunduğumuz sistemi kimlerin kurduğunu kimlerin yönettiğini ve sunduğunu gösteren düz anlamı ortaya koymaktadır.



Resim9: “kilisede muhalif grup adına mücadele veren yaşlı karakterin, insanları aydınlatmak amaçlı yayın akışına korsan biçimde girdiği konuşma görüntüsü” Kaynak: “They live” filminden

Toplumun ve bireylerin gizli kodlar içeren iletilerle sembollerle algı mekanizmalarını etki altına alan televizyon bu anlamda algı yönetimi konusunda kusursuz bir silaha dönüşmüştür. Günümüzde bu silahın panzehiri olarak kitap okumayı teşvik etmek adına türlü sosyal içerikli çalışmalar yapılıyor olsa da televizyon içerdiği konfor ve eylemsel açıdan bir zahmet gerektirmemesi nedeniyle tembelleşen bu sayede edilgenleşen insanlar için vazgeçilmez bir araçtır. Bu yüzden kitlelere ulaşabilmek ve insanların bir ideoloji tarafından esir alındıkları gerçeğini yüzlerine karşı ifade edebilmek yine televizyon sayesinde mümkün olmaktadır. Resim 9'daki gibi filmde bu amaç doğrultusunda tasarlanan sahnede uzaylıların kurduğu ve televizyon sinyalleriyle gerçekleşen algı oyununu bozabilmek için kiliseye bağlı muhalif grubun akıl adamlarından biri olan yaşlı bir adam beklenmedik zamanlarda yayının kesilmesini sağlayarak olup bitenler hakkında

insanları uyandırmaya çalışmaktadır. Ancak uzaylıların temsil ettiği neo-liberal gruplar insanların beyinlerinde öylesi bir hâkimiyet kurmuşlardır ki, reklamların yarattığı sahte gerçeklik bir an ara verdiğinde gerçeklerle yüzleşen insanların başlarına ağrılar girmeye başlamaktadır. Gösterilen aniden yayın akışı arasına giren yaşlı bir adam yüzü ve parazitlenmiş bir ekran. Yan anlam ise gerçeğin kendisi uykuya dalmış uyutulmuş zihinlerin izledikleri boş sahte gerçekliğin ardından gerçeğin kendisi ile yüzleşme anlarında gördükleri sevimsiz görüntü ve duydukları, tasavvur edemedikleri sözlere verdikleri tepkilerdir.

- **Kol Saati:** İnsan algısına hizmet eden bir kavram olan zaman fizik ve sosyal kurallara göre farklı işlevlere sahiptir. Zamanı kontrol edebilmek ya da onun önüne geçebilmek fiziki açıdan imkansızdır. Ancak zamanı takip edebilmek onu kayıt altında tutabilmek yine insan üretimi olan araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Eskiden zamanı takip edebilmek adına kent duvarlarına büyük saatler konumlandırılırken, zaman içerisinde insanların zamanı şahsi olarak kontrol edebilmelerine olanak tanıyan ökçeli saatler üretilmiş ve nihayet kola takılabilen kol saati adını alan obje insanoğlunun hayatına girmiştir. Tıpkı güneş gözlüğünde olduğu üzere sonraki dönemlerde işlevsel özelliği olduğu kadar üretiminde kullanılan malzeme ve onu üreten marka ile bir değer, bir kalite ölçütü haline gelmeye başlamıştır. *They Live* filminde zamanı takip etmeye dönük işlevsel özelliğinden ziyade üst düzey kalitede bir statü unsuru olarak simgelenmekte ve en önemlisi uzaylılar açısından bir iletişim ve nakil aracı değeri taşımıştır. Aslında günümüz teknolojisinde ve sosyal hayatında hem zamanı hem de iletişimi bir arada sağlayan araç olarak saat yerine cep telefonlarında görmekteyiz. 1988 yapımı filmde bu öngörü belki nesne açısından isabet ettirilememiş olsa bile işlevsel özelliği ve zevk kalite, marka bağlamında tüketim kültürünün önemli yapı taşlarından bir tanesini içermesi bağlamında önemli bir yer tutmuştur.



Resim 10: “Nada’yı sıkıştıran polislerden birinin kol saati ile merkeze uyarı vermesi”
Kaynak: “They live” filminden

Resim 10'da görüldüğü gibi, filmde kol saatleri uzaylılar tarafından aralarında acil durumlarda haberleşme ve merkez karargaha uyarı gönderme aracı olarak gösterilmiştir.



Resim 11: “Alışveriş yapan uzaylı varlıkların, Nada’dan şüphelenerek kol saatleriyle merkeze bildirim yapmaları”
Kaynak: “They live” filminden

Resim 11de *They Live* filminden uzaylıların kol saatlerini iletişim aracı şeklinde gösteren karede, gösterenler farklı statülerden insan kılığına bürünmüş uzaylılardır. Lüks bir tüketim aracı olan ve insanın kolunda durarak zaman bilgisi verme işlevselliği dışında iletişim aracına dönen bir nesneyi sembolize etmektedir. İş dünyasında çalışan insanlardan toplumdaki diğer katmanlardaki insanlara dek zaman ve iletişime dair her ihtiyaç, elde taşınabilen küçük ama zevk ve kalite unsurunun da içine dahil olduğu tüketim metası olan bir aygıt ile karşılanmaktadır. Toplumdaki bireylerin çevreyle olan bağıyı koparan, insanın özünde bulunan birçok değeri erezyona uğratabilen ve yabancılaşmasını sağlayan araçları temsil etmektedir.

- **Kağıt Paralar** : Günümüzde hayatımızın önemli ve değer ifade eden bir parçası olan paralar kağıt ve madeni olmak üzere iki farklı formda kullanılmaktadır. Aynı zamanda banknot adıyla da

ifade edilen kağıt paralar hem bankalar hem de devletler tarafından basılıp piyasaya sürülebilmektedir. Resmi bir belge sıfatına haiz olan banknotlar tek yönde bir iletişim sağlayan araçlardır. Bununla birlikte bir değer ölçütü olmasının beraberinde üzerinde bulundurduğu görseller ile de propaganda amacıyla kullanılabilir. Basıldığı ülkenin siyasi ve kültürel sembelleri ve sembolleri ile bezeli olan banknotlar, çıkarıldığı dönemin ideolojisi, siyasi yapısı hakkında bilgi verirken bir yandan da hakim olan siyasi yapının vermek istediği mesajları içerisinde



Resim 12: “Nada’nın güneş gözlüğünü takmadan önce gördüğü kağıt paralar ve gözlüğü taktıktan sonraki gizli ifade içerikli kağıt paralarını gördüğü sahne” Kaynak: “They live” filminden

barındırabilmektedir (Yılmaz ve Temizkan, 2013, s.87).

Resim 12’de görüldüğü gibi, bir dolarlık banknotun gösterildiği film karesinde sahte gerçeklikle algıladığımız dünyadan gelen uyarıcı sinyallerin bize göstermek istediği şeydir solda gördüğümüz resim Banknotun üzerinde Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk başkanı olan George Washington resmi bulunmaktadır. Sağdaki resimde ise ise Nada’nın güneş gözlüğünü taktıktan sonraki öznel bakış açısından resmedilmiştir. Siyah beyaz ve gri renklerin hakim olduğu görüntüde para salt biçimde buruşuk beyaz bir kağıt parçasıdır. Üzerinde her hangi bir sembol resim bulunmamaktadır. Ancak büyük harflerle “Bu senin tanrındır” yazısı yazılıdır. Bu aslında paranın insanlara göstermek istediği yan anlamı temsil eden iletinin kendisidir. Marx’ın meta fetişizmi teorisi, değerler teorisinin merkezindedir. Bununla birlikte bireylerin toplumsal ilişkilerini, sonrasında bu toplumsal ilişkileri yine etkileyen ve şekillendiren maddi biçim haline gelmenin teorisidir. Emek nesnelere cisimleşmiş değerler biçimini almaktadır. Para şeklindeki fiyat, bu değerlerin evrensel göstergesi haline gelmiştir (Marx, 2011).

- **Kamerahız İnsansız Hava Araçları :** *Drone* adı verilen insansız hava araçlarının tarihçesi 19’uncu yüzyılların sonlarına dayanmaktadır. 22 Ağustos 1849 yılında, içerisine zaman fitilli bombalar yerleştirilmiş, 200 adet insansız balonu İtalya’nın şehirlerinden biri olan Venedik’e göndererek burada bir hava saldırısı başlatmıştır. Savaş maksatlı gerçekleşen bu olay tarihe ilk

insansız hava aracı kullanımı olarak geçmiştir (Şener, 2011). Görüntü kayıt edebilen cihazların ortaya çıkmasıyla birlikte savaş öncesi düşman tarafa gizlice havadan sızmayı deneyen ve havadan düşmanın tahmini asker sayısı, kullanacağı savaş araçları ve planı hakkında bilgi toplamayı amaçlayan ordular tarafından kullanılan bir araç haline gelmiştir. Zaman içerisinde kullanım amacı ulusların kendi aralarında gerçekleştirdikleri savaşlar dışında farklı sebepler için de kullanım şekli ortaya çıkmıştır. Özellikle sivil insanların yaşadığı kentlerde kullanılması beraberinde birçok tartışmayı ve tepkileri gündeme getirmiştir. İnsansız hava araçlarını kentlerde kullanmaya başlayan merkezi otoritelerin savı toplumu düşman olarak görmek maksatlı değil, bilakis onların güvenliğini sağlamak, huzuru bozan yasadışı kişi veya kişileri olay çıkarmadan belirlemek adına uygulanabilir bir teknoloji olduğu yönünde ortaya çıkmıştır. Ancak eleştirel anlamda konuya yaklaşım getiren düşünürler ve tüm toplumların önemli kanaat liderlerinin ortak kaygısı, ülkeyi yöneten iktidarların bir gözetim toplumu kurma gayretlerinin ortaya çıkabileceği yönünde gelişmiştir (Kahveci ve Can, 2017, s.512).



Resim 13: "Bankadan elinde silahla çıkan Nada'nın kendisini takip eden insansız hava aracına öznel bakışı" Kaynak: "They live" filminden



Resim 14: "Uzaylılar tarafından gözlenen Nada'yı takip eden insansız hava aracının kamerasından çekilen görüntü" Kaynak: "They live" filminden

They Live filminde kareleri içeren Resim 13 ve Resim 14 uzaylıların kurduğu gözetim toplumu düzenin göstergeleridir. Resim-14'teki film karesinde kamera kayıt sistemiyle düzene ters düşen, aykırı görünen şüphelileri belirlemek amacıyla devriye gezen bir insansız hava aracı Nada karakterinin öznel bakış açısından izleyiciye yansıtılmaktadır. Resim 14'de ise insansız hava aracının kamerasının çekiminden Nada gösterilmektedir. Uzaylı varlıkların dünya üzerinde kurdukları sistemin denetleme gözü olan kamera gösteren konumundadır. Gösterdiği şey, tanrısal bir bakış açısıyla tepeden bir çekim yaparak elinde silah ile bankadan çıkmış fakir işçi sınıfı temsil eden ve sistem açısından tehlike arz eden bir şüphelinin görüntüsüdür.

Günümüz Otoriter ve totaliter bir devlet modeli veya benzer bir başka baskıcı sistem altında karakterize edilen gözetim toplum anlayışına örnek bir model konusu “Panoptisizm”dir. Yani iktidar aygıtlarıyla toplum üzerinde gözetim oluşturmaktır. Bu doğrultuda Çin’de yapılan bir uygulama çok dikkat çekici bu modeli teşkil etmiştir. Çin’in devlet destekli güvenlik yatırımların bir parçası olan yüz tanıma teknolojisi yüz milyonlarca kamerayla, yüz milyonlarca insanı sokakta takip edebilme imkanı sunmaktadır. Her ne kadar ana gaye olarak toplumun güvenliği ön plana çıkartılıyor olsa da salt biçimde kamera sisteminden yansıyan görüntü distopyanın ürkütücü halini göstermektedir. Aslında hapisanelerde mahkumların üzerinde gözetim kurabilmeyi ön plana çıkaran panoptikon, mobese kameraları sistemi sayesinde kentleri bir nevi gözetim altına alan hapisanelere dönüştürmüştür (Foucault, 2000, s.292-298; Sucu, 2011, s. 129-130). Gösteren kamera, gösterilen yüzlerin kare kutucuklar içine alınmış ve numaralandırılmış sıradan onlarca insanı göstermektedir. Bu Çin’de hakim olan otoriter rejimin dışavurumcu bir eylemini oluşturduğu söylenebilir. *They Live* filminde özellikle eleştiri konusu olan liberal demokrasi söylemlerinin eylemlerle örtüşmemesi ön planda tutulmaktaydı. Bu biçimde insanların tüketim alışkanlarının esiri olmasıyla zengin sınıfın daha zenginleşmesi sağlanırken, orta sınıfın ve fakirin daha fazla fakirleşmesine çanak tutulmuştur. Bu durumun yansıması evsiz insanların çoğalmasına, hırsızlık ve uyuşturucu satışlarının artmasına neden olmuştur. Eyalet yönetimleri için kent içi güvenliğin sağlanması ve suç oranlarının azaltılması öncelikli politika haline gelmiştir. Güvenlik denildiğinde ana fikir ekonomiye katkı sağlayan tüketim kültürünün parçası olabilen varlıklı kesimin belirlenen düzende emniyet içinde yaşayabilmesini esas kılmıştır. Zira evsiz insanlar günlük hayatın içinde tüketim, üretim ve tekrar tüketim odaklı döngünün her hangi bir parçası olamadıklarından yaşamsal alanlar bakımında dışarıda kalmaktaydılar. Bu durum bu sistemin yürümesini isteyen yönetimin gözetim mekanizmasını devreye sokmasına neden olmuştur. Fakirleşmiş evsiz kalmış kitlenin yaşam alanı olarak seçtiği gettoların polis araçlarıyla havadan kontrolü de tıpkı Resim 14’teki film karesinde Nada karakterinin gözetim altına alındığı bir gösterge haline dönüşmüştür. Gösterilen gettoda yaşayan evsizler ve yaşadıkları virane meskenlerdir. Gösteren, bu ideolojiyi güden zihniyetin kolluk kuvvetidir. Gösterilen ise toplumdan izole edilmesi ve uzak tutulması istenen hastalıklı bir yapı şeklinde belirtilen sınıftır.



Resim 15: “Frank’in güneş gözlüğünü ilk takışından sonra öznel bakışından devriye gezen drone görüntüsü” Kaynak: “They live” filminden



Resim 16: “1927 yapımı Metropolis filminden bir kare” Kaynak: “Metropolis” filminden

Sinema insanların ufkunu açan geçmiş hakkında izlenimler sunarken gelecek hakkında da öngörüler sunabilen bir sanat dalıdır. Görsel algıya hizmet eden bir yapıya sahip olması nedeniyle de göstergesel anlamda birçok imge ile hem gelecekte geçmişe hem de geçmişten geleceğe bazı göndermelerde bulunmaktadır. 1988 yılı yapımı *They Live* filminden yaklaşık 61 yıl önce Fritz Lang tarafından 1925-1927 yılları arasında çekilen *Metropolis* filmine, *They Live* filmi içerik ve biçim açısından dolaylı olarak bazı göndermeleri içinde barındırmaktadır. Bilimkurgu türünde olmaları ve distopik bir dünyayı hikayelerine taşımış olmaları açısından benzerliklere sahip olan iki film aynı zamanda toplumdaki sosyo-ekonomik farklılıkları eleştirerek konu bakımından da benzemektedir. *They Live* filminde uzaylı varlıkların temsil ettiği sermaye odaklı otorite ile fakirleşen işçi kesim arasındaki savaşa dem vurulurken, *Metropolis* filminde de iktidar ve işçi mücadelesi ele alınmaktadır. Görsel tasarım açısından yaklaşıldığında Resim 15’de *They Live* filmine ait kare ile Resim 16’daki *Metropolis* filmine ait kare biçimsel, uzamsal, mekansal benzerlikleri ve aynı anlamda zaman içinde oluşan farklılıkları ortaya koyabilmektedir. 1927 Almanya’sı döneminde çekilerek 2000 yılındaki bir kent görüntüsünün resmedildiği filmde büyük binaların arasında uçan araçlar gözükmektedir. Zenginliğin ve teknolojinin geldiği noktanın gösterildiği filmde yükseklerde uçan hava araçları göz hizasında gösterilmektedir. Zenginler için tasarlanmış geleceğin görsel açıdan ifade edilmiş halidir. *They Live* filminde ise gösterilen karede *drone* alt açıdan gösterilmektedir. Çünkü Nada ve Frank’ın öznel bakışında gösterilmektedir. Dar gelirli insanların yaşadığı ara sokaklarda devriye gezen araç tehlike olarak gördüğü insanları denetlemek ve onları sistemin dışında tutmayı amaçlamaktadır.

5. SONUÇ

Tüketim olgusu ilkel insanın dünyasında farklı bir yerde konumlanmaktaydı. Doğanın verdikleriyle yetinebilen insan tıpkı hayvanlar gibi avcılık ve toplayıcılık ile açlık, susuzluk gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermekteydi. Bu noktada ihtiyaçlar kavramı aslında tüketim olgusundan daha kadim bir kavram olarak insanoğlunun varlık nedenini temsil etmekteydi. Ancak uygarlık tarihinin milattan sonraki ikinci bin yılına girildiğinde toplumun tavandaki kesimini temsil eden iktidar, soylu sınıf ile tabandaki kesimini temsil eden alt sınıf arasındaki pergel daralmaya başlamıştır. Aydınlanma Çağı denilen dönem ile birlikte artık doğanın verdiklerinden ziyade rasyonel zihniyetin doğayı kendi iradesiyle kısmen tahakküm altına alabilmesi artık tüketim olgusunu yavaş yavaş hayata geçirmeye başlamıştır. Bu durum doğal yollardan değil de insanın sosyolojik temelli ihtiyaçlarına dayanarak türeyen sahte ihtiyaçların hayatımıza dahil olmaya başlamasına imkan tanımıştır.

Tüketim olgusu aydınlanma dönemi ve ardından da gerçekleşecek olan sanayi devrimi arasında yaşanan süreçte ihtiyaçların artık fizyolojik temelin dışında da algılandığı bir şekilde bürünmüştür. Bu sayede insanların ürettiği mal ve hizmetler başka insanlar tarafından ederi karşılığında satın alınabilmektedir. Bu malların ve hizmetlerin satın alan kitleler tarafından kullanılma tekrarının artmasıyla adı 'tüketim' olarak ifade edilen bir alışkanlık oluşmaya başlamıştır. Böylelikle bu meta ve hizmetlere sahip olmak veya olamamak tüketici konumunda olan insanlar tarafından tatmin olma duygusuyla doğru orantılı bir korelasyonda yol almaya başlamıştır. Artık Maslow'un beş basamaklı ihtiyaçlar piramitinde en üstte bulunan iki basamak olan değerler ihtiyacı ve kendine gerçekleştirme gereksinimi daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İnsanların bu basamaklarda tutunabilmesi adına hem kazançlarını artırması hem de tüketim döngüsünün içinde kendilerine zevk ve prestij kazandırabilecek markaları edinebilmesi fizyolojik temelli ihtiyaçlardan bile daha önemli bir konuma yerleşmiştir.

Lacan'a göre, ihtiyaçlar kavramı, talep ve arzu arasındaki ince çizgi; ihtiyaçlarımızdan birini karşılaması beklenen sıradan bir nesnenin, talep diyalektiğine yakalanır yakalanmaz bir tür dönüşümden geçip, arzu üretir hale gelmesi olduğu söylenebilir. İnsanlardan bir nesne talep etmek, o nesnenin "kullanım değeri", "değişim değeri"ni ifade etmenin bir şekli haline gelmiştir. Burada nihai amaç, o nesneye bağlı bir ihtiyacı karşılamak değil, karşı tarafın bize karşı tavrını onaylamaktır. Arzu, ihtiyaçlarla önceden verili bir şey gibidir. Zira arzu inşa edilmesi gereken bir olgu olmuştur. (Zizek, 2016, s.17-20).

Tüketim olgusunun yerleşmesi insan nüfusunun artması ve sınıflar arasındaki farkın yaşam tercihleri noktasında homojen bir seviyeye ulaşması artık sadece soylu diye adlandırılan sınıfın değil orta ve düşük gelirli sınıfın da tüketim döngüsünün bir parçası haline gelebilmelerine olanak

sağlamıştır. Artık tüketici konumuna gelen insanların tüketim döngüsünde daha fazla rol almalarını sağlayabilmek adına endüstriyel anlamda sosyolojik ve psikolojik temelli çalışmalar yürütülmüştür. Böylelikle kültür endüstrisi, eğlence endüstrisi ve bilinç endüstrisi adı altında yeni olgular türetilmiştir. Artık bu olgular insanların sosyal hayat içindeki ihtiyaçlarını daha çeşitlendirmeye başlamıştır.

Endüstriyel temelli yeni olguların derinleşmesi ve insanların taleplerinin artırılmasını sağlama anlamında gelişen teknoloji ve bu doğrultuda işlevselliği artan kitle iletişim araçları büyük önem kazanmaya başlamıştır. Televizyon, bu şekilde kültür ve eğlence endüstrisini yayan bir aygıt haline dönüşmüştür. Artık bireylerin tüketime yönelmeleri hususunda gönderilen iletiler alıcılara üstü kapalı kodlarla kaynaktan gönderilmiştir. Televizyonun bu baskın algı yönetimi sinema filmlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Küresel bağlamda bir kültürü yayma aracı haline gelen sinema, televizyonun ürettiği kodları dramının gücü, kurgusal anlatı ve göstergesel mitlerle sağlamıştır.

Sinema aslında ilk zamanlarda iktidarlar tarafından toplumun genelinde bir ideolojinin yerleşmesi adına eğitici bir değer taşıyan unsur olarak yorumlanmaktaydı. Propaganda filmleri aracılığıyla 20'nci yüzyılın ilk yarısında bu doğrultuda ürünler verilmiştir. Ancak İkinci Dünya Savaşı'nın ardından girilen Soğuk Savaş süreci sınırlar ötesi güvenlik olgusunu ön plana çıkartmıştır. Artık savaşlar filmler aracılığıyla düşmanı küçük düşürmek, kendini yüceltmek üzerine kurulmaya başlamıştır. Bunu yaparken kendi müttefiği olan ülkelerdeki toplumların da aynı duyguları hissetmesini sağlamayı hedeflemiştir. Bu durum küresel bağlamda kültür emperyalizminin rahat biçimde yürütülebilmesine imkân tanımıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılması süreci dünyada mali ve iktisadi sistemin değişmesine neden olmuştur. Bu sayede büyük şirketlerin söz sahibi olduğu ve toplumun algı mekanizmasının siyasal ideoloji odaklı bir yapıdan ziyade tüketim odaklı küresel bir eylemin teşvik edildiği süreci başlamıştır. Bu doğrultuda özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Batı dünyasında kapitalizmin kalesi haline gelen Amerika kendi sinema endüstrisini bu yeni düzene göre biçimlendirmiştir. Bu durum 1980'lerin sonundan itibaren neo-liberal politikaların da tesiriyle kitlelerin markaları talep edeceği bir dünyanın tasarlanması ve süreç öngörüldüğü üzere hayata geçirilmiş olduğu söylenebilir.

Sinema filmleri özellikle eğlence endüstrisinin bir parçasını teşkil eden tür filmleri duyguları açığa çıkarırken, bir yandan da içinde barındırdığı göstergeler aracılığıyla zihinlerde tüketime meyil ettirmeye yönelmektedir. Markaların görsel anlamda farklı biçimsel karşılığı olan simgeler ve semboller gerçek hayatta eylemsel bir boyut kazanarak aslında bu yapımların kendi içinde salt birer hikaye anlatmayı amaçlamadıklarını da ortaya koymaktadır. Stüdyo sisteminde olduğu gibi seri üretime geçilen ancak daha yüksek maliyetlerle yürütülen bu sektör bu anlamda Amerika'nın dışındaki gelişmekte olan ülkeler bazında yaygın dağılım ağı sayesinde kitleleri markalarla

bütünleştirmektedir. İnsanların hem kendi kültürlerinin dışında adı “Amerikanlaşma” şeklinde ifade edilen yaşam tarzını kabullenmeleri hem de bu yaşam tarzı ile tercih edilen markaların edinilmesi süreci beraberce ilerlemektedir.

Başta Amerikan sinema endüstrisini temsil eden *Hollywood* olmak üzere başlatılan kültür emperyalizminin ve markaların tercihine yönelik sürdürülen algı yönetiminin kusursuz bir sistematiğe dönüşmesinde simgeler ve sembollerin oluşturduğu gösterge değerleri ön plana çıkmaktaydı. Üstü kapalı biçimde insanları etki altına alan algı mekanizmasının tesirinde sinemanın böylesi bir misyon yüklenmesini ortaya çıkaran çözümler göstergebilim uzmanlarının çalışmalarıyla gerçekleşmiştir. Filmlerde izleyiciye anlatılan hikayenin düz anlamının dışında kadrajda gösterilen bazı objelerin, yazıların ya da renk ve biçim içeren kurgusal yapının aslında film özelinde kendi içinde taşımakta olduğu bir de yan anlamı mevcut bulundurduğu ortaya çıkmaktaydı.

Sinemanın sadece tüketim olgusunu teşvik eden bir araç olduğunu söylemek bu sanata haksızlık yapmak olur. Zira her sanat dalında olduğu üzere sinemada aykırı bir yapıyı temsil etmektedir. Hatta bu çizgiyi öyle bir şekilde icra etmektedir ki, kendi alanı olan görsel dünyanın özellikle de sinemanın tüketim odaklı kullanım şeklini eleştirmekte ve bu sistematiğin nasıl işler hale geldiğini bizzat afişe etmektedir. Bu doğrultuda tüketim olgusunu eleştirel bir yapıda çeken birçok örneğe rastlanmaktadır. Bilhassa neo-liberal politik sistemin hakim olduğu büyük şirketlerin ve sermaye odaklarının yönlendirdiği medya ve sinemanın algı mekanizması üzerinde kurduğu hakimiyet zaman içinde birçok filmde konu edinilmiştir. Bilimkurgu türünde çekilen “*They Live*” filmi 1980’lerin sonunda “Reaganizm” adı verilen politikaların neticesinde Amerikan halkının sınıfsal ve eylemsel dışavurumlarına bir örnek teşkil eden genel bir neo-liberalizm eleştirisini perdeye yansıtmıştır.

Düşük bütçeli filmler çekmesine rağmen ideoloji kavramını, reklam ve tüketim kavramlarının arasındakileri ilişkilendiren yönetmen John Carpenter, *They Live* filminde arzularımızla iç içe giren ideolojinin farkında olmadan bizi nasıl tüketim toplumuna çevirdiğini tasvir etmiştir. Bu anlamda birçok metafora yer veren Carpenter’ın filmindeki şifreleri analiz eden ve çözümleyen Slavoj Zizek 2012 yılı yapımı orijinal adı “*The Pervert’s Guide To Ideology*” olan “Sapığın ideoloji rehberi” adlı belgesel filminde bu ideolojik eleştirilere vurgu yapmıştır. *They Live* filmi ile alakalı sahneleri yorumlarken özellikle ideoloji eleştirisine girdiğinde ideoloji için “çöp tenekesi” benzetmesinde bulunmuştur. Zizek ideolojinin, yediğimiz ve kullandığımız şeylerin gerçek yüzünü görmemizi engelendiğini belirterek aslında hayallerimize doğru yol almak istesek de ideolojinin yarattığı sahte gerçekliğin içerisine hapis olmuş durumda olduğumuzu anlatmıştır (Zizek, 2012).

Carpenter’ın filminde güneş gözlüğü ideolojinin sahte yüzünü gösteren bir araç olarak simgelenmiştir. Zizek burada ideoloji eleştirisi (güneş) gözlüklerinin, demokrasinin içinde yer alan gizli diktatörlüğü görmemizi sağlayan bir araç olduğuna vurgu yapmıştır. Bu sayede filmde hem

kapitalizmin hem bir o kadar demokrasinin eleştirildiğine değinen Zizek, aslında gözlüksüz halimize rağmen çıplak gözlerimiz ve bakışlarımızla sahte gerçekliğe kapılmamız ideolojiye ne kadar bağlandığımızın işareti olduğunun da altını çizmiştir. Bu gözlükler görüşümüzü bozsa ve gerçeği görmemizi engellese de, ideolojinin gözlüklerini takmanın tadını çıkarırız. Ortak akla göre, ideolojinin bulanık bir şey olduğunu fikrinin öne çıktığını anlatan Zizek, ideolojinin görüşümüzü bozan gözlükler olması gerekir. Fakat ideolojinin eleştirisi gözlükleri çıkardığımız zaman algılamamız gerekirken burada tam tersi ironik bir yaklaşımın olduğunun da altını çizmiştir. Kültürleşmenin nedeni, doğrudan politik çözümlerin geri çekilmesi ya da başarısızlığıdır şeklinde yorumlayan Zizek, ideolojinin bu anlamıyla, gerçek bir problemi tasarlarken, çok önemli bir ayrılık çizgisini bulanıklaştıran bir kavram olduğunu belirtmiştir (Zizek, 2012).

Filmde ilgi uyandıran sahnelerden bir tanesi Nada ile Frank'ın uzun süren şiddetli kavgasıdır. Nada, Frank'e olup biteni daha iyi anlayabilmesi için gözlükleri takmasını ister. Ancak Frank kabul etmez ve kavga başlar. Burada Nada, ideolojinin sıcak dünyasına hapis olmuş arkadaşını uyandırmak için sarfettiği çabaya vurgu yapılmaktadır. Zira içerisine hapis olduğumuz bu ortamdan yumuşak bir geçişle varmamız neredeyse imkansızdır. Öte yandan artan üretim ve tüketim sistemine karşı sosyal bir muhalif kimliğine sahip olan Nada'nın ideolojiye karşı savaşında yandaş bulabilmesi, böylesi şiddetli bir kavga ile gerçekleşmek zorunda kalmıştır (Zizek, 2007).

They Live filminde uzaylılar, aslında büyük şirketler ve sermaye odaklarını temsil etmiştir. Uzaylılar insana ve onun değerlerine hizmet eden bir yapıyı değil tamamen teknolojiyle destekli tüketim eylemini merkeze alan varlıkların karşılığı olmuştur. Görünüşleri bakımından biçimsel olarak iskelete benzeyen deforme yaratıklar ancak bir güneş gözlüğü vasıtasıyla fark edilebilmekteydi. Burda Althusser'in "Devletin İdeolojik" aygıtları çalışmasına gönderme yapılmıştır. Özellikle de filmde muhalif gücün merkezini temsil eden kilisenin duvarında yazan "Onlar yaşıyor, bizler uyuyoruz!" sözü ile yine Althusser'e gönderme yapılmıştır. Althusser'in çalışmasında kilise ve devlet kurumlarını referans göstererek bu oluşumların sahip oldukları aygıtlar aracılığı sayesinde insanlara birçok beceri öğrettiklerini ancak bunun aslında salt olarak insanların faydasının ön plan çıkarmaya amaçlamadığını anlatırken bir konuya önemle vurgu yapmıştır.

"Fakat bunu yönetici ideolojiye boyun eğmeyi ya da bu ideolojinin pratiğinin egemenliğini sağlayan biçimlerde yapıyor. Tüm üretim, sömürü, baskı görevlileri ve "ideoloji profesyonellerinin" (Marx) görevlerini "bilinçli olarak yerine getirmek için şu ya da bu oranda, bu ideolojiyi benimsemiş olmaları gerekir ya sömürülenler (proleterler) ya sömürücüler (kapitalistler) ya sömürünün yardımcıları yönetici kadrolar ya da hâkim ideolojinin büyük papazları ve devlet memurları vb" (Althusser, 2002, s.32-36).

They Live Filmde uzaylıların empoze etmek istediği bu ideolojinin yayılmasında reklam ve

medya kullanılırken, kendi yandaşları olarak yine medya sektöründe görev alan insanlardan seçmişlerdir. Sistemin işlemesi için yandaş görevini üstlenen insanlar daha alt sınıftaki insanlara yaydıkları iletiler sayesinde onların sürekli tüketerek bu çarkın dönmesinde rol üstlenmişlerdir.

Uzaylı varlıkların dünyayı ele geçirme şekli, “neyi amaçladıkları?” “Bunu nasıl sağladıkları?” da üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü tamamen ele geçirilen yeryüzü değil insanların zihinleri ve o zihinler aracılığıyla temsil edilen ideolojik yapıdır. Bu hakimiyeti sağlarken televizyon, reklam afişleri, reklam metinleri önemli bir yere sahip olmuştur. İnsanların her gün karşılaştıkları ve üzerinde durmadıkları küçük detaylar gibi görünen şeyler aslında algılarımızı kontrol ettiğine, bizleri sürekli tüketime nasıl teşvik ettiğine ya da daha doğru bir ifade ile mecbur bıraktığına dair başarılı bir anlatıma sahip olmuştur. Canavar ya da uzaylı yaratık figürleri normallığe yöneltmiş gözdağınının yok edilmesini temsil ettiğinden, varolan düzeni onaylamak için kullanılmıştır (Ryan ve Kellner, 1990). Bunun yanı sıra filmde uzaylı ve insanlar arasında yaşananlar, alt sınıf ve üst sınıf arasındaki hayatta kalma savaşını temsil etmiştir. Bu sınıf çatışmasının insanlar üzerinden yapılması kabul edilmesi açısından daha zorken, uzaylı varlıklarla bağdaşınca kabul edilmesi daha kolay olmuştur.

Kapitalist ideolojinin yayılmasını amaç edinen uzaylı varlıkların insan zihnini ele geçirdikleri dünyada asla kendi düsturları dışında hareket eden sınıflara ve bireylere yer yoktur. Bu doğrultuda hâkimiyeti kusursuz biçimde sağlayabilmek adına distopik bir toplumun ortaya çıkması amaçlanmıştır. Böyle bir toplumun oluşması için de kentler başta olmak üzere insanların var olduğu bütün yaşam alanları hapishanedeki panoptikon anlayışa göre hizmet eden bir sisteme dönüştürülmüştür. İktidarın gözünü temsil eden insansız hava araçları toplumda sisteme aykırı olarak belirlenen kişileri gözetim altına almıştır. Tam bir gözetim toplumuna evrilen kentlerde insan görünümüne sahip uzaylı yaratıklar adeta bir gizli servis ajanı gibi sistemin işleyebilmesi adına çalışmaktadır. İnsansız hava araçlarının gözünden kaçan şüpheli kişiler, bu varlıklar tarafından fark edildiğinde ise günümüzün iletişim aracı olan cep telefonu işlevselliğinde kullanılan kol saatleri aracılığıyla kendi üstlerine anında ihbar edilmektedir.

They Live filmindeki anlatımın bileşenleri ele alındığında kapitalist sistemin içinde medya ve reklam araçlarının neye hizmet ettiğini ortaya çıkartmıştır. Hem medya hem de reklam, vatandaşlara hitap eden düşünce ve davranışlarını belirleyen ikna edici yapıları temsil etmiştir. Medya ve reklam araçları aynı zamanda çağdaş sosyo-kültürel sistemin inançlarını ileten araçlar olarak işlevsel bir hale getirilmiştir. Herhangi bir sosyo-kültürel çevreye nüfuz eden devletler ve güçlü şirketler tarafından empoze edilen tüketime meyil ettiren sosyal davranış amaç edinilmiştir. Bu yapının inşası için kullanılan reklamcılık bir tür retoriğine dönüşmüştür. Bu sistemi kusursuzca hayata geçirilebilmesi adına tüketime yönlendirilen insanların kendilerine rol model seçtikleri insanlar tarafından mutluluk hazzının aşılması hedef alınmıştır. Filmin ürettiği savı kapitalizmin

benimsendiği ülkelerin reklam faaliyetleri ve ulaşmak istedikleri hedef kitleler bağlamında kurulabilmektedir. Devlet burada sivil bir paydaşı temsil etmektedir. Tüketim odaklı yapıyı temin edebilmek adına medya ile reklam araçları yoluyla davet edici bir dili ve üslubu hayata geçirmiştir (Lopez, 2015, s.190-191).

Tek tek tüm objelerin ve mekânların metaforik bir anlama büründüğü filmde verilen ana ileti biraz da Marksizm temelli olarak teknolojinin, kapitalizmin hakimiyetinden arındırılmasını ya da insanın kendi hayatını bu ağın dışında tutmasını salık vermiştir. Bu sayede izlediğimiz veya bize izlettirilen şeylerin kendi zihnimizde edilgen biçimde değil etken bir biçimde anlamlandırılabilmesi önem kazanmaktadır. Duygularımızı açığa çıkaracak yapımlara teslim olmak yerine izlediklerimizle duygularımız arasında mesafe bırakmak en çıkar yol olarak görülebilir. Bir anlamda izlediklerimizi kendi bilgi birikimimiz doğrultusunda sentezleyerek anlamlandırma sürecini nasıl temin edebiliriz? Bu soruya göre hareket etmek edilgen izleyici konumundan farklı bir seviyeye ulaşmamıza olanak tanıyabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (1998), *Minima Moralia*, (Çev.Orhan Koçak-Ahmet Doğukan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken - Cogito Dergisi* ,36, 76-85.
- Adorno, Theodor W. (2007) *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (Çev. Mustafa Tüzel, Nihat Ünler, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Adorno, Theodor W.- Horkheimer, Max.(2010) *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. N.Ülner, E.Ö. Karado), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Adorno, Theodor W.- Horkheimer, Max.(2014) *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. N.Ülner, E.Ö. Karado), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Alagöz, Çağrı (2012).Sovyetlerde Propaganda Aracı Olarak Sinema. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrasya Araştırmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akbulut, Durmuş (2012)*Sinemanın İlkeleri Amerikan Sineması Sinemanın İlkeleri*. İstanbul: Kare Yayınlar.
- Akyıl, Laçın (2017) Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi Aracı: Propaganda Sineması- International Journal Of Interdisciplinary and Intercultural Art- 2, 2.
- Althusser, Louis (2002). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Andrew, J. Dudley (2010), *Büyük Sinema Kuramları*. (Çev.Zahit Atam), İstanbul: Doruk Yayınları.
- Asiltürk, Cengiz T.(2014) *Sinemada Diyalektik Kurgu (Filmin Dili)*. Kalkedon Yayıncılık.
- Barkot, Zeynep Özen (2011) İzleyici-Özne Sorunu Bağlamında Lacan Sonrası Psikanalitik Film Kuramı - *Doğu-Batı Dergisi* Psikanaliz Dersleri Özel Sayısı,56.
- Baudrillard, Jean. (2008) *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (Çev. Oğuz Adanır) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2013) *Simülarklar ve Simülasyon* (Çev. Oğuz Adanır) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017a). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017b). *Simülarklar ve Simülasyon*. Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2017c). *Sanal Evren ve Haber Dünyası*. (Çev. Oğuz Adanır) *İzlekler Sanat ve Kültür Dergisi* Erişim adresi: <http://izlekler.com/sanal-evren-ve-haber-dunyasi-oguz-adanir/>
- Barış, Gülfidan (2017). Güneş Gözlükleriyle İlgili Afili Düşünceler, *Brandmap Dergisi*, Haziran sayısı Erişim adresi: <http://gulfidanbaris.com/gunes-gozlukleriyle-ilgili-afili-dusunceler/> erişim tarihi: Nisan 2019
- Barthes, Roland (1993). *Göstergebilimsel Serüven* (Çev. Mehmet Rifat - Sema Rifat). Yapıkredi Yayınları
- Best, Steven - Kellner, Douglas (1998). *Postmodern Teori-Eleştirel Soruşturmalar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bottomore, T. (2016), *Frankfurt Okulu*. İstanbul: Say Yayınları.
- Burhan, N. (2011). *İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 38 (3-4), (Yüksek Lisans tez) Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/iuifm/issue/830/9073>
- Büker, Seçil (2012). *Sinemada Anlam Yaratma*. Hayalperest Yayınevi.
- Cohen, Jonathan –Weimann, Gabriel (2000) Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers- Communication Reports, 13, 2.
- Collins, Steve (1999). Army PSYOP in Bosnia: Capabilities and Constraints-From Parameters, pp. 57-73. Erişim adresi: <http://media.leeds.ac.uk/papers/vp01599a.html>
- Çağlar, Ali (2013). *Akıllı Güç ve Algı Yönetimi 'Algılama Yönetimi'* İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Çulha, Osman (2011). Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi - *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, Sayı 13, 409–424
- Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara :Ütopya Yayınları.
- Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi) .Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, Besim F.(2001). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Dey, Anup Kumar (2014) American Dream and Arthur Miller: A Study of The Price - International Journal of Research (IJR) Vol-1, Issue-5, June 2014 ISSN 2348-6848.
- Dijk, Jan Van (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınları.
- Diken, Bülent, Laustsen, B. Carsten (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. (Çev. Sona Ertekin). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dovganiuc, Olga (2017). *Fonksiyonel ve Sembolik Faydanın Marka Genişletmesine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: İlgilenim Ve Yenilikçiliğin Rolü*- T.C. Ankara Üniversitesi (Doktora Tezi). Erişim adresi: <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/32978/>
- Eco, Umberto (1985). *'Sinema Kuramları' içinde 'Sinemanın Göstergebilime Katkısı Üzerine'*. Ankara: Dost Yayınları.
- Eisenstein, Sergei (1977). *Film Form 'Essays In Film Theory'* -edited and translated by Jay Leyda - A Harvest/HB/ Book -Harcourt Brace /ovanovich -New York and London
- Eisenstein, Sergei M. (1988) *The Psychology Of Composition*- Edited and translated by Alan Upchurch- With a Preface by Jay Leyda- A Methuen Paperback
- Erdem, Nur (2014). Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi, (Doktora Tezi). Erişim adresi: https://www.academia.edu/12881923/T%C3%BCketime_Dayal%C4%B1_bilin%C3%A7_End%C3%BCstrisi_ve_Reklam_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Bir_Dijital_Reklam_Okuryazarl%C4%B1_C4%9F%C4%B1_E%C4%9Fitim_Modeli_%C3%96nerisi
- Erdoğan, İrfan – Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve toplum: kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. İstanbul: Erk Yayınları

- “Evrım” filmi <http://devrimciproletarya.net/metafizik-yapit-evrim-filmi-ve-kapitalist-bilinc-endustrisi/> Erişim tarihi: şubat 2019.

Foucault, Michel. (2000). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: İmge Kitabevi.

Göksu, Oğuz (2016). *Reklamı Anlamlandırmak ‘Algı Yönetimi ve Reklam’*. Der’in Yayınları.

Gripsrud, Jostein (2014). *Sinema İzleyicileri Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Derin Yayınları.

Hall, Stuart (1981). *Notes On The Deconstructing The Popular*, Curan, J. Et Al. (Çev: Meral Özbek).

Harman, G. (1985). ‘Sinema Kuramları’ içinde ‘Göstergebilim ve Sinema: Metz ve Wollen’. Ankara: Dost Yayınları.

Herman, Edward S. ve Chomsky Noam (2012) *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikęi*. Bgst Yayınları.

Hilmes, Michele (2003). “Televizyon ve Film Endütrisi.” *Dünya Sinema Tarihi*. (Çev., Ahmet Fethi). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Jay, Martin(1989), *Diyalektik İmgelem*. İstanbul: Ara Yayınları.

Johnston, Claire (2008). ‘Sinema, İdeoloji, Politika: Büyüleyen Faşizm ve Diğer Yazular’ içinde ‘Karşı Sinema Olarak Kadın Sineması’. (Çev. A. Aygün Atalay). İstanbul: Nirengi Kitap.

Jowett , Garth S. -O'donnell, Victoria (2017). *Propaganda ve İkna*. Artes Yayınları.

Kahveci, Muzaffer - Can, Nazlı (2017). İnsansız Hava Araçları: Tarihçesi, Tanımı, Dünyada Ve Türkiye'deki Yasal Durumu- *S.Ü. Müh. Bilim ve Teknoloji. Dergisi*, c.5, s.4, 511-535.

Kıran, Zeynel - Kıran, Eziler Ayşe (2006). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayın .

Kırılmaz, Harun – Ayparçası, Fatma (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan dergisi*, 8, (32-58).

Koluaçık, İhsan (2017). Eleştirel Teorisyenlerin kültür endütrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2, 3, 135-156.

Kula, S – Çakar, B (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumunu arasındaki ilişki, *İİ BF Dergisi*.

Lacan, Jacques (1996). “Özne-Ben'in İşlevinin Oluşturucusu Olarak Ayna Evresi” Freud'dan Lacan'a Psikanaliz içinde. (çev. Nilüfer Kuyaş) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lanzoni, Remi Fournier (2016.) *Başlangıcından Günümüze Fransız Sineması* . Küre Yayınları.

Lopez, Javier Garcia (2015) ‘Advertising And Consumption In They Live. A Critical Analysis On Ad Ideology’-Revista de Comunicación Vivat Academia, Marzo, Año XVIII, 130, 184 – 197.

Marcuse, Herbert (1997-2015). *Tek Boyutlu İnsan* . İstanbul: İdea Yayınevi.

Marx, Karl. (2003). *Kapital*. Ankara: Eriş Yayınları.

Marx, Karl. (2011). *Kapital*. Birinci Cilt. Ankara: Sol Yayınları.

- Marx, Karl. (2018). *Zincirlerimizden Başka Kaybedecek Neyimiz Var?*. Zeplin Kitap.
- Muir, John Kenneth (2000). *The Films of John Carpenter* - McFarland Company - Northb Carolina.
- Monaco, James (2001). *Bir Film Nasıl Okunur? 'Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı'*. Oğlak Yayınları.
- Odelle, C., Le Blanc, M (2013). *John Carpenter* – İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Orallı, Levent Ersin (2014). '*Algı Yönetimi*' içinde *Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi*. İstanbul Alfa Yayınları: 227-250.
- Özbek, M. (1991). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özen, Emrah Çelenk, Sevilay (2006). *Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği – iletişim araştırmaları* : 67-96.
- Özer, A.(2003). *Gerçekçi Yönetişim Yönetici 'Liderlik Modeli'*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özmkas, Utku(2009) Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2/1, 32-45.
- Özpay, Ozan (2015). *John Carpenter Sinemasında Anti Kahraman* -T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema-Tv Anasanat Dalı Sinema-Tv Sanat Dalı Sanatta Yeterlik Tez Raporu.
- Özpay, Ozan (2016). "*They Live*" Filmi Üzerine *Antikapitalist Bir Çözümleme*- CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 40, 1.
- Öztokat, Nedret (1999). "*Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem*". Simurg Yayınları.
- Peirce, Charles. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*, c. 2.
- Pratkanis, A. ve Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Rigel, Nurdoğan (1993) *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ryan, Michael ve Kellner, Douglas. (1990). *Politik Kamera*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Sağocak, Mehtap (2007) Tasarımın Sosyo-Kültürel Boyutu- *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi* YTÜ Arch. Fac. E-Journal , 2, Sayı 4, 2-4.
- Salman, Merve(2012) Nükleer Silahlanmanın ABD Dış Politikasına Etkileri: Ronald Reagan Dönemi (1981-1989)- T.C.Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <http://dspace.trakya.edu.tr/xmlui/handle/1/1700?locale-attribute=en#sthash.4s853Mc4.dpbs>
- Sayın, Ümit (2006). *Derin Devletler, Gizli Projeler ve Kirli Gerçekler*. İstanbul: Neden Kitap.
- Sivas, Âlâ (2012) Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, s.527-538.
- Storey, John (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, (Çev: Koray Kardeşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sucu, İpek (2011). Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri Ve Ötekiler, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2.
- Swingewood, Alan (1996) *Kitle Kültürü Efsanesi*, (Çev.Aykut Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat

Yayınları.

Şener, Serkan (2011). ‘İnsansız Hava Araçları’ ve ‘Havacılık Hukuku’ *Talpa Kokpitten Bakış Dergisi*, Temmuz/Ağustos/Eylül,04, 42. Erişim adresi: http://www.talpa.org/wp-content/uploads/2012/09/sayi_19.pdf

Tekinalp, Şermin (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Telatar, Gökhan (2012). Yeni Muhafazakârlar, Demokrasinin Yayılması ve Amerikan Dış Politikası- *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*- c. 67, s. 159 – 187.

Therborn, Göran (2008) *İktidarın İdeolojisi İdeolojinin İktidarı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Tokgöz, Oya (2015) *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınevi.

Tzu, Sun (2008) *Savaş Sanatı*. (Çev. Adil Demir).Kastaş Yayınevi.

Uğurlu, Ö.(2008). Halkla İlişkilere ‘Algı Çerçevesinden Bakış’- *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32,145-165.

Ünal, Sevtap (2014). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wittgenstein, Ludwig (2009). *Kesinlik Üstüne, Kültür ve Değer*. (Çev. Doğan Şahiner). İstanbul: Metis Yayınları.

Wollen, Peter(2004) *Sinemada Göstergeler ve Anlam* (Çev. Zafer Aracagök, Bülent Doğan). İstanbul: Metis Yayınları.

Yemni, Sadık (2009). ‘Onları Yaşatanlar Biziz’. *Oda Dergisi*. Erişim adresi: <http://www.odasanat.org/index.php/2009/02/they-live-onlari-yasatanlar-biziz/>

Yılmaz, Mithat ve Temizkan, Mülkişe (2013). Türkiye Cumhuriyeti’nde Tedavüle Sürülen Banknotların Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 89-92. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423903265.pdf>

Zizek, Slavoj (2007) Vizyon Ötesi “Ben Her Şeyi Biliyorum”, *Altyazı Dergisi*, 55, 54-63.

• Zizek, Slavoj (2012) “The Pervert’s Guide To Ideology” Belgesel Film. Erişim adresi: <https://www.politiksinema.net/belgesel/1524-the-perverts-guide-to-ideology-sapigin-ideoloji-rehberi-turkce-altyazili-izle-2012.html> Erişim tarihi: Şubat 2019

Zizek, Slavoj (2016). *Yamuk Bakmak- Popüler Kültürden Jacques Lacan’a Giriş*.İstanbul: Metis Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad-Soyad: Pırıl YURDAKOŞ

Doğum Yeri: Kadıköy/ İstanbul

Doğum Tarihi: 16.03.1993

EĞİTİM:

Önlisans: Doğuş Üniversitesi Meslekyüksek Okulu – Grafik Tasarımı bölümü 1.lık ile mezun (2013).

Lisans: Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi – Görsel İletişim Tasarımı bölümü 3.lük ile mezun (2016).

İŞ TECRÜBELERİ:

Staj: Alametifarika Reklam Ajansı, Santa Adworks Reklam Ajansı, Revolvıa Dijital Reklam Ajansı.

Tam zamanlı: Setur , Elle Dekorasyon Dergisi (fotoğraf asistanlığı), Havas Group Project House Reklam Ajansı (tasarımcı), Aristo İletişim Ajansı (tasarımcı), Buzz Interaction Dijital Reklam Ajansı (tasarımcı).

ÖDÜL:

İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığınca düzenlenen “Şehitlik” temalı fotoğraf yarışmasında 1.lık ödülü.