

T.C
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ PROGRAMI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİMİ: HOLLYWOOD
SİNEMASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALMİLA ONGAN

111130103

Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU
İstanbul, Eylül 2014

TARİH: .../.../.....

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

ait

adlı çalışma, jürimiz tarafından

Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

REPRODUCTION OF CONSUMPTION CULTURE : AN EXAMPLE OF HOLLYWOOD CINEMA

ABSTRACT

Transition period from modernism to postmodernism and post has brought with minds and phenomena that change practices of life in terms of the history of mankind. Changes in forms of consumption depending on forms of production have brought about the change in the human behavior. Individuals who are excessive emphasis on consumption and constitute their life and personality traits within the framework have reached global sizes especially together with increasing mass communication devices. In the condition of global consumption, the culture of the individuals who exhibits the same life and behavior patterns in different corners of the world has become similar and equal due to cultural imperialism. The situation used by culture industry is used with the intention of exerting pressure on individuals and reproducing consumption. Cinema which is a product of the culture industry is also used in this sense in terms of both visuality and content. Productions of Hollywood Cinema are seen as shaped by capitalist perspective with worldwide accessibility and high impact power due to a well-known stars. According to this frame; structure of reproducing and generating consumption is intended to set forth without types of discrimination in the Hollywood movies.

The purpose of this study is to draw attention to the products of Hollywood could not vary in accordance with the given messages even vary in terms of changes in form and content. Movies discussed by subject is searched by both conceptual and discourse examining in the context of the subject and content within the framework of the structure imposing on culture of consumption. It is intended to be shown that products of Hollywood Cinema can not exhibit a critical stance against capitalism. The method of the study is a critical discourse analysis besides theoretical discussions.

Key words: consumption society, culture industry, Hollywood Cinema, reproduction of consumption

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİMİ: HOLLYWOOD SİNEMASI ÖRNEĞİ

ÖZET

Modernizmden postmodernizme geçiş dönemi ve sonrası insanlık tarihi açısından zihinleri ve yaşam pratiklerini değiştiren olayları beraberinde getirmiştir. Üretim şekillerinin ve ona bağlı olarak tüketim şekillerinde oluşan değişiklikler insan davranışlarının da değişimini beraberinde getirmiştir. Tüketime aşırı önem veren, yaşam ve kişilik özelliklerini tüketim pratikleri çerçevesinde oluşturan bireylerin varlığı özellikle kitle iletişim araçlarının çoğalması ile birlikte küresel boyutlara ulaşmıştır. Bu küresel tüketimcilik halinde dünyanın farklı köşelerinde fakat aynı yaşam ve davranış kalıplarını sergileyen bireylerin kültürü de kültürel emperyalizm nedeniyle bir ve benzer hale gelmiştir. Kültür endüstrisi tarafından bu durum bireyler üzerinde baskı kurma ve tüketimi yeniden üretimi maksadıyla kullanılır. Bir kültür endüstrisi ürünü olan sinema da gerek içerik gerek görsellik bakımından bu anlamda kullanılmaktadır. Dünya çapında ulaşılabilirliğe sahip ve tanınmış yıldızlar sayesinde etkileme gücü yüksek olan Hollywood Sineması yapımlarının kapitalist bakış açısına göre şekillendirildiği görülmektedir. Bu çerçeveye göre; Hollywood filmlerinde tür ayrımı olmaksızın tüketimi üretici ve yeniden üreten yapısı ortaya konmak istenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Hollywood ürünlerinin biçim ve içerik bakımından değişiklikler gösterse de verilen mesajlar doğrultusunda farklılıklar gösteremeyeceğine dikkat çekmektir. Ele alınan konu itibarıyla seçilen filmler konu ve içerikleri bağlamında gerek kavramsal olarak gerek söylem çözümlemesi ile tüketim kültürünü empoze eden yapıları çerçevesinde incelenmektedir. Hollywood sineması ürünlerinin kapitalizm karşıtı bir eleştirel duruş sergilemede başarılı olamayacakları gösterilmek istenmektedir. Çalışmanın yöntemi kuramsal tartışmanın yanında eleştirel söylem analizidir.

Anahtar sözcükler: tüketim toplumu, kültür endüstrisi, Hollywood sineması, tüketimin yeniden üretimi

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	iii
ÖZET	iv
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	1
1. POSTMODERNİZM	4
1.1 Postmodernizm tanımı ve gelişimi.....	4
1.2 Hipergerçeklik ve Simülasyon	9
1.2.1 Karşıtların Birlikteliği	12
1.2.2 Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	13
1.2.3 Parçalanma	14
1.2.4 Öznenin Merkezleştirilmesi.....	16
1.3 Postmodernizmin Değiştirdiği İnsan.....	17
1.3.1 Değişen İnsanın Yeni İhtiyaçları	21
1.4 Tüketim Kültürü ve Toplumu.....	23
1.4.1 Tektipleşen Tüketici	27
1.4.2 Sınırsızlaştırılan insan ihtiyaçları.....	29
2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE HOLLYWOOD SİNEMASI.....	34
2.1 Kültürün Endüstrileşmesi.....	34
2.1.1 Frankfurt Okulu, Adorno ve Horkheimer	37
2.1.2. Günümüzde kültürün endüstrileşmesi.....	39
2.1.3 Popüler kültür ve kültür endüstrisi.....	44
2.2 Kültür endüstrisi bağlamında Hollywood sineması	50
2.3 Hollywood'un kendi sanayisini oluşturması	54
2.4 Tüketim açısından sinemanın rolü	58
2.4.1 Hollywood Sinemasında Tüketimin Yeniden Üretimi	62
3.YÖNTEM.....	69
3.1 Araştırmanın Metodu	69

3.2 Evren ve Örneklem	70
3.3 Fight Club: Tüketim kültürünü eleştirmek ya da yeniden üretmek	70
3.4 Sex And The City: The Movie :Bir tüketim güzellemesi.....	82
4. BÖLÜM SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA	98
ÖZGEÇMİŞ	104

GİRİŞ

Günümüzde tüketim tek anlamıyla açıklanabilecek bir olgu olmaktan çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının artması ve medyanın güçlenmesi ile ihtiyaçlar artmış ve şekil değiştirmiştir. İnsanlar artık ihtiyaç tatmininden çok sonsuz ihtiyaçlar arasında bir tüketim toplumuna dönüşmüşlerdir. Bu yeni toplum reklamlar, sinema, medya gibi organlarla daha fazla tüketmeye alıştırılır.

Tüketim kültürüne ait çalışmalar özellikle 1980'ler ile beraber sosyal ve politik değişikliklerin getirdiği sonuçlar neticesinde hız kazanmıştır. Modern dönem öncesi diyebileceğimiz Fordizm dönemi, üretim şekillerini kökten değiştirerek geliştirdiği standardizasyon sistemi ile daha önceleri üst sınıfa ait olan tüketim kültürünün genele yayılmasına öncülük etmiştir. Marx'ın deyiimiyle insanlar "*tatmin edilmez arzular*" ın peşine düşmüşlerdir. Bu durum kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile küresel bir hal almıştır.

Özellikle 2.Dünya Savaşı'ndan sonra insanlarda yaşanan rahatlama ve özgürlük hissi, modernizmin yerini postmodernizme bırakmaya başlamasına yol açmıştır. Bu dönem bireylerin vatandaş olmaktan çok tüketici olmaya başladığı yıllardır. Kadınların iş yaşamına girmesi, büyük şehirlere yaşanan göç, tek başına oturan bireylerin artması gibi değişimler ihtiyaçların çeşitlenmesini sağlamış ve tüketici gruplarını çeşitlendirmiştir. Bu durum reklam gibi tanıtım faaliyetlerinin de çeşitlenerek hızlanmasını geliştirmiştir. Maaşların kanalize edilebileceği yeni yollar olan hazır gıdalar, otomobiller, gösterişli kıyafetler, yurt dışı tatilleri yaşam için ihtiyaç haline gelmiş bunları yerine getiremeyenler mutsuzluğa mahkum olmuşlardır.

Sosyal ilişkilerin zayıflayıp, bireyselliğin ön plana çıkması tüketim toplumunun yalnız insanlarını yaratmış, kalabalıklar arasında yalnız olan insan bir çok eksikliğini tüketerek bastırmaya çalışmıştır. Bireylerin kendilerini zihinsel olarak güvensiz ve tek başına hissetmeleri medya açısından eşsiz bir fırsat yaratır. Çünkü sürekli eksik hisseden bireyler daha çok metaya ihtiyaç duyarak hiç bitmeyecek bir döngüyle eşyalara sarılırlar. Eşyalar hem birer cankurtaran hem de statü malzemesidirler. Dış dünyaya verilen mesajların çoğu kıyafet, aksesuar gibi göstergelerle sağlanır.

İşte bu gelişmeler Nazi dönemi Almanya'sından kaçarak Amerika'ya gelen ve Frankfurt Okulu'nda çalışmalar yapan Adorno, Horkheimer gibi düşünürleri Marksist eleştiriler yapmaya itmıştır. Amerika'nın tam bir tüketim toplumu olması, bir çok alanda ama özellikle medyaya karşı geliştirdikleri "eleştirel bakış " ın doğmasını sağlamıştır.

Frankfurt Okulu, medya ve sanatı kültür endüstrisi'nin içinde ve kapitalist sistemin yeniden

üretmesinde birer araç olarak görür. Bu bakış açısında kitle iletişim araçları ideoloji yayma ve üretme mekanizmalarıdır. Sanat kavramı da böylesi bir ideoloji merkezli metalar gibi pazar kaygılı üretime geçerek toplumları daha da pasifize etmeyi amaçlar.

Toplumlara daha çok eğlenme amaçlı, basit, kolay tüketilen popüler kültür ürünleri sunuldukça sanatsal haz ve kaygılardan uzak bir kitle kültürü oluşmuştur. Kitle toplumları, kültürel ürünlerin ithal edilebilirliği ile ortak bir tüketim kültürünü paylaşır haldedir. Çünkü kapitalizm popüler kültür ürünlerini kendisi için kullanarak reklam, propaganda yolları ile tüketimin devamını sağlar.

Kültür endüstrisi ürünlerini tüketim kavramıyla ilişkili inceleyen Gramsci, Althusser gibi düşünürler bu ürünlerin ideoloji sunan ve yeniden üreten yapılarını ortaya koymak istemişlerdir. Hollywood filmlerinin inceleneceği bu çalışmada da benzer açılardan yola çıkılmıştır. Çünkü ideolojileri yaymanın en kolay yollarından biri Hollywood Sineması'nı kullanmaktır. Anlatılan hikayeler ve rol alan oyuncular kadar filmlerde yer alan marka ve ürünler de önemi ortadadır. İzleyicinin kendisiyle özdeşleştirdiği karakterlerin hayat tarzı ve bu hayat tarzına uygun olarak kullandığı markalar örnek teşkil eder. Zizek gibi iletişimcilerin de üzerinde durduğu üzere sinema bir rüya endüstrisi konumundadır. Küresel ölçekte çalışan bu endüstri, çıkarlarını koruma maksadıyla fikir ve tüketimci davranış kalıplarını yaymak zorundadır. İzleyiciler televizyonun aksine sinemada değiştirme hakkı olmadan tüketim mesajlarına maruz kalır. Böylece popüler kültür kapitalist sistemin devamı için kullanılır. Bu nedenle çalışmada Hollywood ürünlerinin tüketim toplumunu oluşturmada rol oynaması ve tüketimi yeniden üreten yapısı ele alınacaktır.

Bu bağlamda örnek olarak ikisi de birer Hollywood yapımı olan Fight Club ve Sex And The City: The Movie filmleri seçilmiştir. Konuları itibarı ile birbirlerine zıt görünen bu iki filmin aslında ortak çıkarlar doğrultusunda aynı amaca hizmet ettikleri düşünülmektedir.

Postmodern yaşam içerisinde tüketim merkezli hayat tarzlarını sorguladığı kabul edilen Fight Club filminin içerik ve ilettiği mesajlar irdelendiğinde konusuyla ters düştüğü düşünüldüğü için seçilmiştir. Tüketim toplumunu, reklamları, markaları eleştirme adına yola çıktığı fakat popüler kültürün bir parçası haline gelerek ve eleştiri amacından şaşarak tüketim kültürünü kendi içinde yeniden üretmekte olduğu düşünülmektedir. Filme daha önce bakılmamış eleştirel bir yönden bakılmak istenmiştir.

Sex and the City: The Movie tüketim kalıplarına uygun yaşam ve kişilikleri kusursuz işleyerek tüketim mesajları vermesi bakımından seçilmiştir. Tam bir Amerikan tüketim toplumu yansıması ile pahalı yaşamı ve lüks markaları seyirciye empoze eden yapısı onu tüketimi üreten yönüyle ele

alınmasını sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarından olan sinema filmleri, tüketim kültürü kavramıyla bağlantılı olarak eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınacaktır. Veriliş tarzları, göstergeler ve diyaloglar analiz yapma açısından önem taşımaktadır. Anlam üretim süreçleri, söylemsel ve anlatısal düzeyde çözümlenecektir. Çalışmada kitle iletişim araçlarından biri olan sinemanın eleştirel duruş da dahil olmak üzere insanları tüketime yönlendirme bağlamında nasıl işlev gösterdiği yönünde bir tartışma olacaktır. Sinemanın bir sanat dalı olmasının yanı sıra ideolojik bir yönlendirme işlevine de sahip olduğu ortaya konmaya çalışılmış; bu bağlamda filmlerin eleştirel okuması yapılarak eleştirel bağlamda dahi tüketimi yeniden üreten yapı üzerinde durulmuştur. Bu çalışmadaki amaç ifadelerin ürettiği anlamları ortaya çıkarmak olduğundan eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanacaktır.

Çalışmanın bölümleri; 1. bölümde postmodernizm kavramının açıklanması ve ortaya çıkmasına yol açan nedenler açıklanmaktadır. Postmodern dünyada ve pazarlamada yer alan kavramlar incelenerek insan üzerindeki etkileri ortaya konacak değişen ihtiyaçlar neticesinde oluşan tüketim toplumu açıklanacaktır.

Çalışmanın 2. bölümde kültürün endüstrileşmesi bağlamında Adorno ve Horkheimer'ın görüşleri incelenecek, günümüzde kültürün nasıl popüler hale geldiği ortaya konduktan sonra Hollywood sinemasının gelişerek nasıl tüketimin yeniden üretilmesinde rol oynadığı ele alınacaktır.

3. bölümde ise çalışmanın yöntemi ile iki filmin analizi yer alacaktır.

Sonuç bölümünde ise çalışmanın bulguları çerçevesinde öneriler değerlendirilecektir.

1. POSTMODERNİZM

1.1 Postmodernizm tanımı ve gelişimi

Soru: Mafya ile postmodernist arasındaki fark nedir?

Cevap: Postmodernist size mafyadan daha anlaşılabilir bir teklif yapar.

Stephen Brown

Günümüzün tüketim kültürünü ve bu kültürün oluşturduğu toplumu anlayabilmek için öncelikle postmodernizm kavramını tanımlamak gerekir. Aldığı " post " ön eki sebebiyle modern ötesi, modern sonrası anlamlarına gelen postmodernizm; modern dünyanın özelliklerini de kendi içinde değiştirerek bir hipermodernite halini almıştır. Yine de bu kavramı tam anlamıyla açıklamak kolay değildir. Jean Baudrillard kendisiyle yapılan bir söyleşide (Baudrillard Live) " *Post-modernizm bir deyimdir, insanların kullandığı hiçbir şey ifade etmeyen bir deyim. Hattâ o bir kavram bile değildir, hiçbir şey değildir*" (Baudrillard, 2011: 11) diyerek açıklanmasının kolay bir kelime olmadığına dikkat çeker.

Postmodernizm 1960'lı yıllarda ilk etkilerini sanat ve mimari alanlarında modernist bakış açlarına bir başkaldırı ile kendini göstermeye başlasa da daha sonra genele yayılmaya başlayan bir akım olmuştur. Diğer dönemlerden ayrılan başlıca özellikleri işlevsellikten öte simgesel tüketimin önem kazanarak insanların dış görünüşlerine göre değerlendirildiği bir imajlar dünyası oluşturması, üretimin yerine tüketimin önem kazanmasıdır. Akıl ve bilginin duygu ve istekler karşısında yenik düştüğü, gelenekselin 'şimdi' ye yenildiği, bireyselliğin toplum karşısında güç kazandığı bu döneme Umberto Eco "masumiyet çağının sonu" olarak bakar. Kavramın ortaya çıkmasında kapitalist sistemin önem kazanmaya başlaması etkilidir. Bu yüzden postmodernizmi anlayabilmek için önce temellerinin atılmaya başlandığı modern ve modern öncesi döneme bakmak gerekir:

17. yüzyılda toprağa bağlı olan insan el sanatları, tarım, hayvancılık gibi işlerle uğraşarak geçimini sağlamakta; kullanım fazlası ürünlerini serbest pazarlarda satmaktaydı. Bu dönemde elde edilen kar, sistemin devamı için kullanılırdı; "*püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı*" (Bocock, 2009: 21).

Bu dönemde para biriktirmek ya da lüks tüketim mallarına harcama yapmak gibi alışkanlıklar önem kazanmaya başlamamıştı. Yiyecek, giyecek, barınma ve benzeri temel ihtiyaçlar için para harcanır ya da takas yoluyla gereksinimler karşılanırdı. Zaten çoğu gereksinim tüketimin yapıldığı yerde üretilirdi, yiyecekler yaşanan yerde yetiştirilir, eşyalar elde yapılırdı.

Gelenek görenekler ve din sosyal yaşamı büyük ölçüde yöneten kavramlar olduğu için din

adamlarının özellikle işçi sınıfın üzerindeki baskısı egemen sınıfın, burjuvanın hiyerarşisini güçlendirmeye yarıyordu. Dünyevi zevklerin ertelendiği basit ve yalın bir yaşam hüküm sürmekteydi. Çalışmak, boş durmamak Tanrı karşısında önemliydi. Çünkü toprakla çalışan insan bedenen bir disiplin içinde olmalıydı. Max Weber, Protestanlığın kapitalizmin gelişmesinde önemli bir rol oynadığını söyler. Ona göre fakir olmayı istemekle, hasta olmayı istemek birdir tembellik nefretle karşılanan bir davranıştır çünkü Tanrı'nın şanına da zarar verilmiş olunur (Weber, 1997). Tarım döneminde üretim yapan, bir işi olan kişiler tüketici olarak konumlandırılıyorlardı fakat bu durum daha sonraları değişim gösterecekti postmodern dönemde üretici olmayan ev kadını, genç, bebek gibi kesimler de tüketici olarak anlamlandırılmaya başlandı.

Rönesans ile ortaya çıkan yeniliklerle dünya değişmeye başlıyordu. Gerçekleşen Sanayi Devrimi sonucu üretimin ve dağıtımın şekli değişiyor, icatlar kar elde edebilme amacı için kullanılmıyordu. Bu amacın sonucunda kapital sistemin gelişmesi, modern toplumun doğmasına ortam hazırladı. Buharlı gemiler seyahati kolaylaştırıyor, dünya küçülmeye başladıkça yeni satış yerleri arayan tüccarlar ticaret ağlarını genişletiyordu. Şehirlerde ulaşım ağlarının gelişmesi ile banliyölerde yaşayan halk alışveriş yapmak için bölgesel dükkanları kullanmak yerine içinde değişik dükkanları bir arada bulabileceği marketleri tercih eder oldu, bunlar daha sonraları kurulacak olan büyük alışveriş merkezlerinin temellerini oluşturuyordu. Matbaanın icadıyla bilginin sınırları ortadan kalkıyor istediğine istediği zaman ulaşabilen insan bilmenin ve insan olmanın gücünü kavriyordu. Aklın ve bilginin önem kazandığı bu dönemde Aydınlanma hareketi ile modernleşme adı verilen bir düşünce ve yaşama biçimi oluşmuştur. Aydınlanma hareketinin temelinde yer alan bağımsız, aklını kullanarak yaşayan insan modernleşmenin ekonomik tarafı olan kapitalizmin doğumuna yardım etmiş oldu. Serbest pazarların, özel sektörlerin oluşumu modern toplumun temelinde yer alan seçimlerinde özgür, eşit bireyler felsefesini onaylıyordu. Böylece modernlik düşüncesi tüketim kültürünün ve toplumunun ortaya çıkmasına neden olan ekonomik, kültürel gelişmelere zemin hazırladı.

17.yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketim ve üretim kalıplarında değişiklikler meydana gelmeye başladı, kas gücü yerini makinalara bırakmaya başlıyordu. Giyim, seramik, mobilya gibi ürünler üreten küçük işletmelerin ortaya çıkması bu işletmelerde çalışacak insanlara da ihtiyacı gerektirdi böylece işçi sınıfı doğdu. Köylerde işsiz kalan zanaatkarlar da sınai işlerde çalışmak için şehirlere geliyordu. Böylece şehirlere göç başladı. Bu dönemde bölgesel bazda reklamcılığın başlaması beraberinde değişimleri de getirdi; *"insanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir "tüketim devriminin" gerçekleşmesine şahit oldu"* (Bocock, 2009: 24). Üretimin makinelerce hızlanması beraberinde tüketimin de hızlanmasını getirmişti. Artık sadece burjuva değil orta sınıf bir ev hanımı da ihtiyacı

için değil zevki için alışveriş yapıyordu. İnsanlar sokaklara kendilerini gösterebilmek için çıkmaya başladıklarında aile bireyleri zenginlik gösterebilme araçları haline geldiler. Kadınların gösterişli kıyafetleri ve mücevherleri eşlerinin zenginliğini ve rahat bir yaşam sürdürdüklerinin kanıtıydı. Onlar burjuvaydılar, hayatlarının devamı için çalışmak zorunda değildiler ve işçi sınıfından farklı görülmeliydiler. Veblen'e göre bu durum “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında, “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılır. Sonraları tüketim toplumu adı verilecek sosyal olgu doğuyordu çünkü bu dönemde kendisini farklı kılmak isteyenler meta tüketimini başlatmıştı. Modern dönemden önce birey tüketici olarak bir kimlik kazanmamışken mesleği ile varoluyor, yaptığı iş statüsünü oluşturuyordu fakat birey sadece tüketici olarak görülmeye başlandıkça diğer özellikleri geri plana atıldı, kişi satın alabilme gücüne göre bir değer kazanmaya başlıyordu. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi insan ihtiyaçlarının sonsuz bir genişlemeye tabi olmasına bu durumda yerel işletmelerin insanlara yetmemeye başlamasına neden oldu. Dünya daha küreselleşmemiş kısmen yalıtılmış bir şekilde insanlar birbirlerine muhtaç şekilde yaşıyorken, yayılmaya başlayan küresel el değdiği her yerel, bölgesel pazarı yok eder hale gelmişti. İhtiyaçlar birbirlerine benzedikçe tektip üretim modellerinin ortaya çıkması kitlesel markaların ortaya çıkmasına zemin hazırlıyordu. Tüketim ihtiyaçlarının çeşitlenip artması üretim faaliyetlerinin değişmesini gerektirdi. Daha sonraları sosyal bilimci Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılacak sistem ortaya çıkıyordu. Henry Ford 1900'lü yılların başında kurduğu hareketli bant sistemi sayesinde seri üretim halinde arabalar üretirken dünyaya kitlesel üretimi ve buna bağlı olarak kitlesel tüketimi kazandırmıştı. Bu dönemde seri halde üretilen ürünler yine seri bir şekilde tüketilmelidir ve üreticinin tercihleri ön plandadır. Maliyetlerin minimumda kalabilmesi için model çeşitliliğine gidilmez. Henüz ipler tüketicinin eline geçmemiştir Henry Ford'un sloganı gibi “siyah olmak kaydıyla istediğiniz renkte otomobil sahibi olabilirsiniz”. O zamanlar tüketici post fordist dönemdeki gibi onlarca farklı gruba ayrılmıyordu. Montaj hattının ortaya çıkması ile fabrikasyon üretime geçen, kitlesel standart ürünler üretebilen bu yeni sistem kapitalist sistemin ortaya çıkmasını sağladı ayrıca Amerika'nın dünya üzerinde yayılmacı bir politika ile büyük bir kapitalist ülke olmasına neden oldu. Orta halli aileler için üretilen bu ortalama araba Amerikan hayat tarzını yaymaya başlıyordu.

Artık üretim ve tüketim birbirinden ayrılmış üretim hattında çalışacak uzmanlaşmış işçilere gerek vardı. Burjuva sınıfı karşısında fabrika işçisini yaratmıştı. Fordist sistem beraberinde toplumsal değişiklikleri de getiriyordu kadınların erkeklere oranla daha düşük ücretle çalıştırılması feminizm hareketinin doğumuna, işçi sorunları sendikacılığın doğumuna olanak sağladı. İşçi haklarının ve ücretlerinin iyileştirilmesi iş bulma amacıyla şehre göçleri arttırdı. Şehirler gittikçe gelişiyor, isteklerine daha çabuk ulaşabilen, sokağa çıkıp dükkanları gezebilen halk modern tüketim kalıplarına alışmaya başlıyordu. Sokaklar ve caddeler artık sadece ulaşım için değil alışveriş yapılabilecek yerlere göre konumlandırılıyordu. Buna bağlı olarak şehirler de fabrikaların etrafında geliyordu.

Başka bir değişiklik de sokaklar artık sadece insanların kullanımına açık değildi arabaların işgali başlamıştı, yürümenin büyümesi bozulmuş, arabalardan kaçarak kendine yürüyecek bir yer bulmaya çalışan insan artık kendini eskisi kadar rahat hissetmiyordu. Karmaşanın içinde oradan oraya savruluyor tıpkı içinde olduğu toplum gibi bu yeniliğe alışmaya çalışıyordu. Mimar Le Corbuser'in deyişiyle *"yeni insan, "trafik için bir Makine" ya da temel eğretilmeyi biraz değiştirerek "trafik üreten bir fabrika" olan "yeni tip bir sokağa ihtiyaç duymaktadır"* (aktaran Bermann, 2011: 226). Geniş, ağaçlı yollar halka değil arabalara aitti. Halka yaşayacak yeni yerler gerekiyordu diklemesine uzanarak az yer kaplayan gökdelen gibi kuleler. Sanayileşme sadece üretim kalıplarının değil insanların ve kentlerin de modernleşmesini gerektirmişti. Şehir merkezinde daha çok zaman geçirenler için geniş bulvarlar inşaa ediliyor içine restoranlar, kafeler yerleştiriliyordu. 19.yüzyılda Fransa lideri III. Napoléon ve valisi Baron Eugène Haussmann, Paris'i modern bir kent haline getirebilmek için baştan yarattı. Bu model ile *"kenar mahalleleri temizleyecek, karanlık ve boğucu iltihaplı yığınlar arasında "nefes alacak yer" açacaklardı"* (Berman, 2011: 206). Kapitalist sermaye için yeniden yaratılan şehir merkezleri fakir halkı gözle görülmeyecek yerlere sürgün etti. Artık şehir merkezi "temizdi" ve kendini göstermek için sokaklara çıkacaklara hazırды.

"Modernleşme ve endüstrileşme süreçleri toplumsal alanın tüm unsurlarını dönüşüme uğratmış ve yeniden tanımlamıştır. (...) toplumun kendisi insan ilişkilerini ve hatta insan doğasını dönüştürme noktasına varana kadar yavaş yavaş endüstrileşti. Toplum bir fabrika haline geldi" (Hardt ve Negri, 2008: 299). Dışarıda daha fazla vakit geçiren, yolda yürüyen sıradan insan kendisini dış görünümüyle, giyimiyle karşı kaldırımdaki insanla kıyaslamaya başladı. Yollar birincil amacından koparılmakta artık amaç bir yerden bir yere gitmek değil sokağa çıkıp para harcamak için bir yoldu. Artık iyi ifade edilebilmek için kıyafetlere önem gösterilen, fazla para ayrılan bir dönemin başlangıcıydı. Kendisinin işçi sınıfından farklı olduğunu vurgulamak isteyen burjuva sınıfı moda gibi sembolik değerlerin ön plana çıkmasına yardımcı oldu. Bu durum kitlesel sermaye için büyük bir dönüm noktasıydı çünkü modanın sürekli değişmesi tüketicilerin de sürekli satın almasını gerektirirdi. Giyim sosyal semboller taşımaya başladıkça şehre göç ederek para kazanan orta sınıf burjuvaziye benzemeye çalışıyordu. Giyinmek gibi basit davranışlar bile karmaşık ilişkilere döndükçe artık insanlık sürekli kendisiyle oynayacak, saçını, kıyafetlerini, davranışlarını olmak istediği insan haline getirene kadar deneyecektir. Çünkü modern kişi kendini işlenilmesi gereken kompleks bir nesne olarak görür. Modern insanın amacı kendisini keşfetmek, kendisiyle ilgili sırları, gizli gerçekleri öğrenmek değil, vücudunu, davranış biçimlerini, duygularını, yani varoluş biçimini bir sanat eseri gibi şekillendirerek yeniden yaratmaktır (Doltaş, 1996). Oysa ki geleneksel düşüncede statü ve bir yere ait olma insanın kendisine sonradan eklediği değil doğumuyla gelen onun ayrılmaz bir parçasıdır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek gelişmesi yeni tüketim mallarını deneyimlemeye hazır kitleyi yakalar. Şehirde bir işte çalışan, kirasını ödeyip karnını doyurabilen biri geri kalan parasıyla yer aldığı

sosyal çevresinden geride kalmayacak şekilde harcamalar yapmak ister.

Üretim ve tüketim şartlarını değiştirecek teknolojik gelişmeler ile medya ve eğlence sektörlerinin yükselişi sonucu modernizm düşüncesi artık eski ve yıpranmış gelmeye başlar. Özel şirketlerin hakimiyeti ve küreselleşmenin altın çağı haline gelen 1970'lere gelindiğinde artık tüketiciler tamamen değişmiş, kaliteli ve sürekli değişen modellere yönelik eğilim artmış ve Post-Fordizm kendini açıkça gösteren bir düşünce, uygulama olmuştur. Bu dönemin diğer bir özelliği de hizmet sektörünün önem kazanması ve çok daha fazla genişlikte ürün seçme olanağının varlığıdır (Odabaşı, 2009). Tüketiciler artık üretilen mallar arasından seçim yapmak zorunda değildiler, mallar onların istekleri doğrultusunda geliştiriliyordu. Değişen yaşam koşullarına bağlı olarak bekar kadınlar, ailelerinin yanında oturan gençler de geçmiş dönemlerin aksine iş yaşamının içinde yer aldığı için pazarlamacılar ve reklamcılar kullanmış oldukları eski tüketici gruplarını değiştirmek zorunda kaldılar. Post-Fordizm pazarları ve tüketimi "yaşam biçim"lerine, "niş pazarlara", "pazar bölümlerine", "hedef tüketici" gruplarına ayırdı (a.g.e, s.27). Bireyler kendilerine ait olduğunu düşündükleri sosyal gruplara göre yaşamaya başladıklarına göre harcamaları da buna göre şekillenecekti. Bunun sonucunda ortak giyim tarzları, müzik türleri, gidilen tatiller, yenen yemekler tek tip tüketicileri yaratmıştır. Medya ve reklamların etkisiyle sadece isteklerin değil kültürlerin de benzeşmeye başladığı McLuhan'ın deyişiyle 'global köy' meydana gelmiştir. Çünkü kapital sistemin değişik kültürlere, gelenek-göreneklere ihtiyacı yoktur ne kadar çok insan birbirine benzer olursa birbirinin aynı ürünlere ihtiyaç duyar.

İşte dünyanın ve insanlığın geçirdiği tüm bu değişimlerin ortaya çıkardığı dönem Postmodern olarak adlandırılmıştır. Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşlarını yaşayan halk umutsuz, yoksul geçen yıllarının ardından aklın, bilginin ve teknolojinin her şeyi çözemediğini görür. Geleceğin belirsizliği yerine 'şimdiyi yaşamamanın' önemini kavrar. Rasyonel bilgi insanlığa huzur ve mutluluk getirmemiş tam tersi teknolojik silahlar, atom bombası gibi geri dönüşleri olmuştur o halde postmodern birey aklın bilginin kaynağı olmasına kuşkuyla bakar.

Postmodernizm modernizmin bir çeşit devamı mı yoksa ona karşı alternatif bir görüş mü yoksa modernizmin ticarileştirilmiş ve evcilleştirilmiş bir versiyonu mudur (Harvey, 2010) hala netlik kazanamamıştır. Fakat modernizmin artıları ve eksileri üzerine kurulduğu için birbirlerinden ayrılamaz olduğu düşünülebilir. 19. yüzyıl sanayi toplumunun kültürel karşılığı modernizm ise; 20. yüzyıl bilgi toplumunun karşılığı da postmodernizmdir. Bu dönemin oluşturduğu yeni topluma da 'tüketim toplumu' denmiştir. Postmodern kavramına tüketim ve pazarlama olguları açısından bakarsak belli başlıklar ortaya koyabiliriz.

1.2 Hipergerçeklik ve Simülasyon

Jean Baudrillard'ın 1972'de üzerinde çalışmaya başladığı bu kuramlar bağlamında gerçeklik ile sanal arasında bir fark kalmadığını ortaya koyar. Baudrillard bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla üretilmesine hipergerçek yani simülasyon demektedir. (Baudrillard, 2011). Ona göre kapitalizm ve kitle iletişim araçları tarafından sentetik bir şekilde üretilen gerçek hipergerçeklik halini alır; değiştirilmiş, 'mış' gibi yapılmış, her şeyin her şeyin yerini alabildiği bir 'gibi'ler dünyası simülasyon çağının özellikleridir. Bildiğimiz tüm doğrular ve kültürel değerler yerlerini sahtelerine bırakırsa kültürün yeniden üretimi gerçekleşir ortaya sanal ve fantezi dünyalar çıkar. Medya mekan ve zaman algımızı yeniden düzenleyerek gerçek dünya ile olan bağlantılarımızı koparır. Bu anlayışa göre televizyonda iletilen bir haberin gerçekleri değil göstergesel anlamları sunduğu kabul edilir. Baudrillard "La guerre du Golfen'a pas eu lieu" (Körfez Savaşı Yaşanmadı) adlı makalesinde Körfez Savaşı'nın gerçek değil bir simulakr olduğunu öne sürer çünkü ilk defa CNN bir savaşı canlı yayımla evlerin salonuna getirmiş, halk koltuğunda rahat bir şekilde oturarak adeta film izler gibi savaşın göstergelerini takip etmiştir. Gece görüş kameralarının donuk ışıkları ve acı çeken insanların gözükmediği bir görüntüler silsilesi işte televizyonun kendi gerçekleri bunlardı. Baudrillard'a göre birey televizyonda Sudan iç savaşını, herhangi bir tuvalet kağıdı reklamıyla aynı duyarsızlıkla izlemektedir. Televizyonu kapattıktan sonra Sudan'daki iç savaş devam etse bile onun için bitmiştir. İşte bireyin yaşadığı bu evren simülasyon evrenidir. Her şey görüntülerden ibarettir ve cansızdır (Ulaş, 2003).

Baudrillard'a göre hipergerçek yaşamı zehirleyen ilk önemli pislik (dışkı) Disneyland'dır. Sahte bir şekilde kurgulanarak ortaya çıkarılan tema parkları bizi başka gerçeklikleri olan dünyalara götürür. Buradaki amaç Amerika'nın Disneyland'a olan benzerliğini gizlemeye çalışmak, gerçekliğin devamını sağlamaktır. Orası gerçeğin yeniden üretilmesi için tasarlanmış bir ikna makinesi görevi görür (Baudrillard, 2011).

Disneyland bütün simulakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. Disneyland her şeyden önce: Korsanlar, Geleceğin Dünyası vb şeylerden oluşan bir illüzyon ve fantazm oyunudur. Bu düşsel evren kendine düşen görevi başarıyla yerine getirmektedir. Aslında kalabalıkları buraya çeken şey çelişkileri ve güzellikleriyle gerçek Amerika'nın minyatürleştirilmiş toplumsal bir mikrokozmosuna benziyor olması ve alınan kolektif (dini denilebilecek türden) keyiftir... Burada Amerika'nın sahip olduğu tüm değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla çoğalıp, çoşarak, kendilerinden geçmektedir. Tıpkı içi doldurularak süs eşyasına dönüştürülen ölü vahşi hayvanlar gibi (Baudrillard, 2011: 29).

Simülasyon kuramına göre bireylere gerçeklik yetmemektedir, simule deneyimler yaşattırılan

tüketiciler artık gerçeklikten keyif alamaz duruma gelir. Böylesi bir dünyada gerçeğin süslenip püslenip, paketlenerek yeni bir gerçeklik olarak sunulması gerekir. Öyle ki tam bir postmodern kent olan Las Vegas çölün ortasında ışıklı tabelalarla sıfırdan oluşturulmuş sahte bir oyun kenttir. Burası simülasyonun "gerçeğin yerini almış modeller" özelliğinin tam karşılığıdır. Temalı kumarhane-otellerde başlıca Piramit ve Sfenksleriyle Mısır, Özgürlük anıtıyla New York, Eiffel Kulesiyle Paris yeniden inşa edilmiştir. Değişik kültürel kimlikler alınarak buraya şırınga edilmiştir. Çünkü daha fazla alternatifi içinde barındıran bu yerlerde kumar oynayıp para kazanma, güzel yemekler tatma, müthiş şovlar izleme, gece kral dairelerinde uyuma tercihleri vardır. Orijinallerinden daha parlak ve eğlenceli bu 'sahte gerçekler' varken gerçeklerini görmeye gerek yoktur. MacCannel'e göre turist mekanları " *“sahnelenmiş otantiklik” çevresinde örgütlenmektedir. (...) son zamanlarda, bazı turistlerin “post-turistler” –neredeyse otantik olmayandan hoşlanan insanlar- olarak tanımlanabileceği önerilmiştir. Post-turist katılabileceği oyunların çokluğundan keyif alır ve otantik turist deneyimi diye bir şeyin olmadığını bilir”* (Urry, 1999: 192). Belki de simülasyonlar yaratmanın ya da "hakiki" olguları simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedeni, bunların otantik eşdeğerlerinden daha seyirlik hale getirilebilmeleri, dolayısıyla tüketiciler için daha büyük bir çekicilik taşıyabilmeleridir (Ritzer, 2011). Türkiye'de de Via Port Venezia projesi kendini "İstanbul'da Bir Venedik Yansıması" sloganıyla tanıtarak simüle bir yaşam alanı tanıtır. Venedik'i yaşamak için Venedik'e gitmenin gerekmediğini belirten bu sanal şehirde havuzdan yapılmış su kanallarında gondollarla gezabiliyor, kafelerinde İtalyan yemekleri yenebiliyor, başka bir yerden sökülerek getirilen bitki örtüsüyle bahçeler yapılıyor.

George Ritzer simülasyon kavramının tüketim kültüründe yiyeceklerde dahi kendini gösterdiğini belirtir. Ona göre simüle edilerek, sanal olarak birbirinin aynısı şeklinde üretilen milyarlarca Chicken McNugget'dan her biri, Baudrillard'ın orijinali hiç olmamış, eş kopya olarak simülasyon fikrine kusursuzca uyar (Ritzer, 2011). Hakiki tavuklar kemik ve derilerden oluşsa da tüketici bu tavuğa benzer modellerde o özellikleri aramaz. İşte sanal olan gerçekliğin yerine çoktan geçmiş, tüketicinin birinci tercihi olmuştur.

Gelişen teknoloji hipergerçeklik olgusunu besler. Bu durum bireylerin yönlendirilmesini kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Sosyal sınıflar değişime uğramış sanal cemaatleşmeler başlamıştır. Kalabalık, trafik gibi şehir yaşamının etkileri olmadan evindeki koltuğunda sosyalleşen (ama aslında kendi kendine kalan)insan bir gruba dahil olmak ister. Tercihleri ve yaşam tarzları aynı olan sosyal gruplar çoğunlukla sanal ortamlarda bir araya gelmeye başlamıştır. Üreticiler de bu gruplara seslenebilmek için pazarlarını daraltarak, niş pazarlar yaratacak neredeyse kişiye özel tanıtımlar yapmaya çalışmaktadırlar. Bireylerin dahil oldukları sanal grupların içine dahil olarak ya da oynadıkları sanal oyunların içine sızarak reklam faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Hayatın her

alanına giren internet, sanal kişilikler oluşturarak evden dahi çıkmadan iletişim kurmayı, elektronik alışveriş yapmayı, sanal turlarla müze dahi gezmeyi mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar da aynı anda oyun oynayarak, sanal reklamı takip ederek alışveriş yaparak arada da bir yardım derneğine kredi kartıyla bağış yaparak hem kendini eğlendirmiş hem para harcamış hem de vicdanlarını rahatlatmış olur.

Bazı kişiler için günümüzde kendi isimlerinden çok sanal rumuzları olan kullanıcı adları önemli hale gelir olmuştur. Çünkü bu isimler kendi kişiliklerini değil; olmak, görünmek istedikleri kişilikleri yansıtır. Örneğin Second Life (İkinci Hayat) isimli İnternet tabanlı 3-Boyutlu bir sanal dünya oyunu isminden anlaşılacağı gibi kullanıcılarına ikinci bir hayatı sunar. Hipergerçekliği kabul etmiş bireyler gerçeği yerine benzerini, sanal dünyada yaşamayı cazip bulur. Tabi ki bu durum tüketim kültürü için bulunmaz bir fırsattır. Kendi para birimi olan oyunda harcadığınız ya da kazandığınız sanal paralar şirket tarafından gerçek banka hesabınıza yatırılır. Bu özelliği ile firmaların çoğu reklam ya da satış amaçlı olarak oyun içinde yer alır, IBM, Adidas, Mercedes Benz, BMW, Nike, Sony Ericsson oyun içinde ofisi olan firmalardandır ayrıca Harvard, Stanford gibi üniversitelerin sanal kampüsleri de vardır. Second Life'da Vestel, Garanti Emeklilik gibi Türk markalarının yanı sıra Reuters haber ajansı ve Türk muhabiriyle Star Gazetesi sanal dünya ile gerçeği arasında haber alışverişini yapmaktadır. Gerçek olmayan bu dünyada din bile kendine yer bulmaya çalışır. Kullanıcıları 'sanal günahlardan' uzak tutmak ve misyonerlik hareketleri için Katolik Kilisesi kurulmuştur. Oyuncular istedikleri cinsiyeti, tipi, hayatı kurgulayıp birbirleriyle etkileşimli biçimde yaşarlar. Hatta İngiliz bir çift oyunda tanışıp karakterlerini evlendirdikten sonra gerçek hayatta da tanışıp evlenmeye karar vermişler fakat evlilikleri pek de iyi sonuçlanmamış kadın kocasının kendisini oyun içerisinde başka bir kadın karakterle aldattığını söyleyip boşanma davası açmıştır. Oyun gerçek hayatı o kadar simüle etmektedir ki 11 Eylül'ü andıran terör saldırılarını gerçekleştiren bir örgüte sahip ve mağazalara bomba yerleştiriliyor, örgütün gerçek El Kaide ile bağlantılı olduğu şüphesiyle incelemeler yapılıyor. FBI bile oyundaki kumarhanelerin vergi kaçırması yüzünden müdahale ediyor.

Ayrıca Türkiye'de savcılığa başvuran bir kullanıcı da Metin 2 adlı oyunda karakterinin çalındığını belirterek suçluların bulunmasını istemiş aynı şekilde bir çok oyun içinde kullanılan araçların çalınması artık bilinen ve gerçek hırsızlık olarak görülen bir olay haline gelmiştir. Edward Castronova, dijital oyun dünyasındaki bu yeri, insanların yaşadıkları sentetik dünya olarak adlandırır ve bu sentetik dünyada gelişen iç olayların etkisiyle oluşan bir takım dış/gerçek yaşam göndermelerinin olduğunu belirtir (2005: 4, 7). Second Life gibi diğer (The Sims) yaşam simülasyonu oyunlarında istedikleri görünüşe sahip olabilmeleri insan bedeninin algılanmasında sorunları da beraberinde getirir.

Medya tüm gücüyle hipergerçeklikler yaratarak gerçekliği öldürmüş önemi göstergelere devretmiştir. Göstergeler gerçeklerin yerini aldığına buna bağlı olarak tüketicilerin sadece göstergelere sahip olarak mutlu oldukları söylenebilir. İşte günümüz toplumunun içinde olduğu durum budur; *"göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması"* (Baudrillard, 2010: 28). Günümüzün ihtiyaçları artık maddesel tatmin almaktan uzaklaşmış imajsal tatmin almaya yönelik hale gelmiştir. Oluşan bu sembolik tüketim anlayışında psikolojik ve kültürel değerler önem taşır bunun yüzündendir ki tüketicinin Starbucks'tan aldığı şey artık bir kahve değildir, elinde tuttuğu logolu kağıt bardak Amerikan yaşam tarzını ifade eder. Günümüzün reklam, medya, sinema sektörleri de tam bu düşünce üzerine kuruludur; ürün ve hizmetlerin niteliğinden çok nicelikleri vurgulanır. Unutulmamalıdır ki görüntüsel ve anlamsal olarak simüle edilmiş bir dünyada yaşayan insan tüketim pratiklerini de bu düşünceye göre yapacaktır: *"Tanrı bile simüle edildikten, Tanrı'ya olan inanç göstergelerine indirgenebildikten sonra"* (Baudrillard, 2011: 20) geriye sadece gerçeğin orada bir yerde olduğuna inanmak kalır.

1.2.1 Karşıtların Birlikteliği

Postmodern bu düşünceye göre birbiriyle olamayacak, karıştırılmayacak konu yoktur. Bu yüzden "anything goes/ her şey uyar" mantığı kabul görülür. Bu düşüncenin tüketimi kolaylaştırıcı etkisi vardır. Kuralların olmadığı bu dünyada eski ile yeni, modern ile klasik, global ile yerel imajlar bir arada kullanılabilir. Medya birbiriyle alakalı olmayan içerikleri gelişigüzel bir şekilde sunar. Düşünceler, kültürler kolaj yapılıır. Böylece tüketiciler artık tek bir olguya, markaya, ürüne körü körüne bağlı kalmazlar, her şey her şeyle olabilir felsefesini benimserler. Bu bağlamda bireylerin içinde yaşadığı her ortam bir reklam mecrası olarak kullanılabilir hale gelir. Çünkü medya ve sanat ile tüketim arasındaki çizgi ortadan kalkmıştır. Sinema, müzik gibi kültürel ürünler pazarlama için kullanılır. Postmodern dünyada sanatsal ürünler ile meta ürünleri arasında fark yoktur, biçimler birleştirilerek yeni görünümlü mallar üretilir. Andy Warhol Coca-Cola şişelerini ya da Heinz kutularını sanat eseri haline getirdiğinde varolan yeni bir düzenleme ile sunulmuş olur. Ortaya çıkan bir çeşit pastıştır yani iletileri, biçimleri, nesnelere bir araya getirip yeni bir bağlama taşımak (Büker, 2012). Buna bağlı olarak haber bültenlerinde tanıtımlar yapılıır, reklamlar için oyunlar (advergame) geliştirilir.

Geçmiş, bugün, gelecek kavramlarının sınırları da kopukluk yaşar. Postmodern bakış bugünü yaşamayı önemserken gelecek ve geçmiş ile de bağlarını koparmak istemez ve geçmişle geleceği birlikte deneyime katmak ister. Geçmiş kutsayan pazarlama kampanyaları retro (geçmişe ait) ve vintage (geçmiş modalara ait) ürünleri tekrar günün modası haline getirir. Markaların eski ambalajları nostalji denilerek yeniden üretilir. Retro ve nostaljik pazarlama ile aslında eski kullanılarak yeniliğe

vurgu yapılır çünkü böylece hiçbir şeyin modası geçmeyecek istenilen değerler istenilen yerde yeniden dolaşıma sokulacaktır (Yeygel, 2006).

Tüketimin katedralleri olarak isimlendirilen alışveriş merkezleri de içlerinde karşıtların beraberliklerini çokça barındırır. Zamanın ve mevsimlerin yitirildiği bu yerlerde ışıklandırmalarla sabah ya da akşam; yaz veya kış olup olmadığı anlaşılabilir. Bütün yerleştirmeler ve uygulamalar insanları daha çok tükettirmeye yöneliktir. Zamanın nasıl geçtiğini anlayamadan saatlerce alışveriş merkezlerinde dolanmak William Severini Kowinski'ye (2008) göre 'zombi etkisi' olarak adlandırılır. Tüketimin daha gösterişli olması açısından da normal şartlar altında aynı çatı altında yer alamayacak konseptler ve mağazalar buralarda rahatlıkla bir arada olabilirler. Bir çeşit potpori sunan merkezlerde kahve dükkanıyla kuaför, kitapçıyla ayakkabıcı yanyanadır. Küresel fast food restoranı ile yerel mutfak, tiyatroyla puz pateni pisti komşu olur. Ya da Dubaideki Mısır Piramitleri şeklinde yapılan alışveriş merkezi gibi "ben yaptım oldu" mantığıyla farklı tarzları birarada kullanmak pastiş örneğidir.

1.2.2 Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi

Modernizmde üretim ve üretim kültürü önemliyken postmodernizmde bunun yerini tüketim ve tüketim kültürü alır. Üretimin tek başına bir anlamı yoktur çünkü tüketim ile üretim birbirini tamamlar biri olmadan diğersinin de anlamı olmayacaktır. Hatta çoğu zaman tüketilenin maddi getirisinden çok tüketimin kendisinden alınan haz ve deneyim önemli hale gelir. Postmodernizm, tüketimi sosyal bir faaliyet olarak ele alır ve işaret değerlerine sahip olduğunu öne sürer. Aslında üretim ile tüketim ayrılığı anlamlı değildir, tüketim sırasında da üretim olur fark sadece üretimin biçiminde kendini gösterir (Odabaşı, 2009: 173). Bu bağlamda günümüzün tüketicileri de imaj ve göstergeler kullanarak kendilerini birer ürün gibi pazarlayabildikleri söylenebilir.

Metaların bolluğunda, tüketimin yalnızca ihtiyaçlara veya malların işlevlerine bağlı olduğunu söylemek mümkün değildir. İhtiyaçlar hiyerarşisi dışındaki bu durumda, önemli olan tüketim mallarının semboller olarak satılması, kendi gerçekliklerini oluşturması durumudur. Bunu gerçekleştiren, anlam üreticisinin kendisi olan tüketicidir. Bu süreçte, ürünlere ait göstergeler/semboller, tüketicilerin katılımı ile çoğu zaman tüketicinin gereksinimleri ile hiç ilgisi bulunmayan bir göstergeler/semboller alanına dönüşmüştür. Tüketicisi, üretici durumuna gelmiştir ya da Alvin Toffler tanımıyla "üreten tüketicisi-prosumer" olmuştur ... "Prosumer (üreten tüketicisi)" ifadesi, producer (üretici) ve consumer (tüketicisi) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiş olup, yeni tür bir pazarda, yeni tür rekabet koşullarında, yeni tür bir teknoloji deneyimiyle teşkil olmuş, yeni bir tüketicisi tipini işaret eder. Bu tür bir tüketicisi, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumdaki aktif bir tüketicisi özelliği taşır (Odabaşı, 2004: 74).

Postmodern dönemde tüketicilik konum olarak değişiklikten geçmiştir. Tüketilenler nesne, tüketiciler özne durumunda iken günümüzde esas tüketilenler tüketiciler olmuştur. Üstelik kendi istekleriyle ve bilerek, isteyerek. Reklam ve pazarlama elemanlarıyla üretilen bu tüketici konumundaki bireylere, kitlesel bireyselleştirme ile kendi amaç ve isteklerine özgü ürünler tasarlanır. Günümüzde tüketiciler artık üretimin ve pazarlamanın içerisinde fikren yer alabilirler. Örneğin İkea mağazasının sistemi ile mobilyalar satın alan müşteri tarafından montajlanır. Eski inanın aksine artık pasif durumda olmayan tüketiciler istedikleri zaman marka ve ürünlerle iletişime geçebilirler. Özellikle web 2.0 teknolojisi, internetin geleneksel tek yönlü yapısını kullanıcı lehine değiştirmiştir. Web 2.0 sayesinde internet, içeriğine katkıda bulunulabilen daha sosyal ve etkileşimli bir platform haline gelmiştir. Bağımsız içerik üretimi konusunda ise sosyal ağların önemi yadsınamaz. Zira sosyal ağlar, bol miktarda potansiyel içerik üreticilerinden ve kalabalık kaynaklardan (Crowdsourcing) oluşmaktadır. Kitlesel kaynaklar yani Crowdsourcing, crowd (kalabalık) ve outsourcing (dış kaynak kullanımı) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Kara, 2012). Bu kavram tüketici kitlelerinin bir marka veya hizmet için örgütlenerek üretim sürecine fikren katkıda bulunması olarak açıklanabilir. Bu yolla Doritos yeni cipsinin şeklini ve tadını müşterilere seçtirerek belirler, yeni çıkacak ürünün adını kullananlar koyabilir, reklamını gönderdikleri görüntülerle yaratabilirler.

İnternet, akıllı telefon, tablet bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile de anında etkileşim önem kazanmıştır örneğin Facebook, Friendfeed ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla kendileri de birer içerik yaratıcı olan internet kullanıcıları; ürünleri, hizmetleri anında şikayet edebilir ya da firmalardan yardım alabilir.

Kitlesel üretimdeki hakim olan “firma yapar, müşteri alır,” “firma konuşur, müşteri dinler” anlayışı, kitlesel bireyselleştirme ile tamamen değişmiş ve “müşteri konuşur, firma dinler,” “firma ve müşteri birlikte üretir” veya “müşteri ister, firma yapar” anlayışına dönüşmüştür. Kitlesel bireyselleştirme, bu bağlamda müşterilerin firmaya ne istediğini öğretmesi ve firmanın bunu müşteriye temininin bir ifadesidir (Bardakçı 2004: 3).

Hatta kullanıcılar birleşerek hizmetin kendisini dahi oluşturur internet ansiklopedisi Wikipedia böyle bir oluşumla meydana gelmiştir.

1.2.3 Parçalanma

Bir tüketim dünyası içinde yaşayan postmodern insan bireysel ve toplumsal olarak parçalanmalar yaşar. Temel inanış ve ideolojilerin önemini yitirdiği, bir çoğulculuk ve sistemsizlik hali baş gösterir. İnsan tükettiği ölçüde ve çeşitlilikte, yeni algılamalar, statüler, kimlikler, farklılıklar kazanmaya başlar.

Bütünlük duygusu yerini şeylerin/metalarn farklılığına dayalı bir parçalanmışlığa, ayrıklılığa bırakır. Modern hayat böylelikle, parçalanmışlık, süreksizlik ve istikrarsızlıkla yüklü hale gelir (Aytac, 2006). Parçalanmışlık kendisini kişiliklerde de gösterir. *"Bugünün tüketicisi farklı ortamlarda farklı tavırlara, kişiliklere bürünmeye eğilimlidir. Tek ve bütün bir benlik, kimlik yapısı yerine, çoklu kimlik ve geçişken, akışkan yaşam biçimine sahip olan bir tüketici tipinden söz etmek olanaklıdır"* (Odabaşı, 2009: 172). Bu geçişkenlik kendini sosyal statüler arasında da gösterir, postmodern toplumlarda statüler arasındaki fark belirsiz ve giriş çıkışı kolay yapılardır.

Postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır; insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler...kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler (Bocock, 2009:86).

Olgularda olduğu gibi zamanda da parçalanmalar yaşanır. Geçmiş, geleceği ve şimdiyi bütünleştirerek kökleriyle bağları kopan insan sürekli bir şu anda yaşar gibidir ki bu durum postmodern insanı şifozrenik hale getirir. Baudrillard da medya, göstergeler ve daha önce üzerinde durduğumuz hipergerçek öğelerle günümüz insanın neye inanacağını şaşırılmış bir halde olmasını postmodernizm'in bir ögesi olan şizofreni ile tanımlar. Kapitalizm şizofren bireyler üreten bir sistem halindedir.:

Deleuze ve Guattari Anti- oedipus eserlerinde şizofreni ile kapitalizm arasında, 'tek ve aynı ekonominin, tek ve aynı üretim sürecinin en derin düzeyinde' hüküm süren bir ilişki bulunduğu hipotezini öne sürer ve şu sonuca varırlar: 'toplulumuz aynen Prell şampuanı ve Ford marka otomobiller ürettiği gibi, şizofrenler de üretir; tek fark şizofrenlerin satışa çıkarılmamasıdır. (Harvey, 2010:70).

Parçalılık hali postmodern bireyi paranoyaklaştırarak, kendisine de yabancılaştırır. Kapitalist dünyanın getirdiği her değişime, moda, düşünceye ayak uydurmak zorunda hisseden bireyler sonunda çok parçalı kişiliklere ve tarzlara sahip olurlar. Biraz ondan, biraz bundan mantığıyla kişilikler bir meta gibi yeniden tasarlanır. Bu durum genellikle markalar vasıtasıyla yapılır, gösterilmek istenen kimliğe en uygun imajı veren ürünler seçilir. Üreticiler de bu farklı imajlar için farklı ürünler yaratırlar , her kimliğe uygun sunumlarla ürünlerini pazarlarlar. Böylelikle pazarda da parçalanmışlıklar yaşanır, bölünmelere uğrar.

1.2.4 Öznenin Merkezsizleştirilmesi

Aydınlanma döneminden önce tanrı merkezli düşünce modern dönemde yerini akıl ve bilimin önemine bıraksa da postmodern dönemde bu gibi düşünceler anlamını yitirmiştir. Artık ne Tanrı ne insan merkezdir. Merkezsiz (ya da çok-merkezli) bir düşünce sistemi söz konusudur ve bu sistem içinde insan; bütünsel, tutarlı bir 'akıl', tarihi inşa eden bilinçli bir özne değil, sürekli bir oluş halinde etkileyen, etkilenen, bütünlükten ve tutarlılıktan yoksun, çeşitli "özne konumları"ndan konuşan, çelişkilere düşen bir kimliktir (Sözer, 2000).

Baudrillard'ın deyişiyle " *'kişi' yoktur; ölüdür, bizim işlevsel evrenimizden kovulmuştur*" (Baudrillard, 2010:103). Bu yüzden bireyin kendi kendisini kişileştirmesi gerekir ki bu da medyanın sunduğu modellemelerle gerçekleşir. İnsan ilk önce kişiliğinden uzaklaştırılır sonra da kitle iletişim araçları ile kendisini oluşturmaya çalışır.

Her bir durumda sunulabilir bir kimlik yaratmak için birey farklı imajları izlemek durumundadır. Parçalanma ve değişik imajların gücü, pazarlanan ürün olarak özün algılanmasını güçlendirir ve öznenin merkezileştirilmemesini tamamlar. Özne ve nesnenin ayrımlaştırılması ya da farklılaştırılmasının sonucu olarak, tüketici ve ürünün pazarlanabilen bir mal olarak bir araya gelmesi durumu, dil oyunlarının kullanıldığı ve insanların varolması için ürünler vardır üzerinde duran, insan özelliklerinin ürüne bağlandığı reklamlarla çok iyi ve etkili bir şekilde sunulmaktadır. Tüketici tüketilir hale gelir (Yeygel, 2006: 210).

Birey materyalist sisteme uygun olarak nesnelere bağlı duruma gelmiştir, insanın kendi olması kutsal bir özellik iken günümüzde kişilik herhangi bir nesne gibi sürekli inşa edilmesi gereken bir yapıya dönmüştür. Bu yapı televizyonun, sinemanın, reklamların sunduğu gösterge ve imajlarla imal edilir.

İmaj ve görünüş, postmodern kimlik inşasının temel öğeleridir. İmajlar yoluyla inşa edilen kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir (Karaduman, 2010: 2895).

Kapitalist dünya sürekli bu durumu körükleyen, merkezinde somut bir olgu olmayan insana istediklerini yaptırmaya çalışan bir taraf durumundadır. Oysa ki, Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlik ise görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çevresinde oluşur. *"Postmodern kimlik, rol yapmak ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral*

biçimde kurulurken, modern kimlik kişinin kim olduğunu (meslek, aile, politik özdeşleşmeler vb.) gösteren temel tercihleri içine alan ciddi bir meseleydi" (Kellner, 2001: 207). Zaten günümüzde kişi kendine bir kimlik inşa ederken bunun gerçek olması da gerekmez. Online ortamlarda istenilen cinsiyetten, yaşa; toplumsal statüden, görünümüne kavuşmak ve bu görünümleri her an tüketip değişime uğratmak mümkündür. Böylelikle her ortamda farklı yüzlerce kişilik ile varolabilmek bilimkurgudan gerçeğe dönüşmüştür.

1.3 Postmodernizmin Değiştirdiği İnsan

“Üretim yalnızca özne için bir nesne üretmez, aynı zamanda nesne için de bir özne üretir.”

Marx

İster postmodernizm, ister kapitalizm ve küreselleşme açısından bakılsın ortada bir gerçeklik vardır ki o da insanın değiştiğidir. Marx modernleşme ile ortaya çıkan yeni insanı, işçileri "en az makineler kadar modern zamanların icadı" olarak nitelediği gibi biz de günümüz insanını postmodern zamanların icadı olarak görebiliriz. Kendisini varolduğu hali ile değil metaların gösterge değerleriyle yeniden inşa ederek, tüketim yoluyla yeniden yaratan insan. O zamanlar icat edilen makineler tanrılaştırılırken günümüzde de markalar ve ürünler tanrısal bir güç kazanmıştır. Toplumdaki önemini üreterek ve itaat ederek kazanan insanın yerini tüketme kapasitesi ne kadar genişse o kadar önemli olma durumu almıştır.

Tüketim alışkanlığının dışında postmodern birey kendini her türlü ilişki ve durumdan da haz almak zorunda hisseder; kişisel mutluluk ve tatmin verecek her türlü hizmet, olay denemlidir böylece birey geri kalmışlık duygusunu yaşamak istemez. Bunun sonucunda da akışkan ve sınırları olmayan bir toplum oluşur ki sosyal sınıflar çoktan ortadan kalkmış yerini cemaatleşmeler almıştır. Bir ürünün ya da markanın etrafında veya o an ihtiyaç duyduğu anlam ve sembolleri barındıran birden fazla cemaatin üyesi olabilen tüketiciler her grubun özelliğine göre hareket edecekleri için bu ilişkilerde yüzeysellik ön plandadır. Kimlikler, kişilikler her an değişime uğrayabilir halde olduğuna göre öz kişilikler üretim organları aracılığıyla oluşturulmalıdır. Bu durumu Baudrillard (2010) “kişiselleştirme” kavramıyla açıklar. Bireyin kendisini ifade edebilmesi metalar sayesinde gerçekleşir, kendisini yansıtmak için bulmalı ve kişiselleşmelidir. Riseman’dan şu alıntısıyla sanki insanın hiç kendi olmadığını kanıtlar: “Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir makine ne bir servet ne de bir eserdir, ama en çok bir kişiliktir”. Bununla birlikte postmodern bireyin "sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde 'klasik' müzik dinleyebileceği ve başka bir gün kiliseye, camiye, sinemaya, tapınağa, ya da

New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır" (Bocock, 2009:87). Varolan insanlara göre ürün, hizmet üretilmez, üretilenlere göre insanlar var edilir.

Savurganlık da bu toplumda çok görülen bir durumdur. Savurganlık modaların çabuk geçmesiyle, sıklıkla ya da kullanım değerlerinin eskimesiyle açıklanabilse de statü gösterme aracına dönmüştür. Baudrillard'ın (2010: 40) deyişiyle *"Bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim"*. Kendisini müsrif burjuva sınıfıyla bir gören halk biriktirmemeyi, tasarruf etmemeyi zenginliğin bir göstergesi olarak görür. Eskiden varolan püriten ahlak anlayışına göre fabrika sahipleri çalışanlarına para biriktirmenin önemini, tasarruf etmenin erdemini aşılarken günümüzde hiçbir isteğin ertelenmemesi, anında tüketim ile mutlu olunacağı öğretilir. Böylelikle ekonomide duraksama yaşanmaz ve her şey yolunda görünür. Sanal bir şekilde sanki kendi parasını harcamıyormuş gibi hareket edilir. Zaten tüketim somut bir olgu olmaktan çıkmış e-ticaret sayesinde yerinden kalkmadan 'alışveriş yapabilme özgürlüğü' evlere girmiştir. Seri üretim malların fazlalığı bu malların dayattırılmasını gerektirir ki stokların erimesi buna bağlıdır. Reklamlarla sanki toplumun zevki ve isteği satıştaki mallar ile doğru orantılı gösterilir. İhtiyaç ve tatminler üretici güçlerin baskısı altında şekillenir, insan davranışları sermaye sahipleri tarafından yönetilmektedir.

Tüketicilere neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceği noktasında bir hak verilmemektedir. Bu konu tamamen piyasaya ve sisteme tevdi edilmiştir. Tüketiciler şekli, içeriğini ve yöntemini kendileri karar vermedikleri tüketimi ger gerçekleştirerek Baudrillard'ın "toplumsal iş"i yerine getirmeye koşullanmaktadır. "Toplumsal iş"i önceki yüzyıllardaki insanlar üretirken ve çalışıp artı ürün yaratarak; 20. yüzyıldan başlamak üzere günümüz insanı ise tüketerek görmektedir (Şentürk, 2008: 230).

Amaç artık iyi birer vatandaş olmak değil iyi birer tüketici olmaktır. Böylece sistem ve devletler sorunsuzca devam eder. Eski A.B.D. Başkanı George Bush'un 2001'de İkiz Kuleler'e yapılan saldırıdan sonra halka söylediği gibi *"Teröristlerin bizi alışverişten alıkoymasına izin veremeyiz."* Devletin halkından istediği düşünen değil tüketen insan modeli "Düşünüyorum öyleyse varım" (Cogito ergo sum) yerine, "Tüketiyorum öyleyse varım" mottosunu kabul ederek varolur.

Postmodern toplumda özgürlük kavramı da büyük bir yanılsamadan ibarettir. Kişisel özgürlükler satın alma özgürlüğüne indirgendikçe tüketici hakları insan haklarının önüne geçer çünkü istediğini istediği zaman alabilen kişi özgürlüğü elinde tuttuğunu sanar halbuki etrafı görsel, işitsel, duygusal olarak kuşatılmıştır. Bireylerin özgürce seçim yapabilme hakkı Pepsi ile Coca-Cola ya da Burger King ile McDonald's arasından birini seçme ile sınırlıdır. Önceden ayarlanmış özgürlüklerini yaşayan bireylerin *"düşünceleri, ihtiyaçları, hatta düşleri "kendilerine ait değildir"; içsel yaşantıları, ancak*

ve ancak toplumsal sistemin karşılayabileceği arzuları üretecek şekilde "toptan olarak yönetilmekte", "programlanmaktadır". "İnsanlar kendilerini metalarda tanır; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, dubleks evlerinde, mutfak araç gereçlerinde bulurlar" (Berman, 2011: 46). Zaten günümüzün şehrli bireyi bir işte çalışmak, aile kurmak, bir inanca bağlanmak gibi şeylerden alacağı tatmini harcama yapma tatminine devretmiştir. Manevi duyguların önemini kaybettiği toplumlarda oluşan boşluk hissini bir şekilde doldurmak gerekir;

Çoğunluğun böyle yaşadığı bir dünyada...Mülkiyet tutkusunun belki de insanın genetik yönergesine mal edilmiş olduğunu düşündürebilen bir dünyada. [Boşluk] istendiği kadar para, mülk, mücevher, ün, uyuşturucu madde, moda, politika, bilgi istifleme, zayıflama diyetleri, entelektüel gösteri, hile ve düzenbazlık, astroloji, antik objeler, kumar, tarikat, uçkâğıtçılık, kulüp üyeliği, alkol, estetik cerrahi, iktidar, her gece bar-restoran, prestij, kaba kuvvet ya da kompulsif cinsellikle doldurulsun, yine boşlukla yüzleşilir. Buna katlanılamadığı için, bunlardan hangisi seçilmişse onun daha çoğu istenir (Gençtan: 2003, 149).

Artık yaşamak için değil daha iyisini alabilmek için çalışılır ve sürekli diğer bireylerle kendini kıyaslayan kişi için bir süre sonra bu hırs yorucu duruma gelerek kişinin kendisini yok etmeye başlar. Bu durum şehrli bireyin yalnızlaşarak hayatını iş-trafik-ev arasında geçirmesine ve giderek şizofrenik topluma dönüşmesine zemin hazırlar. Kronik yorgunluk, uyuyamama, stress, kişilik bozuklukları bu yeni insanların hastalıklarıdır. Bu özellikler toplumun şiddet toplumu olmasına yol açar, stress yüklü bedenler bu yolla deşarj olur.

Medya organları da genellikle şiddet vurgusunu destekleyen yayınlar kullanır çünkü kendini güvensiz hisseden insan dört bir yanı nesnelere çevrili sakin evrenine çekilerek, daha çok huzur için daha çok nesne mantığıyla kendisini eşyalara gömer. Medya şiddet içeren içerikleri, reyting ve para kazandıran bir eğlence programı gibi sunar. Topluma yüzeysel bir huzur ve güvenlik duygusu veren ürün, hizmetler devreye girer. Havası, doğası, kapısındaki güvenlik görevlileriyle gerçek şehirden yalıtılarak inşaa edilen adeta birer 'insan serası' olan konut projeleri halkı halktan korur. Güvenlik, sigorta, silah, ilaç sektörleri şiddet ve ortaya çıkan korku kültüründen beslenir. Zaten korku postmodern bireyi sürekli kamçıl原因 ve kapitalizmin kullandığı bir duygudur. Modayı takip etmezse demode görünme korkusu, birikimlerini bankaya yatırmazsa çalınacak korkusu, kendini işine adamazsa kovulacak korkusu, organik ürünler ve vitamin kullanmazsa hastalanma korkusu, light ürünler kullanmayıp spor merkezlerine gitmezse şişmanlama korkusu yaşatılan gündelik korkulardır. Korkular 'tüketim ayini' ile bastırılır. "Bireyler, nasıl ibadet için tapınaklarına giderlerse, tüketim toplumunda da alışveriş merkezleri metaforik anlamda "tüketim tapınağı" misyonunu üstlenmektedir. Alışveriş yapmadan kimse mutlu olamamaktadır" (Bayhan, 2011: 223). Gündelik hayatın şiddet ve

mutsuzluğundan kaçmak için çoğu zaman sanal dünyaya kaçış baş gösterir. Alışverişin, arkadaşlıkların, kadın- erkek ilişkilerinin hatta cinsiyetlerin bile gerçek olmadığı bu platformda aslında panoptik bir gözetleme hali vardır. Ne kadar özgür ve sınırsız bir ortam içinde sanılsa da enformatik gözetim sayesinde devletlerin ve çok uluslu şirketlerin eli internetin üzerindedir. 'Büyük Birader' tüketici bilgilerinin biriktirilip, kataloglanarak arşivlenmesini sağlayan günün birinde bir şey satmak için yine bizi bulacak bir güce sahiptir.

Üretimden uzaklaştırılan ve yerine makinalar geçen insanın boş zamanı fazlaştıkça bu zamanı alışveriş yaparak doldurması gerekir. *"Tüm roller makinalar ve mekanik sistemler tarafından üstlenildiği için modern insana fişi takmak dışında yapacak kayda değer bir şey kalmamaktadır"* (Berman, 2011:44). Üretim üzerindeki kapitalist baskı boş zaman alanları üzerinde de kendini gösterir. Çalışma dışındaki zamanlarını kendini geliştirme için kullanma çok eskilerde kalmıştır. Ürün değil imaj satan reklamlar, yaşam tarzı yaratan filmler, diziler, elektronik oyunlar, üç ayda bir değişen moda sektörü, spor müsabakaları, medya, eğlence, müzik ve turizm tüm bu ve benzeri araçlar aynı zamanda nasıl zaman geçirilmesini öğreten birer manipülasyon araçlarıdır.

Tüketim kültürüne bağlı ilişkilerde hız faktörü de artış gösterir. Günü dolu dolu yaşamak, hiçbir şeyi kaçırmak istemeyen birey iş yaşamını, trafikte kalış süresini, aile ilişkilerini hızlı ve sıkıştırılmış yaşar. Beslenmeye egemen olan 'fast food' kültüründeki gibi tüm kavramların başına fast konmuş haldedir. Bu hız 'kullan at' toplumunu oluşturur. Ürünlerde olduğu kadar insan ilişkilerinde ve değerlerde devamlılık, sürdürülebilirlik, kalıcılık önemini kaybetmiş durumdadır. Tek kullanımlık ürün ve ambalajlar gibi tek kullanımlık ilişkiler yaşanır.

Toffler'a göre, geçici ürünlerin, geçici yöntemlerle, geçici ihtiyaçlar için üretildikleri bir çağa yönelmekteyiz. Nesnelere hayatımızdan geçiş hızları artmaktadır. Kullan - at malların, kalıcı olmayan mimarinin, devingen ve modüler ürünlerin, kiralık malların ve çabucak modası geçecek eşyaların kabaran akımlarıyla karşı karşıyayız. Tüm bu yönlerden gelen güçlü baskı, aynı sonuca yönelmiştir: İnsan-nesne ilişkilerinin kaçınılmaz geçiciliği . Tüketici yaşam, hızlı öğrenme ve çabucak unutmama tarzındaki yaşamdır. Tüketim toplumunda, ekonominin devamını sağlayan doğru iktisadi döngü "satın al, kullan ve çöpe at" döngüsüdür (Bayhan, 2011:235-236).

Sanayi Devrimine kadar doğaya karşı üstün olduğunu düşünen kas gücüyle üretimde söz sahibi olan insan kapitalizm ve serbest ekonomi ile kendine olan güvenini kaybetmiş, geleceğin belirsizliğinden korkan, eşyalara bağımlı, elektronik ve makineleşmeyle düşünmesi bile gerekmeyen bir robota dönmüştür. Marx'ın 'yabancılaşma' kavramıyla tanımladığı gibi kendisinden kopmuş bir şekilde esnek pazara uyum sağlamaya çalışırken hayatının merkezine bağlanacak somut bir olgu koyamaz, özüne yabancılaşır.

Modern üretim teknolojisi ve kapitalist üretim mantığının bileşkesinde yaratılan zenginliğin tüketilmesi için özel bir birey türüne ihtiyaç vardır. Bu birey tüketimin bizatihi kendisini olumlayan ve tüketiciliği bir kişilik modeli olarak benimseyen insanın kendisidir. Bu durum bir açıdan bakıldığında insanın kendini yok etmesi anlamına gelmektedir (Göker ve Alpman, 2011: 128).

Sonuç olarak piyasa devamını sağlayabilmek için insanlara ihtiyaçları olmadıkları şeyleri satmaya devam edeceği için bu tükenmişlik hali de insanın omuzlarında bir yük olarak yer alacak fakat bu yük bilerek ve istenerek taşınmaya devam edecektir. Medyanın telkinleriyle tüketim kültürünün bir parçası olmanın yaşamak bir için neden oluşturduğu fikrine karşın elde direnecek tek bir ümit kalmamaktadır.

1.3.1 Değişen İnsanın Yeni İhtiyaçları

Tarihi süreç içerisinde düşünülürse satın alma işlemi ekonomik bir amaçtan çok sosyal, kültürel bir amaca dönüşmüştür. Tüketiciler için bir 'şey'e sahip olma duygusu tatmin almayı sağlar niteliktedir zaten çoğu zaman bir ürünü kullanmak için değil ürüne sahip olmak için satın alınır. Buradan da anlaşılabilir ki ihtiyaç kavramı çoktan psikolojik etkenlerin eline geçmiştir. Oysa Odabaşı'ya (2009:16) göre *"Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır"*. Fakat günümüzde ihtiyaç ile tüketim arasındaki ilişki kolay açıklanabilecek bir olgu olmaktan çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve medyanın güçlenmesi ihtiyaçları arttırmış ve şekillerini değiştirmiştir. Kullanım değerleri anlamsızlaştırılarak imaj ve duygusal öğeler ön plana çıkartıldıkça markalar sembolik anlamlarıyla öne çıkar. Robert Bocock değişime uğramış insanın ne halde olduğunu şöyle tanımlar; *"Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkmıştır"* (2009: 58).

İnsanlar artık ihtiyaç tatmininden çok sonsuz ihtiyaçlar arasında bir tüketim toplumuna dönüşmüşlerdir. Hayatın dinamiklerinin değiştiği bu toplumda insanlar açlıktan değil obeziteden ölür. Ya da gereğinden fazla giyim eşyalarından bunalan bireylere 'gardırop detoksu' yaparak daha az kıyafetle yaşaması önerilir. İnsanlar toplum içinde farklı gözükme, prestij sahibi olmak için sürekli nesnelere ihtiyaç duyar hale getirilmiştir. Bunun sonucunda sahip olduğu nesnelere göre anlam kazanacağını düşünen, seçimleriyle toplumda nasıl gözükeceğini hesaplayan tüketiciler topluluğu oluşmuştur. İhtiyacın üzerindeki alışveriş merkezlerinde yarar için değil gösteriş için alışveriş yapmak, vitrin gezmek, lüks uzun tatillere gitmek, bir hobi sahibi olabilmek, spor salonlarına üye olmak yeni insanın ihtiyaçlarıdır. Bu gibi düşüncelere reklamlar sayesinde varır çünkü günümüzün

tüketici bireyi reklamlarla bilgilendirilir. Satışa sunulan her şeyi alma mecburiyetinde hissettiren sistem içinde insan tek çıkışı kendisine uyduğunu düşündüğü bir şeyi seçip alarak bulur, suni gereksinimler aynı anda yaratılır aynı anda doyurulur.

Çoğu zaman da kendini şımartmak, ödül vermek gibi düşüncelerle ürün ve hizmetler kullanılır. Pahalı bir mücevher almak, gemi ile dünya seyahatine gitmek kişinin kendisini bu materyallere değer olduğunu hissettirir. Bunları gerçekleştirirken de zamanını verimli kullanmak isteyen bireyler şirketlerden isteklerini anında karşılayabilmelerini beklerler. İletişim teknolojileri sayesinde anında karar değiştirebilme haklarını elinde tutan tüketici vazgeçme ve dünyanın bir başka köşesinden ikame şirketi seçebilme özgürlüğüne sahiptir. Bu durumun farkında olarak kendi lehine kullanan tüketiciler her türlü isteğinin, eleştirisinin bir an önce cevaplanarak karşılanmasını her türlü şeyin üstünde tutar.

İnsan varolduğu kimlik dışında bir de topluma göstermek üzere bir kimlik daha oluşturmaya çalıştıkça imajlara dayalı, gösterişçi satın alma davranışları giderek artar. Modern ve öncesi dönemde kaliteli, uzun yıllar dayanacak ürünler satın almada önemli faktörlerken postmodern tüketiciler için bu düşünceler eski kafalı ve demode görülür. Çünkü bir ürünün yaratacağı imaj ve statü daha önemli hale gelmiştir. Kendisini sürekli 'tamamlanamayan bir proje' olarak gören günümüz insanı tüketim ürünlerine ideal benliğini bir gün oluşturma ümidiyle saldırır. Buradan da günümüz insanını diğer dönemlerden ayıran fark ortaya çıkar. Artık tüketici pasif konumdan çıkmış kendisi için semboller, göstergeler yaratan aktif bir konuma geçmiştir.

Tüketim ürünleri yaşamın devamı için değil çoğu zaman 'yaşam tarzları' yaratmak için üretilmeye başlanmıştır. Bu yaşam tarzı yaratarak sunma ürünler kadar reklam filmlerinde, dizi ve sinema senaryolarında, müzik kliplerinde açıkça kendini gösterir.

... post-modern birey;evde, işte, toplumda, kısaca her yerde sürekli karşı karşıya kaldığı bitmek bilmeyen eğlenceler, kutlamalar, yaşam tarzları ve bunlarla ilgili ürünlerle kendine bir kimlik ve kişilik oluşturmaya çalışıyor. Kişisel gelişim adı altında bireylerin kendileri harcanmaya başlanmakta;bu kapsamda hem kişisel benliklerin dengesizleşmesi, hem de maddi olarak çeşitli diyetler ve plastik cerrahi uygulamalarına kadar varan “vücut projeleri” yürütülmektedir (Kuzu ve Özveren, 2011:67-68).

Baudrillard'ın (2010) görüşüyle de geleneksel düşünce bedeni emek süreciyle ve doğa ile ilişkilendirirken ruhsal özellikler önem taşırdı günümüzde ise beden bir tüketim ve 'fetiş' nesnesine dönüşmüştür. Bedeni sarmalayan şey ten olmaktan çıkmış prestij için moda terimine ait göstergeler halini aldıkça kendi bedenine yabacılaşan narsist bireyler bedene kapitalist amaçlara bağlı olarak

yatırım yapar. Güzellik-estetik operasyonlarından, spor salonlarına, bakım- kozmeti ürünlerinden rejimlere, kıyafet-mücehverlerden ayakkabılara kadar tüm sektörler insanların bedenlerini umut ettikçe özellikle kadınlar sürekli güzel, bakımlı, seksi görünmeye şartlandırılmış şekilde yaşarlar. Ayrıca cinsiyetler arasındaki farklılıklar giderilerek hem kadın hem erkeğe yönelik ürünler ve imajlar ya da birbirine karışmış erkeksi kadınlar, kadınsı erkekler gibi cinsiyet rolleri ile bir sürü ayrı tüketici kimliği yaratılarak ayrı ürünler pazarlanır.

1.4 Tüketim Kültürü ve Toplumu

Serbest ekonomi ve küreselleşme ile birlikte kapitalizm dünyanın en büyük anlam yaratma sistemine dönüşmüştür. Bu sistemde hayatın devamını sağlayacak üretmek, çalışmak ve benzeri kavramların yerini sosyal yapıyı yeniden üreten tüketmek, tüketici gibi kavramlar alır. "*Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar*" (Odabaşı, 2009: 18). Dünyanın tüm iletişim kanalları bu ideolojiyi yaymak için çalışırken insanların yaşam felsefelerinin tüketime dayalı olması şaşırtıcı değildir. İçinde yaşadığımız toplumun nasıl tüketim toplumu olarak isimlendirildiğine şu açıdan bakabiliriz:

Tüketicilerin, "bir materyal dünyasında yaşayan" varlıklar olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünyamız tüketim objeleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları şeylerle karakterleri analiz edilebilmektedir. Pazarda geçirdiğimiz vakit, rutin sosyal ilişkilerin dışında, giderek objelerin peşinden koşmaya ayırdığımız vakit haline gelmiştir (Çınar ve Çubukçu, 2009:278).

Tüketim kültürü kapitalist sistemlerin egemen olduğu, kentli ve postmodern toplumlarda görülen özellikleri ifade etmek için kullanılır. Özellikle büyük kentler insanların sokakta geçireceği zamanları da tüketime ayırmalarını tembihler "*Hantal ve bürokratik ulus devletlere karşı sermayeyi mıknaıslayan, fosforik postmodern mimarisiyle göz kamaştırarak, seçkin club, cafe ve barlarıyla bankacıları ve finansçıları ağırlayan, fırsatlarla dolu 'esnek' küresel şehir!*"(Şimşek, 2005: 38). Böylesi özellikleriyle tam bir postmodern ve tüketim toplumu ülkesi olan Amerika tüm dünyaya özgürlükler ülkesi olarak lanse edilir ki buradaki kasıt herhalde tüketim özgürlüğüdür. Alışveriş merkezleri ve çokuluslu markaları ile maddi kültürleri ulusal kültürleri ile bütünleşmiştir.

Her köşenin zincir mağazalarla, alışveriş merkezleriyle tutulduğu böyle şehirlerde logosuz bir köşe görmek zorlaştıkça neredeyse "*yakında her şeyin ismini şirketler koyacak, IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni*"(Fight Club).

Böyle toplumlarda tüketme eylemi üretim süreçlerine, hayat şartlarına, insan ilişkilerine bağlı şekilde evrim geçirir. Bu evrim sonucunda tüketim, günümüzde insan ilişkilerini düzenleyen sosyal, kültürel bir olgu olarak kabul edilir ve tüketiciler için madden istekler yerini psikolojik isteklere bırakır. Birbirleriyle mukayese edilen, yarışan sahip olduğu materyallere rağmen fakir hissedilen bir toplum. Ruhsal açlıklarını madden tatmin etmeye çalışan bunu da sembolik tüketimle gerçekleştiren günümüz toplumu. Tüketim kültürü insanlara daha güçlü, sözü geçen, güvenilir sıfatlara sahip olunmasını taktığı saatten, bindiği arabaya kadar ürünlere bağlar. Artık sahip olduğumuz araçlar, fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamaktan çok statümüzü belli eden, prestijimizi yansıtan, insanların gözündeki değerimizi yansıtmaya görevler üstlenmiştir. 'Sen benim kim olduğumu biliyor musun?' sözü yerini 'Sen benim nelere sahip olduğumu biliyor musun?' ile değiştirebilir günümüz insanı bunu belli eden şekillerde yaşamaktadır. Ürünlerin üzerinden sallanan fiyat etiketleri gibi her tarafından logolar fişkıran bireyler için Hermes marka bir çanta uğruna aylarca sırada beklemek, ülkeye getirilen üç çantadan birine 50.000 euro vererek sahip olma sıradan davranışlardır. Tüketim kültürü, bir vitrin mankeni gibi kendini uzun çalışmalarla hazırlayan, süsleyen ve sergilenmeye sunan insanlar yaratır. Cep telefonu gerçekten iletişim amaçlı kullanılmaktan öte bir statü nesnesi haline geldiğinde birden çok amaca hizmet eder. Henri Lefebvre'in belirttiği gibi *“tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olaydır da. İmgesel tüketim, -imgeselin tüketimi, reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur- en büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir”*(Lefebvre, 1998: 94). Bu düşünüş geleneksel sosyal ilişkileri değişime uğratar. Paranın ve eşyaların önemli olduğu, sahip olunan nesnelere ile statü kazanıldığı, metaların kişiler hakkında fikir yürütmeyi kolaylaştıran, yaşam düzeylerini gösteren anlamlara sahip olduğu bu durum sürekli yeni modeli, yeni rengi çıkan nesnelere sistemine 'atmaya hazır' gözüyle bakılmasını sağlar. Geline nokta tüketicilerin akılcı olduklarından söz edilemez, böyle bir toplumda kanaatkarlık ve basit ihtiyaçların tatmini ortadan kalkmıştır. Bu sebeple kişiler 'tüketim oyununun' içinde kalmaya, arzuların harekete geçireceği semboller ve göstergeler aracılığıyla devam ettirilir. Lacan'ın ayna kuramında belirttiği gibi bir bebeğin aynada ilk defa kendisini görmesi ile bir özne- nesne kırılması yaşar. Dışarıdan bir göz ile kendisini görmesiyle kendine yabancılaşır, bireyselliğini fark eder fakat öznesel hükümler sona erer, simgesel dünyaya adım atar. Bundan itibaren benliğini oluşturabilmek adına bir çok değişik göstergelere ihtiyaç duyar. Çeşitli gösterenler içinde tutsak olan insanlık bu göstergeleri de içinde yaşadığı toplumdan, medyadan, iletişim araçlarından toplamakta, kendine uygun bir ideal benlik oluşturmak için kullanmaktadır. Fakat böylesi yaratılan bir benliğin gerçeğinden ne kadar uzak olacağı aşikardır. Baudrillard da bu sebeple bedeni gösterge mezarlığına benzetir.

Tüketim kültürünün ve toplumunun yaratıcısı olarak görebileceğimiz reklamlar ürün bilgisi verme işlevinden yaşam tarzı yaratma ve adeta toplumu büyüleme işlevine dönüşmüşlerdir;

Tüketiciler henüz sahip olmadıkları ve onları iştahlandıran ürünler ile büyülenebilir ve bu ürünler yaşamda sihirsel bir anlam vaat ediyor gibi gelebilir. Bu ürünlerin büyülemesine yardım eden sihirbazlar; reklamcılar, perakendeciler ve gizem tüccarları olarak ifade edilir. Bu büyü sistemini desteklenmesi ve hayal dünyasının gösterimi, insanları cezbetmenin tek süreci değildir. Tüketiciler, vitrinlere bakarak, hayal kurarak, televizyon izleyerek, dergi okuyarak, internette gezinerek, çevresiyle konuşarak ve diğerlerinin tüketimini gözlemleyerek sihirbazların çıraklarıymış gibi davranmaktadırlar (Papatya ve Özdemir, 2012:163).

İşte bu sihirbaz çırakları boş zaman etkinliklerini ve kültürü kullanarak tüketim toplumunun devamını sağlarlar.

Kendisini değerli ve özel hissettirmeye çalışan reklamlarla birbirlerine benzeyen insanlar yine benzer yaşam tarzları sürerken hayal güçleri köreltilmiş bir şekilde hayattan tek istedikleri şunlara benzer; kredi çekerek alınmış ev, televizyondakilere benzer bir araba, kataloglardan seçilmiş ev eşyaları, onun yerine önceden ayarlanmış tatil paketleri daha çok tüketebilme hakkına ulaşabilmek için işten-eve bir yaşam. Çünkü ne kadar çok çalışırsa bu haklara sahip olacağı tembihlenir, bir iş sahibi olmanın getirisi tüketebilme özgürlüğü olarak sunulur. Kredi sistemi ve kartları da bu çemberin devamıdır. İnsanlar her ay minimum ödemelerle sistemin içerisinde tutulup, mil ya da bonus kazandırma özellikleriyle yine alışveriş döngüsüne sokulur. Sanal alışverişlerin artması nakit kullanımını ortadan kaldırmış kart sahibi olmayı zorunlu kılmıştır. Ayrıca evde otururken bile alışveriş yapabilme özelliği kazanan insan geçmiş dönemlerde kapıdan yapılan tencere-tava satışlarının naifliğinin aksine sürekli kafası karıştırılır. İsteği dışında eve bırakılan İkea, Avon katalogları, cep telefonlarına atılan mesajlar, e-mailer, eğlence programları hatta haber bültenlerine yedirilen reklam olduğunu hissettirmeyen tanıtımlar, her türlü markayı teşhir eden video klipler, 7-24 program yapan alışveriş kanalları, ürünler üzerine yazılan senaryolara sahip sinema ve dizi filmleri, maaşını daha çekip eline alamadan harcayabilme imkanı veren banka kartlarına kadar hemen hepsiyle yaşam çevrilidir. Görüldüğü üzere sadece reklamlar değil sinema, müzik, edebiyat gibi kültürel ürünlerden; radyo, televizyon, internet dışında sokak panoları, ürün etiket, ambalajları, alışveriş merkezlerindeki etkinliklere kadar bütün araçlar kullanılır. Amaç bir şeyler satmanın dışında bir de tüketim fikrini insanların hayatlarının ortasına yerleştirmek, mutluluğun anahtarının satın almaktan geçtiğine inanan bireyler yaratmaktır. Marksist bakış açısına göre reklam özel malların tanıtımı değil kapitalist sistemin propagandasıdır. Fakat kendisine sunulan uçsuz bucaksız tüketim mallarını alabilmek adına sürekli çalışan toplum gardıropları, buzdolapları ağzına kadar dolu olduğu halde haftasonlarını alışveriş merkezlerinde giymeyeceği, yemeyeceği ürünleri almak için geçirir; birgün lazım olur umuduyla aldığı on iki kişilik yemek takımlarını kullanacak zamanı olmaz çünkü aldıklarının borçlarını ödeyebilmek için fazla

mesai yapıp akşam yemeklerini işyerinde geçiştirecektir. Bu çelişki Nazi toplama ve çalışma kamplarının kapılarında yer alan 'çalışmak özgürleştirir' sözünü hatırlatır.

Tüketim toplumunda duygu ve davranışlar giderek mekanikleşmiş, insan insana iletişim ortadan kalkmaya başlamıştır. Raf numarasına göre tüketicinin kendisinin bulup aldığı eşyalar, fast food restoranlarının self-servis yapısı, nakit kasalarından kasiyerlerin kaldırılması, sanal mağazalarda siparişlerin müşteri tarafında takibi gibi uygulamalarla insan kendi kendine kalır. Tüketim araçları, satın alınan ürün veya hizmetlerle kişiyi başbaşa bırakır. Yaşam şekilleri de zamanla değişikliğe uğrar eşyalar beraberinde kendi kültürünü de getirdiği için örneğin taze, yenmeden hemen önce hazırlanan yiyecekler buzdolabının icadı ile daha uzun sürede tüketilebilmektedir.

Ayrıca tüketim kültürü içinde milyonlarca ürün ve hizmet barındırması açısından insana sahte bir bolluk düşüncesi aşılar. Kişiler sürekli kendisini eksik hisseder, satın alma düşüncesiyle yaşar. Bu sahte bolluk beraberinde sahte ihtiyaçlar getirir. Marcuse (2010) gerçek ve sahte ihtiyaçları birbirinden ayırabileceğimizi savunur. Sahte ihtiyaçlar baskıcı özellikler ile yukarıdan dayatılır ki bu ihtiyaçlar saldırganlık, sefillik ve adaletsizliği sürdürecektir yapıdadırlar. Bunların tatmin edilmeleri bireyleri doyuma ulaştırabilir ama bireylerin mutlulukları, geneli kapsayan hastalığa tanı koyma yeteneğini ve hastalığı iyileştirmeyi sağlayacak şansı elde etmesine yarayacaksa, sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Ortaya çıkan sonuç, *mutsuzluk içindeki coşkidur*. Reklamlara uygun davranışlarla; dinlenme , eğlenme, ve tüketme ihtiyaçlarının giderilmesi, başka insanların sevdiklerini sevme-sevmediklerini sevmeme gibi ihtiyaçların çoğu sahte gruba girer. Bu ihtiyaçların altında toplumsal işlevler vardır ve bunlar, bireylerin denetimi dışındaki dış güçler tarafından belirlenir ki bu ihtiyaçların gelişim ve karşılanmaları dış güçlere bağımlıdır. Bu tür ihtiyaçları birey ne kadar öz ihtiyaçları olarak görürse görsün ya da kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirebilir ve tatmin olduğunu düşünsün yine de toplumlar başlangıçta oldukları gibi kalmayı sürdürürler; esas çıkarları insanları baskı altında tutmak olan bir toplumun ürünleri olarak (22).

Tüketim kültürü insanları 360 derece saran araçları sayesinde nöropazarlama adı altında görüntü, ses, koku duyularını da kullanarak yoluna devam eder. Binildiği anda mutluluk veren yeni araba kokusundan, kapısından geçenleri içeri davet eden kahve ve ekmek kokularına çabuk karar alarak alışverişini hızlandıracak hızlı müzik yayını veren mağazalara, melodilerinden tanıdığımız cep telefonu markalarına kadar her şey tüketime davet eden gizli araçlardır.

Tüketim toplumunun hız kesmeden ve siyasi, sosyal çalkantılardan etkilenmeden yoluna devam etme özelliği vardır. Karşılaştığı duruma göre şekil değiştirir, evrimleşir ama yok olmaz. Zamanla gereksiz görülenler ihtiyaç, lüks mallar gerekli konumuna geçer. Moda olgusu insanları tetikleyen itici bir güç

olarak çalışır. Tüketim toplumu ideoloji olarak her zaman tüketim kültürünün yarattığı hasarları gözardı eder. Çevre kirliliği, israf, obezite, kira öder gibi kampanyalar sonucu gelecek emlak krizinden bahsedilmez, 200 ay taksitle satılan otomobillerin açtığı trafik sorunu dillendirilmez. Çünkü tüketim kültürünün özünde çok satma düşüncesi vardır. Ürün, hizmetlerin yararlı olma, işe yarama gibi fonksiyonları hesaba katılmaz. Ekonomi cephesinde arzuların ihtiyaçlara akıtılması memnun edici ve olumlu yönüyle aktarılır. Kalkınma ve ekonomik büyüme ne kadar ivme kazanmışsa o kadar büyük, güçlü bir devlet olduğu fikri var oldukça tüm dünyayı ikna etmiş şekilde tüketim toplumu yoluna devam edecektir.

1.4.1 Tektiplen Tüketici

Günümüzde bencilleşmiş bir bireyselleşme hali yaşanmaktadır. Adorno'nun deyimiyile bu durumu bir "sahte bireyselleştirme" olarak da görebiliriz. O müzik endüstrisinin, standartlaştırma işlevini gizleyebilmek için bu terimi kullanır. Dinleyiciler aynılaştırılır, toplumumuzda da bireyler aynen bu şekilde sözde bir bireyselleşme yaşarlar. Herkes kendisinin tek ve biricik olduğunu düşünse de kitle iletişim araçları onları çoktan tektipleştirmiştir. Kapitalizmin tek renkli, homojen bireylerinden oluşmasını Ritzer 'Toplumun McDonalds'laştırılması, Benjamin Barber 'McWorld' olarak tanımlar. Ürünler ve ürünlerin sunum tarzları bir örnekleştiği gibi dünyanın neresinde olursa olsun kullananlar da bir örnekleşmiştir. Bireyler yerel özelliklerinden, alışkanlıklarından ödün vererek küresel dünyanın standart kişiliklerine dönerler. Bu tektipleşmenin arkasında global tüketim kültürü olarak adlandırılan kavram yer alır:

Dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır. New York'daki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Micheal Jackson ya da Madonna dinleyip, hamburger yiyor ve Levi's kot giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve hatta Moskova'daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir (Odabaşı, 2009: 54).

Üstelik bu birbirine benzeme 'şeylerin aynılığı' durumu gelir düzeyi aynı olmayan bireylerde de kolaylıkla sağlanabilir. Sahte ürünler ya da kredi kartına taksitlerle her tür tatmin anında yaşanabilir. Bu yüzden yeni tip tüketicileri hazzı ve hedonik bir anlayışa sahip görebiliriz; onlara göre tüm ihtiyaçlar anında tatmin edilmeli, aksi takdirde tüketmemek mutsuzluk nedenidir. *"Çünkü tüketim toplumu bir "tasarruf cüzdanı" değil, "kredi kartları toplumudur". Bekleyen, erteleyen değil; aksine şimdiyi yaşayan, isteyen bir toplumdur. İsteyen toplumda, mutluluk kavramı tüketimle ilişkilendirilmektedir"* (Şentürk, 2008: 231). Çoğu zaman dünyanın bütünleşmesini sınırların ortadan kalkması, ortak dil ve kültürlerin yaygınlaşması, düşünce ve fikirlerin serbest dolaşımı gibi özellikleriyle yararlı ve pozitif bir durum olduğu dikte edilsede bu durum küresel markaların

genişlemesine yaramıştır. Tek pazar tek insanı yaratır.

Küreselleşmenin meydana getirdiği "global köy"de tüketim kalıpları, kurumlar, gruplar birbirine benzeşmektedir. Küreselleşme, Koçdemir'in Dahrendorf'tan yaptığı bir aktarmaya göre, büyük bir aynılaştırıcı (ein großerGleichmacher) olarak görülmektedir. Bir başka ifadeyle, farklı hayat tarzları zorlaşmaktadır. Yemekten giyime, eğlenceden dinlenmeye kadar birçok alanda "tektipleşme" yaşanmaktadır" (Atasoy, 2007:173).

Görüldüğü gibi harcama alışkanlıklarının dışında düşünüş, yaşayış, dış görünüşe kadar birbirlerinin aynı olan bireyler şaşırtıcıdır ki moda adı altında aynı giysileri giymekten, popüler denen aynı yerlerde yemek yemekten çok satanlar listesine bakarak aynı kitapları okumaktan bir rahatsızlık duymamaktadırlar. Halbuki bu durum dünyada ortak bir zevk olduğunu göstermez tam aksine dayatılan bir zevk algısının varlığını gösterir. Batılı özellikle de Amerikan stili yaşamın çağdaşlık göstergesi olarak düşünülmesi küresel güçlerin ülkeler ve insanlar üzerindeki hakimiyetlerini koruma stilidir;

Çünkü küreselleşme ne yalnızca Marmaris'te Mc Donald'a gidebilme olarak ve ne de bir Hıristiyan rahiple ilişkilendirilen Sevgililer Günü'nü kutlamaktır. Hiç kuşkusuz onlar küreselleşmenin kimi basit tezahürleri olarak görülebilir; ama küreselleşme özü itibari ile kendini ekonomik, sosyal ve düşünsel olarak, az gelişmiş ülkelere empoze eden gelişmiş ülkelerin başlattığı bir olaydır (Erkizan, 2002: 58).

İletişim araçları çoğu zaman tektipleşmeyi sağlayıcı yayınlarda bulunurlar çünkü hayat tarzları ve yaşam şekilleri birbirine benzeyen bireylerin istekleri ve tüketim kalıpları da birbirine benzer. Bu durumun genele yayılmasını sağlayan özel günler gibi faaliyetlerle alışveriş yapıp neredeyse aynı hediyeleri almak zorunluymuş gibi hissettirilir. Özellikle anneler ve sevgililer günü gibi öznesinde kadın bulunan özel günlerde mücevher, parfüm reklamlarının çoğalması hediye düşünmek yerine bizim için düşünülmüşü almaya yönlendirir. Bireysel farklılık amacıyla yapılan tüketim herkes gibi olarak hüsrana sonuçlanır. Zaten kendisini diğer insanlardan farklı görmeye başlayan birey dışlanma korkusuyla bütüne uymaya çalışır. Kitlese benzerlikler kişiyi evindeymişcesine huzurlu hissettirir çünkü hoş olmayan, uygunsuz durumlarla karşılaşma ihtimali yoktur.

İletişim araçları dışında makineleşme ile üretim üzerindeki ağırlığını kaybeden insan daha az düşünmeye, daha az çalışmaya mahkum edilmiş böylece işe yarayan bir canlıdan işe katkıda bulunana bir canlıya evrilmiştir. Ülkesine ya da çalıştığı şirketine bağlı çalışan bireyler kalabalıklar içinde sürünün bir parçası olarak Baudrillard'ın belirttiği gibi 'aynılığın cehennemi'ne düşerler. "*Sanal*

makineler geldi, sorun bitti! Artık siz ne öznesiniz ne nesne, ne özgürsünüz ne yabancılaşmış, ne o ne bu: Birbirinizin yerine geçmenin verdiği hayranlık içinde aynısınız. Ötekiliğin cehenneminden aynılığın esrikliğine, ötekiliğin arafından özdeşliğin yapay cennetine geçildi" (Baudrillard, 2012: 59). Aslında Fordizm ile geçilen standartlaşma ve seri üretimler ile ortaya konulan malların eritilmesi sorunu özdeşlik kavramına atılan temellerdi. Özel tasarım ya da el yapımı ürünler her zaman daha zahmetli ve pahalı olacağı için kitlesel benzerlikler dünyamız için kaçınılmaz olacaktır. Ki bu sonuç üreten ve yöneten kesim için istenen bir durumdur aynı topluluklar aynı süreçlerle baskı altında tutularak kolay yönlendirilir. Eğitim, kültür, duygusal tatmin gibi kavramların içini boşaltan sistem var olduğu sürece sınırsız isteklere sahip tek tip bireyler varlıklarını sürdüreceği benzer.

1.4.2 Sınırsızlaştırılan insan ihtiyaçları

Öncelikle ihtiyaç dendiğinde akla gelen maddi ve manevi öğelerin nasıl değişim geçirdiği bu bölüme kadar tartışılrsa da insanoğlunun kendine yeten gündelik eşyalarının günümüzde yerini neden sonsuz ihtiyaçlara bıraktığı hala cevabı aranan bir sorudur. Bu durumu Baudrillard *"İhtiyaçlar, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyendir"* (2010: 78) şeklinde tanımlar. İhtiyacı basit tanımıyla bir eksikliğin hissedilmesi ve onun doyurulma isteği olarak tanımlayabiliriz fakat işte bu istek olgusu tüketim kültüründe çarpıklaşmış, yapaylaştırılmıştır. Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı sonrasında Amerikan halkı para harcamayan, tutumlu bir yaşam şekline alışmıştı fakat savaş sonrası ekonomi bu alışkanlıkları kırmalıydı. Böylece kişisel zevk ve tatminlerin altını çizen ayrıca tüketerek devletine yarar sağlayacağını tembihleyen tüketim kültürü ihtiyaçlar pazarını genişletti. İhtiyaçların evrim geçirerek sınırsızlaşması esasen üretim süreçlerinin genişlemesine bağlı ilerlemiştir. Malların çeşitlilik kazanması onların eritilmesini sağlayacak insan davranışlarını beraberinde getirmiştir. Marx ihtiyaçların soyutlaştığını ve doyuma ulaşmalarının da metalara bağlı olduğuna göre tek gerçek ihtiyacın zenginliğin soyut formu olan paraya olan ihtiyaç olduğu fikrini ortaya koyar. Bu mantığa göre kapitalist sistem zorunlu olarak ihtiyaçları yönlendirmekte ve çarpıtmaktadır. çünkü kapitalistler için ihtiyaç daha fazla kar için gerekli görülen kaynaktır.

Gündelik ihtiyaçların sınırlı bir yapısı varken istek ve arzular sınırsızdır. İnsanlık kendisine sunulan ihtiyaçlar denizinde boğulmadan hayatta kalmaya çalışmaktadır. Günümüz koşulları altında bireyin neyi, ne zaman, ne sıklıkla isteyeceği kararları kendi kabiliyet mekanizmasından çıkartılmış adeta şirketlere devredilmiştir. İhtiyaçlar üretimin meyvesi değil, ihtiyaçlar sistemi üretim sisteminin meyvesidir. İkisi birbirinden farklıdır. İhtiyaçlar nesnelere karşılıklı ilişki içinde teker teker üretilmezler, sistem öğeleri olarak ihtiyaç üretirler. hiçbir ihtiyaç da kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz (Baudrillard, 2010).

Çoğunlukla insanların hayal etmedikleri fakat piyasaya sunulduktan sonra bu olmadan nasıl da yaşamışız dedikleri şeyler işte bu düşünce ile ortaya çıkarılmıştır. Sokakta yürürken müzik dinlemek olmazsa olmaz bir istek değilken Walkmen'in ortaya çıkışı işleri değiştirmiştir. Bauman, yeni teknolojilerin belli ihtiyaçlar dahilinde çıkmadığını; ihtiyacın çıkarılan ürün doğrultusunda yaratıldığını böylelikle belirlenin daha çok talep olduğunu söyler. Talebin yaratılması için de reklamlar kullanılır. Reklamlar, insanların ürünlere gerçekten ihtiyaçları olduğu fikrini verme açısından önemlidir. Ve bunu şu şekillerde yapar; insanların kendi ihtiyaçları olduğuna dair düşüncelerini geçersiz kılar ve ihtiyaçlarını onlardan daha iyi bilenleri dinlemelerini söyleyerek neye ihtiyaçları olduğunu belirtir. Yeni ürünler için talep, evvelden ihtiyaç olsun ya da olmasın piyasaya çıktıktan sonra gelir (Bauman, 2004).

Ekonomi sınırsız ve sonsuz insan ihtiyaçlarının, sınırlı ve kıt kaynaklarla en iyi şekilde nasıl giderilebileceği tanımı şeklinde öğretilerek insanı sınırsız bir canlı olarak kabul eder hale gelmiştir. Ve sistemin mantığı çerçevesinde ihtiyaçlar canlı tutulmak adına asla tamamen karşılanmamalıdır. İnsanların 'arsızlaştırıldığı' bu mantaliteye tüketim kültüründe itibar gösterilir. Aslında insan ihtiyaçlarının içinde yaşadığı topluma, yaşına, statüsüne göre değişim göstermesi beklenir. Kuşkusuz ki kapitalist, modern bir metropolde yaşayan halk ile bir köy halkının ihtiyaçları birbirinden farklı olacaktır. Köy halkının ihtiyaç kavramı karşısında, doğa gibi ona tüm isteklerini veren bir sistem vardır. Fakat modern toplumlarda ihtiyaçların eşyaya bağlı olduğunu dile getiren Illich'e göre insanlar ihtiyaçlarını ve tüketeceklerini kişisel olarak karar verememekte ve uzmanların ihtiyaç olarak dayattığı şeyleri eksiklik olarak kabul etmeye razı olduklarını belirtir. İnsanların neye nasıl ihtiyaç duyacakları öğretilir çünkü tüketim kültüründe tüketiciler uygun öğrencilerdir. Öğretmen konumundaki profesyonel uzmanlar ise küçük parçalara ayırdıkları ihtiyaçları, öğrenci tüketicilere rehberlik ederek bağımlı olacakları şekilde sunarlar. Çünkü endüstriyel toplumlarda bireyler kendi ihtiyaçlarını karşılama ya da şekil verme yeteneğinden yoksun bırakılırlar. İhtiyaçlar gittikçe metalara ve kuaför, jinekolog veya diğer reçete hazırlayan yöneticilerin ürünü olan satın almalara ihtiyaç duyacak şekilde yaratılır. Böylece standartlaştırılmış aynı şeylere ihtiyaç duyan bağımlı tüketiciler ortaya çıkmıştır. Kendi yapabileceklerinin, yeteneklerinin gücünü ve doğasını unutan insanlar Seine nehri kıyısında veya Nijer'de yaşasada süt sağmasını unuttur olmuştur çünkü nasılsa artık o beyaz madde, bakkaldan temin edilebilmektedir. Ve işte olay burada iyice anlam kazanır bebek artık süt şişesi için ağlamaya başlar, başını asıl yöneltmesi gereken yer olan memeden bakkaldan alınmış süte çevirmesi amacıyla eğitildiği an bağımlı tüketici olmuştur (Illich, 2011).

Zamanla istek ve ihtiyacın ayrı birer kavram olduğu unutturulmuştur. İhtiyaçlar doğal ve fizyolojik nedenlere bağımlı istek çoğunlukla öğrenilmiş bir tezahür olarak kendini göstermektedir. Bu

şekliyle insanın fizyolojik ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıyla işlediğini belirten Maslow'un görüşü doğruluğunu yitirmiş gözükmektedir. Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra sıra sosyo-kültürel ihtiyaçlara gelir. Bu durum her bir ihtiyacın tatmini ile diğer bir ihtiyacın doğmasına yol açar. Susamak gibi en temel ve doğal ihtiyaçlardan biri Ivan Illich'in deyişiyle “*susuzluğun Coca-Cola'ya dönüşmesi*”ne evrilmiştir (Martin, Schumann, 1997:29). Marx'ın emek sömürsüne paralel ihtiyaçların sömürülmesi modern sonrası toplumların rahatsızlıklarındandır. Nasıl ki insan yaşayış ve davranış olarak post-modern dönemde değişiklikler geçirmiş ise bu değişimler ihtiyaç yaratma konusunda yol gösterici olmuştur. Tek başına yaşayan bireylerin artışı tek kişilik yemeklerin, konservelerin artmasına ayrıca kadının iş yaşamında artan varlığı çabukluk açısından dondurulmuş yiyeceklerin, hazır bebek mamalarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bakımdan ihtiyaçlar sosyal yaşam içerisinde değişiklik gösteren yapıda, toplumsal özellikler barındırır.

İhtiyaç kavramına tüketme ile satın alma açısından bakarsak ikisinin arasında fark olduğunu görürüz. İşte medya ve kitle iletişim araçları satın alma davranışının sürekli altını çizer. Bu sebeple bir anlık istek ile alınan ayakkabı, günün birinde giyerim düşüncesiyle dolapta yıllarca bekleyebilir. Burada alınan üründen fayda sağlanamamış psikolojik olarak satınalma hissi tatmin edilmiştir. Medya ve karakterlerinin yarattığı dünya algısına göre aynı şekilde magazin basınında gördüğü kişilerin yaşam şekillerini kendine örnek alan bireyler için yazları lüks tatil köylerine gitmek ya da kışları kar tatili yapmak birer ihtiyaç haline gelmiş olabilir. Özellikle medya ve reklam sektörü neye ihtiyacı olduğunu bireyin kulağına fısıldar. Reklam cini şişesinden çikalı çok olmuştur. Meta düşkünlüğü ile somut ihtiyaçlar çerçevesinde bireyler soyut ya da entelektüel ihtiyaç ve tatminlerden de uzaklaşmışlardır. Sosyal bir yaratık olan insan manevi, ruhi gereksinimlerini karşılayamayacağı bir metalar dünyasında yaşamaya zorlanmakta, para harcayarak gerçekleştirebileceği olaylara yönlendirilmektedir.

Ne kadar çok ihtiyaç o kadar çok satışı getireceğinden ihtiyaçların çoğaltılması adına eskiden tek bir amaca hizmet eden ürünler ayrışarak pazarda yeni yerlerini alırlar. Ailenizin şampuanı artık yetersizdir kadın, erkek, çocuk, bebek herkesin ayrı birer şampuanı ihtiyacı vardır. Hane halkının dışında evcil hayvanlar bile eskiden evde pişen yemeklerden arta kalanlarla beslenirken günümüzde her hayvanın kendine özel onlarca çeşit farklı mama alternatifi vardır. Aynı mantıkla tek bir fırın da ev hanımlarına yeterli değildir ayrıca mikrodalga fırın gerekir; çamaşır makinesinin yanına doğal yoldan olabilmesine rağmen bir de kurutma makinesi verilir. Eğer böyle ihtiyaçlarınız yoksa reklamlarda şöyle bir alaycı soruyla karşılaşabilirsiniz: Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?

1. BÖLÜM SONU

Tüketim fikir ve eylem olarak dünyayı, insanları, ilişkileri düzenleyerek yeni anlamlar yaratma kabiliyetindedir. Başta Baudrillard olmak üzere diğer düşünürlerin de üzerinde durduğu düşünce tüketimin fikir olarak inşaa edildiği, semboller ve göstergelerle işleyen bir anlamlar sistemi haline geldiğidir. Bu nedenle birinci bölüm postmodernizm kavramına ayrılmış, yaratılan tüketim kültürü ve toplumu incelenmiştir. Tüketim toplumunun parçası haline getirilen bireylerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yönlendirilmesinin ve tüketime kanalize edilmesinin daha kolay olduğu düşünülmektedir.

İnsanın semboller yaratması, var olan sembollere göre de ilişkiler yürütmesi diğer canlılara göre üstün olduğu bir özelliğidir. Çocukluğundan itibaren sosyalizasyonunu göstergeleri deneyimleyerek tamamlayan bireyler Bocoock'ın söylemiyle "*hamburgeri 'McDonald' olarak veya elektrik süpürgesini 'Hoover' olarak düşünebileceklerdir, çünkü bu isimleri onlarla ilgili maddi nesnelere göstergeleri olarak öğrenmişlerdir*" (Bocoock, 2009:79). Her şeyin bulanıklaştığı ve birbirine karıştığı postmodern dünyada nesnelere göstergeler de birbirine karışmıştır. Bir mağaza vitrinine bakan ya da sinema filmi seyreden kişi için bu eylemler basit birer görsel işlem den öte anlamlar içerir, anlamlandırma sistemimize sızar ve birer kimlik oluşturma işlevleri görürler. İnsanlık Herbert Marcuse'nin düşüncelerine paralel olarak biyolojik doğasının dışına çıkarılmakta, beslenme, giyinme, barınma, cinsellik gibi birincil gereksinimlerin dışında yanlış gereksinimlere alıştırmaktadır. Biyolojik olarak ihtiyacımız olmayan nesnelere kölece bağlanmak insanlığı sadece tüketici kapsamında ele alınmasını sağlar.

Veblen'in terimiyle gösterişçi tüketim metalar dışında tüketim yapılan yerleri de kapsar. Elinde logolu alışveriş torbalarıyla gezme, belli bir markanın kahve kartonuyla dolaşma statü belli eden hareketler arasında yerini alır. Markalar artık "sosyal pasaport" görevi görürler.

Hizmet ve ürünlerin faydacı mantıkla satın alınmasının beklendiği dönem çoktan geride kalmıştır. Artık tüketim materyalist fikirlerden ziyade hayallerle, düşüncelerle, arzularla ilişkilendirilen bir sistem halinde olduğu için; sürekli iletişim araçlarıyla körüklenecek amaç doyuma ulaşmaktan çok, daha da açgözlülükle nesne ve hizmetlere saldırılmaya devam edeceğe benzer. Çünkü bu durum insan olmakla alakalıdır. Ve insan tüketici olarak konumlandırılmaya devam ettikçe bu durumun sonu gelmeyecektir. Var olan sistem içerisinde hiçbir zaman insanlık arzuları doyuma ulaşmış hissedemeyecektir. Çünkü günümüz nesnelere çoğu eskimeye zaman bulmadan modası geçirilir durumdadır. Zaten tüketim toplumu anlık doyumlar ile hayatına devam eden böylece sürekli tatmin umuduyla para harcayarak sistemi ayakta tutan toplumdur. Marx'ın meta düşkünü hale getirilen

insanlığı tanımlamak için kullandığı "ışığa gelen pervaneler" gibi. Zamanımızda kadın, erkek, bebek, çocuk, ev hayvanları da dahil tüketim kültürünün öznelidir ve artık ışığı görmeden dahi metalara üşüşürler. Bu duruma gelmesinde tüm dünyayı etkileme gücü olan kitle iletişim araçlarının büyük bir payı olduğunu söyleyebiliriz. Radyo, televizyon, dergi, gazete, sinema içeriklerinin genellikle belli şablonlar ve bakış açıları dahilinde sunulması insanların üzerinde büyük etkiler bırakacak güce sahiptir. Çalışmada bu güçlerden birine sahip olan sinema, özellikle de postmodern bir tüketim toplumuna ait Amerika ile özdeş olan Hollywood sineması ele alınmıştır. İçinden doğduğu topluma uygun içerikler sunarak varolan toplumun devam etmesi Hollywood'un çıkarları doğrultusunda mantıklı gözükmektedir.

Fakat günümüz insanı tüketimin büyüdü araçlarıyla etkilendikleri ya da çokuluslu şirketler tarafından sömürüldükleri fikrine şiddetle karşı çıkar. Birikimlerini akılcı bir şekilde kullandığını iddia edenler bile bir yandan Amerikan tarzı yaşama ve tüketime ayak uydurmak adına ellerinden geleni yaparlar. Bu duruma en büyük etken içerik üreticilerinin; mutlu, başarılı, hayattan zevk alan bireylerin tüketim özgürlüğünü elinde tutan, düşünmeden para harcayan bireyler olarak göstermesi, adeta birer prototip insan yaratmasıdır. Günümüzde özgürlük kavramının tüketim çerçevesinde şekillendirildiği görülmektedir. Modern, kültürlü, güçlü olmak zenginlikle eş tutuldukça; manevi ve duygusal değerlerin önemini kaybederek ikili ilişkilerin çıkara bağlı düşüncelerle adeta şirket evlilikleri gibi yürütülmeleri maddiyatçı, soğuk, içi boş toplumun güçlenerek devamını sağlayacaktır.

Tüm bu nedenlerden dolayı kültürel ürünlerin, tüketimi yeniden üreten yapıda oldukları düşünülmektedir. Sistemin devamını sağlamaları bakımından da eleştiri yapabilme özgürlüklerinin zor olduğu akla gelmektedir. Bu sebeple insanlığın geçirdiği değişimler ışığında sinema sektörünün de nasıl bir değişim göstererek ilerlediği ilerleyen bölümde incelenecektir.

2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE HOLLYWOOD SİNEMASI

2.1 Kültürün Endüstrileşmesi

Kültür genellikle antropologların, sosyologların ve iletişimcilerin üzerinde çalıştıkları fakat ortak bir tanım geliştirmedikleri bir kavramdır. Yine de kültürü; içinde yaşanılan toplumda çağlar boyunca birikerek her türlü değişkenden etkilenen maddi ve manevi değerler, inançlar, alışkanlıklar, yaşama biçimleri ve amaçları olarak açıklamak mümkündür. Hayatın nasıl algılanması gerektiğini ve yaşamaya olanak veren değerleri içinde yaşadığımız kültür belirler. Adorno'ya göre kültür, *"insana yaraşan bir toplumda yaşandığı yanılması yaratmakta, bütün insan ürünlerinin temelinde yatan maddi koşulları gözlerden saklamakta ve rahatlatıp uyuşturarak, varoluşun kötü ekonomik belirleniminin sürüp gitmesine hizmet etmektedir"* (Adorno, 2012: 47).

Ortak bir yaşam şekli ve gelenek-görenekler bütünü olarak bakıldığında ise dünyada yaşayan topluluk kadar kültür olduğu kabul edilmelidir ki bu da kültürün çoğulcu ve değişken yapısını ortaya koyar. Böylesine çoğulcu bir yapıda da ortak bir kültürden bahsetmeyi sömürgeciliğe benzetebiliriz, nasıl ki sermaye küreselleşme adı altında tüm dünyaya yayılıyorsa kültür için de bu durumdan söz edebiliriz. Dünya üzerindeki tüm değerlerin ve insanların genelleştirilerek birbirine benzetildiği sistem içerisinde kültür kavramı da evrenselleştirme adıyla kendi payına düşeni alır. Zaten çoğulluk ve kültürel görelilik postmodernitenin gereklerindedir. Ayrıca postmodernitenin her şeyi sorgulayan tavrı kültürün öğelerini yeni ve daha iyi olanla değiştirilebileceğini savunarak köklü kültürlerin değişimine olanak verir. Sanayileşme ve beraberinde gelen metalaşma bir çok olguyu 'şeyleştirilmiş' bir meta alışverişi haline gelen kültür ve sanatsal ürünler de bu "şeyleşme" olgusundan payını almıştır. Kültür insanların yaşam şekillerini belirleyen bir yapıda olduğundan devletler ya da sermaye grupları tarafından kullanılmak, yönlendirilmek istenen bir kavram haline gelmiştir. Kültür, içi boşalmış, birer manipulasyon ve para kazanma malzemesi haline getirilmiştir. 'Şey' lerin kolayca alınıp satılabildiği tüketim endüstrisi içinde kültürel öğeler de aynen bir mal gibi al-kullan-at döngüsü içerisinde tüketilip, unutulup, yerine yenisi konan bir sistem haline dönüştürülmüştür. Ortaya ithal mallar gibi bir ithal kültür çıkmıştır. İlk defa Adorno ve Horkheimer' in kullandığı 'kültür endüstrisi' teriminin ana konusu iş bu kültürün kendisinin bir endüstri haline gelmesi ve kültür öğelerinin birer meta haline getirilerek dolaşıma sokulmasıdır. 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmaya başlayan eğlence odaklı olan endüstri kültür ürünlerini etkilemiş ve metalaştırmaya başlar bunu sonucu kültür endüstrisi kavramı kullanılmaya başlanır. Kültür endüstrisi terimini 1947'de ilk kez Horkheimer'la birlikte kullanmadan önce "kitle kültürü" terimini kullanan Adorno, daha sonra kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olmadığı için kitle kültürü yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı yeğlemiştir. Adorno "endüstri" teriminin ilk anlamıyla kullanılmasını tercih etmez. Bu terim doğrudan doğruya üretim

sürecini değil, kültürel malın standardizasyonunu (her sinema seyircisinin aşına olduğu Western filmlerindeki gibi) ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılır (Adorno, 2003). Endüstrinin mantığı kapitalist üretim sürecinin duraksamaması adına bireylerin çalış, ihtiyaç duy, tüket döngüsü şeklinde yaşarken boş zamanlarında bu döngüden uzak kalmamaları üzerinedir. Kültür endüstrisi bireylerin manipüle edilerek baskı altında tutulmasına olanak sağlar. Aydınlanma çağı ile sorgulayan, özgürlüğünü önemseyen bireylerin yerini kapitalizmin kültürü kullanmasıyla hegemonya tarafından kullanılmaya müsait insanlar almıştır. Adorno ve Horkheimer da Aydınlanma projesinin başarısızlığından söz ederler. Aydınlanma ile doğa üzerinde teknoloji etkisi gittikçe artmış, bu durum da kitleleri aldatarak bilinçlerini zincire vurmuştur. Bilimsel bilgiler ışığında aklını kullanan insan yerini düşüncelerini yadsıyan, faydacı bir topluma bırakmıştır. *"Bürokratik, teknolojik ve ideolojik güçler insan özgürlüğünü kısıtlamış ve pasif, tek tip tüketicilerden oluşan bir kitle toplumu (mass society) yaratmıştır. Buna karşılık, toplumsal elitler, bu değişimler sayesinde kendi güçlerini sağlamlaştırmıştır"* (Smith, 2001: 70). Kuşkusuz ki toplum açıkça bir yönlendirme ya da aynılaştırma içinde olduğunu görmek istemez tam da burada devreye giren kültür endüstrisi sayesinde kültür artık kitlelerin arasından çıkan düşüncelerle değil tepeden inme bir durumla totaliterleşmiştir. Kapitalizm tüm dünya vatandaşlarını ekonomik olduğu kadar sosyal, siyasal, duygusal, düşünsel olarak etkilemekte ve kitle insanları yaratmaktadır. Bu kitle insanları kitle iletişim araçları ile aynı değerlere, zevklere, isteklere sahip olurlar. Ortaya çıkan durum eğlence ile oyalayan, hayattan ve iş yaşamından kağıt üzerinde uzaklaştıran bir boş zaman endüstrisidir. Kültürün etkileme alanı dikey olduğu gibi yatay şekilde de ilerler. Bireylerin birbirlerini etkilediği yazılı olmayan fakat etkisi üstün kurallar aracılığıyla; nerede nasıl giyinileceği, özel günlerde hangi hediyelerin alınacağı, tatillerin nerede geçireleceği gibi kararlar alınır. Kapital sistem tüm aygıtları elinde tutarak toplumu benzeştirmeye çalışırken kültürü de kullanır. Zaten kültür endüstrisi bireyler dışında eser ve türler ayrımını da zorlaştırır, hepsine bir benzerlik katar, bireylerin tüketim malları sayesinde birbirlerine benzemesi ve 'şeyleşmesi' aynen kültürel ürünlerde de kendini gösterir. Sonu başından tahmin edilebilen filmler, aynı temayı anlatan şarkı sözleri toplumun beklentilerinin aynı olduğunu hesaplayarak daha talep edilmeden sunulur tüketim çarkları için hareket eder. Sektörel sınırlar ortadan kalkmış neredeyse bir sinema filminin varlığı patronlar ve reklam anlaşmaları sayesinde petrol sanayisine bağlı hale gelmiştir. Yoksa Mercedes Benz'in bir moda haftasına sponsor olması mantıkla açıklanamaz. Aradaki anlaşmalar şirket ile yapılan etkinlikler arasında bir bağ olmasa da varlığını sürdürür. Kültürel ürünler bu endüstri içinde amaç değil araçtır. Burada da devreye kültürel emperyalizm devreye girer. Kültürel emperyalizm kapitalist sistemin insan ilişkilerini yeniden ürettiği gibi kültürü de yeniden üretir ve tanım gereği genellikle ekonomi ve siyasetle kolkola ilerler. Postmoderizm ve tüketim toplumu bağlamından bakarsak kültürel emperyalizm batı tarzı kültürlerin kendinden olmayanı işgal etmesi, değişikliğe uğratması ya da yok etmesi olarak açıklanabilir. Çoğunlukla yerel kültürler turistik adı altında pazarda yerini alır. Kapital

sistem yekten ekonomik ilişkiler bakımından ele alınamaz, kültür de ekonominin bir parçasıdır. Marcuse'nin söylemiyle "*Böyle bir yapı içerisinde teknolojiyi, siyaseti ya da kültürü birbirinden kopuk bir şekilde ifade edebilmek neredeyse olanaksızdır. Her biri hem kendisidir hem bir diğeridir*" (Dellaloğlu, 2007: 119). Böylesi bir ortamda reklamların, dergilerin, sinema filmlerinin kendileri birer kültür durumundadır. Postmodern hayatın birer parçası olan bu öğeler hem kültürün bir parçası olurlar hem de kültürden beslenerek ortaya konarlar. Emperyalizm içinde ekonomik tahakkümleri barındırırken kültür kelimesi ile birleştiğinde de üstünkörü ve eğlence odaklı ortak bir kültürü dikte eder. Eğlencelik ürünlere boğulan halk toplumsal olarak hiçbir konuda şikayet etmeyi ya da karşı gelmeyi düşünmez. Smith'in, Kültürel Kuram adlı kitabında belirttiği gibi;

Kültür endüstrisi, ne yaptığını bilmeyen ve durmaksızın eğlenen bir kitle toplumu yaratmanın yanı sıra, kapitalizm yanlısı ideolojileri de aktif olarak yayar. Uyum sağlama, tüketme, sıkı çalışma ve bireysel olarak başarıya gereksinimleri ile ilgili mesajlar, kültür endüstrisi ürünlerinin tipik bir özelliğidir. Bunlar, işgücünün motivasyonuna yardımcı olur ve kolektif eylemi engeller (2001:71).

Sezonluk pop şarkıları, devamı yarın diziler, life style köşe yazıları, dergiler hemen hepsi insanlığı düşündürücü, felsefi konu ve eserlerden uzaklaştırma amacı taşır.

Kültürün tüketiminin başlı başına bir sorun olduğunu savunan Baudrillard bu sorunu kültürün 'çevrim' boyutuyla açıklar:

"Belirleyici olan herhangi bir eseri yalnızca birkaç bin ya da milyonlarca kişinin izlemesi değil; bu eserin, yılın arabası gibi, yeşil alanların doğası gibi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için, geçici bir göstergedan ibaret olmaya mahkum olmasıdır: Bu boyut çevrim ve yeniden çevrim boyutudur. Kültür artık kalıcı olmak için üretilmez (...) kendi üretim tarzı dolayısıyla maddi mallarinkiyle aynı 'güncellik' eğilimine boyun eğer (2010:125).

Bir kız çocuğuna bebek satmakla bir kadına saç boyası satmak arasında fark yoktur. Her ikisi de kültür endüstrisinin yardımcısı olan kitle iletişim araçları tarafından aynı amaç ve yöntemlerle sunulur. İster kadın, erkek ya da çocuk olun ister haber bülteni izleyin ister magazin ya da çizgi film özünde aynı iletilere maruz kalırsınız. Ve bundan sonra toplum olarak bu endüstrinin bir parçası olunur, dışarıya çıkması olanaksızlaşır. Zaten büyük ihtimalle de kimse sistemden çıkmak, büyülü dünyanın tadını alıp tekrar dışarıda kalmak istemeyecektir. Çünkü sistem dışına çıkmak demek artık eski uzun kirpiklerle seksi bakışlara, ahenkle dans eden saçlara, cennetten bir köşe sunan tatillere, 'çünkü ben buna değerim' saç boyalarına veda etmek demektir. Bu rüyanın hem mimarı hem de ayakta tutanı kültür endüstrisidir.

2.1.1 Frankurt Okulu, Adorno ve Horkheimer

Frankfurt Okulu ya da eleştirel teori olarak adlandırılan felsefe ve bilimsel ağırlıklı olan bu düşünsel akım Frankfurt Üniversitesine bağlı olarak Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ismiyle 1923'de kurulmuştur. Avrupadaki sosyalist hareketlerin yenilgiye uğraması, bir yandan artan faşizm ve Nazizm gibi dönemin koşulları düşünürlerin özellikle marksizmi yeniden yorumlayan bir eleştiri benimsemelerini sağlamıştır. Totaliter yönetimler ve kapitalizm insanlar üzerinde hegemonya kurarak ortak bir kitle kültürü oluşturuyor bu durum da Frankfurt Okulu üyelerinin tüketim toplumu, kitle kültürü ve kültür endüstrisi gibi konulara yönelmelerine neden olmuştur. Ayrıca modernizmin insan üzerinde olan ve olacak etkilerini dile getirmiş, sanayi toplumunun düşüncü - yaşayış şekilleri üzerinden kapitalizm eleştirileri yapılmıştır ki günümüz postmodern eleştirilerinin temelini bu düşüncelerin oluşturduğunu söylemek olanaklıdır. Okulun önemli temsilcileri arasında Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas gibi düşünürler yer alır.

Kapitalist dünyada ilişkiler hegemonik şekilde ilerler. Nasıl ki yaşamsal gereksinim içeren basit bir tüketme eylemi tüm insani ilişkileri ve zihinleri düzenleyen bir sistem haline gelmiş ise eleştirel teorinin önemli kalelerinden Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer, ilişkilerin kültür boyutuna yaklaşmışlardır. İnsanların baskı ile değil hür iradeleriyle içinde bulunmak isteyecekleri, sermaye ve yönetici egemen ve kültürün bir meta olarak tüketimcilik ile bağlantılı olduğu sistemi Adorno ve Horkheimer'in tanımıyla kültür endüstri olarak adlandırabiliriz. Theodor W. Adorno'nun ilk olarak 1944'te yazdığı "Kültür Endüstrisi" isimli makale daha sonra 1947 yılında Max Horkheimer ile birlikte yayımladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitapta yer almıştır, orada bu endüstriyi tanımlar ve açıklarlar (162-222). Marksist bir eleştiri bağlamında dikkat çektikleri nokta "büyük kültür acenteleri" tarafından üretilen kültür; kapitalist örgütlenmenin içinde kalmış, sanat eserleri kar elde etmek için yapılmaya başlanmış, kültürel ürünler de birer meta haline getirilmiştir. Zaten kültürel ürünler mal olarak yaratıcılarının geçimini sağlamaya başlamasıyla bu niteliği kazanmıştı. Onlara göre kültür endüstrisi film, radyo, müzik (caz/pop), tv, diziler, çizgi filmler, magazin, günlük fallar, çizgi roman, bulmaca, gibi kitlesel tüketim için hazırlanmış eğlence ürünlerinden oluşur.

Özellikle Amerika ve Avrupada eğlencenin yükselerek kültür ürünlerinin yerine geçerek metalaşması statükonun yararına olmuştur. Adorno'nun bu konuya olan bakışı 1940'larda Los Angeles'taki (Hollywood'un evi) sürgün yaşamının sonucu şekillendiği söylenelemiştir. Ayrıca Nazi döneminde Almanya'da propaganda bakanı olan Goebbels'in gözetimi altında üretilen popülist kitle kültürünün de farkındalığıyla düşüncelerini ortaya koymuştur. (Smith, 2001).

Onlara göre insanlar edilgen konuma özellikle radyonun keşfiyle geçirilmiş, otoriter bir şekilde tek elden gelen iletiler karşısında gösteri tarafından yönlendirilir olmuşlardır. Tüm dünya kültür endüstrisi ürünlerinin müstakbel alıcıları konumundadır. Boş zamanları tahakküm altına alınmaya çalışılan alıcılar için kültür endüstrisi eğlenme filini almış ve bir işletmeye dönüştürmüştür. Ayrıca *"eğlence geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır"* (Adorno ve Horkheimer, 2010: 183). Eğlence hem sanatın rakibi hem de içine enjekte edilerek onu hafifleten bir konumda yer alır. Sanat entelektüelleştirilmiş bir eğlencelik haline getirilir ve *"düzeyle eğlencenin katedrali"* halini alır. Tıpkı reklam sloganları gibi ticari çıkarılara bağlıdır ve zihinlerde tekrarlarla yüksek değerlerin yerine geçer. Tekrarlar kültür endüstrisi açısından önemlidir çünkü bu sistem döngülerden beslenir. Tabiat ve hayat da tekrarlardan oluştuğu için doğal olduğu izlenimi verir.

Kültür endüstrisi içerisinde her şey birbirine benzemeye başlar, tekel bir üretim sistemi ile ortaya konan ürünler farklı dallarda bile olsalar ortak amaç taşırlar ve bunu saklamayı dahi gerek görmezler. Bu nedenle tiyatro, resim gibi kültür ürünleri de endüstriye dönüşme yaşamıştır. Metalaştırılan ürünler, teknik gelişmişliği elinde tutan yetki sahipleri tarafından üretilir ve bu standart ürünlerin tüketici talepleri doğrultusunda yaratıldığı havası verilir. Çoğu kez yapıtın mantığından ödün verilir. İçerik ve şekil olarak birbirinden bağımsız sanat dallarının benzer kurallarla üretilmesi ve standart ürünlerin ortaya konması sadece üreten ve pazarlayan kesim için tüketicilerin kataloglanması işine yarar. Fakat bu kataloglanmış bireyler kültür ürünlerini birer gündelik hayattan kaçış olarak algırlarlar (a.g.e 165-166). Bireylerin çalışma saatlerine nispeten kısa olan boş zamanlarını işgal eden kültür endüstrisi ürünleri onları hayatı çekilir kılan bir yan verir. Böylece endüstriye uyumlu hale gelirler.

İçerisinde düşünce yerine klişeler barındıran *"düşten yoksun bu sanat"* (a.g.e.168) ürünleri sanatsal bir altyapı ile değil sanki matematiksel kalıplarla ortaya konur. Bu kalıplara uymayanlara işlevsiz-para getirmeyen gözüyle bakılır. Her şey bir standartlaşma ile yaratılırken baki olan kar elde etme güdüsüdür. Böyle ürünlerde içerikler değişse de ambalajlar çoğu zaman benzerlik gösterir bu da değişik insanları tek, ortak bir çerçevede birleştirmeyi sağlar. Filmin gidişatından sonu tahmin edilir, aynı alt yapıya sahip müziklere ikame sözler yazılır, popüler kitapları sanki hep aynı insan yazmışcasına benzerdir. Tüketiciler izlerken, dinlerken, okurken hep aynı sahte, güven verici, eksiksiz, kendinden sürprizsiz (şaşırtıcı değil tanıdık), mükemmelliğe yakın yaratılarla karşılaşmak ister çünkü bu endüstride doğal olan benzer olandır (168-170). Nietzsche çağa aykırı düşünceler kitabında şöyle der: *"Üsluplaştırılmış bir barbarlıktan söz etmenin bir anlamı varsa eğer, bu, belli bir üslup birliğine sahip olduğu teslim edilebilecek bir kültür-olmayanın sistemidir"* (Aktaran Adorno ve Horkheimer, 2010). Bu üslup birliği çerçevesinde güzel ve doğru olanın böylesi yapıtlar olduğu

düşüncesi aşılanır. Mozart, Picasso gibi sanatçıların üsluptan ziyade sanat ürünlerinde gösterdikleri yaratıcılıkları sayesinde dünya çapında tanınır olmalarının üstü kapanır. Sanatsal üreticiler ile sponsor olan- olacak şirketler arasında daha kültür ürünleri ortaya çıkarılmadan çok önce danışıklı bir ilişki vardır. Film senaryosu yazılmadan sponsor bağlantılar kararlaştırılır, roman yazılmadan film hakları satılır.

Kişisel özellikler, bireysellik gibi kavramların içi boşaltılır ki kültür endüstrisi içinde herkes birbirinin yerine konabilir, ikame edilir şekildedir. Dışarıdan bakıldığında özgür görünen fakat ekonomik, sosyolojik, politik ve zihinsel olarak kitle iletişim araçlarının nesnesi, ürünü olan bireylerin gelişmeleri, ilerlemeleri istenmez. Kimse özel, yerine yenisi gelemeyecek özellikte değildir tam tersine yerine parlatılıp konacaklar sırada beklemektedir. Sektörün içindekiler yetenekleri sayesinde orada değildir aksine vasat olan yüceltilir. Bu durum endüstrinin ucuzluğundan kaynaklanır. Egemen olan güzeldir ve bu güzellik ticari bir reklam güzelliğinden ibarettir. Satışa uygun hazırlanır, ambalajlanır, cilalanır tıpkı reklamlarda olduğu gibi vaatler sunarak gereksinim yaratır fakat bir türlü doyuma ulaştırmaz. *"reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir"* (a.g.e, s.215). İki de sloganlar, akılda kalıcı tekrarlar ile strotip insan yaratmaya çalışır. Zaten reklamın kendisi de zamanla sanata benzemektedir. Bu durum zihni izlediklerinin izdüşümü, dili popüler şarkılardaki kelimeler, kahramanları ünlüler, mottoları reklam sloganları olan insanlar yaratır. Ters mantıkla reklam da sunuş tarzları, teknikleri bakımından sanata benzemektedir. Bu durum tıpkı Nazi döneminde kurulan "Kamuoyu Aydınlanma ve Propaganda Devlet Bakanlığı"nın başındaki Goebbels'in propaganda ile sanatı paralel görmesi gibidir. O dönemde propaganda etkinliklerinin sanatsal bağlamda doğru şekilde kullanılabilmesi için kitle iletişim araçlarının planlı bir şekilde kullanılması gerekiyordu. Bu bakımdan güzel sanatlar, radyo, müzik, gazete, tiyatro, film, kitap, duyuru afişleri kitleleri yerinde tutma adına kullanılarak, kitlelerin iktidarın seçim ve davranışlarını kendi istekleri gibi benimsemesi durumu olan rıza üretimi ortaya çıkıyordu.

Adorno kültür endüstrisini yorumlarken sanatın kapitalist üretim ilişkileri sonucu özerkliğini kaybetmesi ve sanatın üretimde kullanılır hale gelmesinden söz eder. Kültür endüstrisi halkları tektipleştirerek herkesi birer tüketici konumuna getirir. bunu yaparken tüketiciler artık özne değil nesne haline haline gelirler.

Eleştirel düşünce barındırmayan, yönetenlerin ideolojilerini barındırmayan, halk arasından özgür irade ile çıkmayan tüm sanat ürünleri kültür endüstrisinin birer elemanı olarak anılmak durumundadır.

2.1.2. Günümüzde kültürün endüstrileşmesi

McLuhan, Gutenberg Galaksisi'nde (2014) Avrupa'da ilk tüketici çağının baskı teknolojisinin

gelişmesiyle başladığını belirtir. El yazmalarının yerini basılı kitaplar aldıkça seri üretime geçilmiş, yazılı eserlere sahip olma şansı artmış ve taşınabilirlik kolaylaştıkça da bu sanat ögesi ticareti yapılan bir mala dönüşmüştür:

"Bu ulaşılabilirlik ve taşınabilirliğe doğru son derece doğal eğilim, birörneklik ve yinelenebilir harflerle mümkün hale gelen, ama elyazması koşullarında kesinlikle olanaksız olan, okuma hızındaki büyük artışla el ele yürüdü. Ulaşılabilirlik ve taşınabilirliğe yönelik aynı dürtü, Gutenberg girişimi açısından kaçınılmaz olan gitgide daha geniş okur kitleleri ve pazarlar yarattı (McLuhan, 2014:291).

McLuhan, matbaa teknolojisi ile ortaya çıkan basım kültürünün tüketici ile üretici arasındaki farkın açılmasını sağladığı ve ilk üretim bandını yarattığı için ilk kitlesel ürün ve ilk meta sayılması gerektiğini belirtir. Böylece tüketici kültürü başlamış, bu kitle iletişim araçlarının ilki edebiyatı bir mala dönüştürmüş bu da kültür ürünlerinin yeni bir işlevini ortaya çıkartmıştır: bir tüketim nesnesine dönüşerek kitleleri etkileyebilme gücü.

İş bu matbaa, günümüzde hükmünü süren kültür endüstrisinin televizyon, sinema veya internet aracılığıyla sunduğu sıradanlaşma ve birörneklilik gibi etkilerinin temelini atmıştı. Yüzyıllardan beri süregelen sözlü kültürün yerini görsel kültür almış ve günümüzde kültür endüstrisinin başkenti sayabileceğimiz Amerika Birleşik Devletleri bu "*matbaanın katışıksız görsel sonuçlarının peşinden, başka herkesten daha büyük bir samimiyetle [koşmuştur]*" (a.g.e, 325).

Kitap, yerel toplumları kendi kültürlerinden ve gelenek - göreneklerinden kopararak nereye giderlerse gitsinler onlarla gelecek bir küresel bilinç yaratır. Tıpkı günümüzde nereye gidersek gidelim uzak kalamayacağımız müzik, sinema filmi ve internet gibi. Bu her yere taşınan kültürler sonucu ortaya melez ve eklektik kültürler çıkmaya başlar. Türlerin birleşerek yeni bir tür ortaya çıkarması edebiyatta, müzikte, sinemada, modada, ülke mutfaklarında kendini gösterir. Zaten Odabaşı'ya göre "*kültür bir lens görevi gördüğü gibi, aynı zamanda bir taslak görevini de görür. Lens olarak kültür dünyayı nasıl göreceğimizi belirlerken, bir taslak olarak dünyamızın insan çabaları ile nasıl süsleneceğini belirler. Kısacası, kültür anlamlar sunarak bir dünya oluşturur*" (2009: 68).

Adorno (2012:55) da burjuva çağını başlatan eğer matbaanın icadıysa, kitapların da çoktandır kitaba benzemekten çıktığı bir dünyada gerçek kitap da bir kitap olamaz artık der ve kitle kültüründe ilerleme ve barbarlığın içiçe olduğunu ancak kültüre ve teknik araçlardaki ilerlemeye karşı barbarca bir perhizin barbarlık dışı koşulları geri getirebileceğini belirtmiştir. Ona göre sahte zenginlikleri ve pahalı üretimi reddetmeyen, renkli filmleri ve televizyonu, milyoner dergilerini geri çevirmeyen hiçbir sanat yapıtının, hiçbir düşüncenin sağ kalma şansı yoktur. Raymond Williams kültürün teknolojik gelişmeler ile değişikliklere uğradığını belirtir. İcatlar kültüre etki eder böylelikle sosyal değişiklikler meydana gelir. Kırılma noktasının zanaat ürünü ile sanat ürünü arasındaki farkın

kapanmasıyla başladı demek yanlış olmaz sanatçılar kar beklentisi ile ortaya ürün çıkarmaya başladıklarında sanatçı olma özelliklerinden zanaatçı olma noktasına kaydılar. Özellikle medyanın genişleyip, çeşitlenmesiyle estetik ve sanatsal beğeniler, istekler ikinci plana atılmıştır.

Bu düşüncelere paralel olarak Walter Benjamin de ' Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı' (1935) adlı makalesinde benzer tanımlamalarda bulunur. Ona göre sanat yapıtları dini törenlerde sergilenmek ya da kutsal olayları betimlemek için kullanılırken teknik gelişmeler sayesinde eserlerin yeniden üretilmeleri, çoğaltılmaları, sanatın toplum karşısındaki işlevini değiştirmiştir.

Sanat kurumu gittikçe kutsal temellerden politika temeline kaymıştır. Bu temelin oluşmasında 2.Dünya Savaşı'nın yaşanması, sonrasında gelen soğuk savaş ve beraberinde milli duyguların azalması ile gençlerin antipolitik hale gelmesi etkili olmuştur. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği gibi oluşumlarla birlikte ortak amaçlar, ortak para birimleri diğer başka değerlerin de ortaklaşmasını beraberinde getirdi. Özellikle 1970'lerin sonlarında silahlardan arındırılmış, insan hakları örgütleri ile kendilerini daha özgür hisseden insanlar, sınırların tüm ülkeler ve şirketlere açık hale gelmesi yaşama alışkanlıklarını ve kültürleri değişime açık hale getirmiştir. Amerikan merkezli hegemonya, bağları güçlü ve daha kapalı ülkeleri (Japonya, Rusya) bile satın alma ve yaşama biçimlerine müdahale etmiş, televizyonun evlerde baş köşeye yerleşmesi toplumları birer düşünsel, duygusal, maddesel alıcılar konumuna sokmuştur. Fakat bu durum vatandaşlara değil hegemonik sistemin şirketlerine yarar getirecekti. Böylelikle yeni dünyanın yeni vatandaşlarının yeni kültürü, kültür endüstrisi oldu. Ondandır ki kuralsız ve kapitalizme karşı yaşamının öncülerinden karşı kültür elemanları olan hippiler bile giyimleri, saçları sakalları, müzikleri ile popüler hale gelip kendi tüketim pratiklerini yaratmış ve yeni bir modanın ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır. Heath ve Potter'in (2012) isyan pazarlanması olarak gördükleri bu durumda hiçbir şey Hippiler ile Amerikan toplumunun "tüketimciliğinin" reddini incik boncuk, Birkenstocks sandaletler ve VW kaplumbağa'dan daha iyi sembolize etmez. Bütün gün müzik dinleyen, takılar takan ve okulu terk eden bu kuşak, 80'lerde Amerikan tarihindeki gösterişçi tüketimin en önemli canlanışına ön ayak olmuşlardı. Hippilerin Büyük ve lüks otomobillere karşı Volkswagen kaplumbağayı almalarının tek nedeni kitle toplumunu reddettiklerini göstermek ve dönemin otomobillerini Amerikan tüketim kültürünün zevksizliğinin ete kemiğe bürünmüş hali ve sembolü olarak görmeleriydi. Pazarlamasını bunun üzerine yapan Volkswagen ABD tüketici pazarına basit bir adımla girdi ve "*Makinede sadece bir dişli olmadığınızı insanlara göstermek ister misiniz? Bizim arabamızı alın!*" sloganını bu bağlamda üretti. Aynı durum X Kuşağında ise ayakkabılarla kendini gösterdi. Askeri botlar ve Converse spor ayakkabılar punk kültürün ürünleri iken Küreselleşme karşıtları için Nike yeni gelişen kapitalist dünya düzeninde yanlış olan her şeyi simgeler oldu 1999'da yaşanan Seattle ayaklanmasında protestocular Niketown çarşısını

kırıp döktü; fakat video kayıtlarında birkaç protestocunun Nike ayakkabılarıyla ön camı tekmeledikleri görülüyordu. Birçok insanın aklına şu geldi: Nike'ın bütün kötülüklerin başı olduğunu düşünüyorsan, kesinlikle onların ayakkabılarını giymeyeceksin. Fakat Nike giymeyi reddeden bir çoğunluk olsa bile bu, "alternatif" ayakkabıcılar için büyük bir pazar yaratır. Vans ve Airwalk kaykayla bağlantı kurarak asi gençlerin ürünlerini satın aldığı markalardan milyon dolarlık kârlar yapan spor ayakkabı satıcısına böyle dönüştü. bu tür karşı kültür isyanları tüketici kapitalizmini canlandırır. Eğlenmek yıkıcı değildir ve herhangi bir sistemin de altını oymaz (13-20).

John Fiske'nin yırtık kot pantolonunu örnek vererek iktidara karşı direniş fikri günümüzde inandırıcılığını kaybetmek üzeredir. Kapitalist ideolojiye tepki maksadıyla kotları yırtık olarak giymeye başlayan tüketiciler üretim amacının dışına çıkarak ürünle yaklaşmakta bu da direnişi içermektedir görüşü yine kapitalist sistem tarafından istila edilmiştir. Yaratılan yırtık kot modası ile yeniden dolaşıma sokulmuş ve içerisindeki direniş fikri parayla satılır olmuştur. Bu düşünce temellerine göre bazı markalar tanıtımlarını geri planda tutup yerine yaşam tarzı, yeşilcilik, adil ticaret gibi kavramları öne çıkararak kendilerini konumlandırırlar. Body Shop, Lush gibi kozmetik markaları hayvan deneylerine karşı olmaları ve vegan içeriklerle kendilerine özel bir niş pazar yaratırlar. Benetton tüm kültürler kardeşir sloganıyla afişlerinde Çinli, siyahi modelleri beraber kullanarak hem ırkçılığa karşı olduğunu vurgular hem de renkli giysilerine iyi bir kontrast sağlar. Aynı anda hem politik doğruculuk hem satış gerçekleştirilir. Marka için bir kazan, kazan durumu yaratılmış olur.

Postmodern toplumlarda kültürel dünya tüketimle ilişkilendirilmiş halde olduğundan reklamlar tüm hayata nüfuz ettiği gibi sanat ile de kol kola ilerler. Hedef kitlelere yakınlaşmak için entelektüelleştirilmiş bir sıcaklık sunarlar. Özellikle sponsor bağlantılar sayesinde markaların kültür-sanat olaylarına katkısı o kadar kanıksanmıştır ki sanki sanat dünyası ayakta kalabilmesini markalara borçludur. Yöneticiler açısından özel ve önemli olan zaten kendi marka ya da ürünleridir, sanatsal ürünler onların imajını yükseltmez aksine şirketlerin varlığı sanatı yükseltir. Bakış açıları " *ev sahibi kültürü arka plana itmek ve markayı yıldız yapmaktır. Kültüre sponsor olmak değil, kültürün kendisi olmaktır*" (Klein, 2002:51). Günümüzde sanatın ne olduğunu, ne hale getirildiğini kültür ürünlerinin diğer başlıca güçlü sektörler ile (petrol, elektrik, kimya) ortak çıkarlarla hareket etmesinden anlayabiliriz. Matthew McAllister sponsorluk bağlantılarını "yardımseverlik görünümüne bürünmüş kontrol" olarak betimler ve devam eder:

sponsorluk şirketi yüceltirken aynı zamanda sponsor olduklarının değerini düşürür... Spor olayı, gösteri, konser ve televizyon programı promosyonun yanında ikincil olarak kalır çünkü sponsorun kafasında ve sponsorluğun sembolizminde, onlar promosyon yapmak için vardır. Bu olay, Sanat için Sanat'tan çok Reklam için Sanat'tır. Toplumun gözünde sanat kendi bağımsız ve teorik olarak özerk

ortamından ayrılmış ve açıkça reklama yerleştirilmiştir (aktaran Klein, 2002: 53).

Edebiyat, sinema, tiyatro, müzik, internet, televizyon, bilgisayar oyunları hatta mimari yapılar kültür endüstrisi sayesinde egemen sistemin elinde kolektif bilinçaltını etkileyerek yürürlüklerin devam ettiriler. Giyinme kuşanma, yeme içme gibi eylemler de kültürün ögesi olduğundan tüm bu konularda yapılan konuşma ve yorumlar bir insanlar üzerinde baskın fikirler yaratma amacı taşır. Önemli olan sistemin sürekli devam edip ilerlemesi olduğundan figuran olarak kalmış toplumların hal ve gidişatları önemsizdir.

Tüketicinin bilinci de kültür endüstrisi tarafından satılan eğlence reçeteleriyle, kültür endüstrisinin faydaları konusunda pek de saklı gizli olmayan bir şüphe arasında ikiye bölünmüş durumdadır. İnsanlar sadece deyişteki gibi tongaya basmakla kalmaz, en küçük bir mutluluk vaadinde dahi, altında yatanı görebilecekleri bir aldanmayı arzularlar. Adeta kendilerinden nefret ederek, göz kapaklarını kapanmaya, seslerini onaylamaya zorlarlar, ne için üretildiğinin eksiksiz bir bilgisiyle, haksızca önlerine konanı alırlar. Kabul etmeseler de, hiçbir değer taşımayan tatmin edici mallardan uzak kaldıklarında hayatlarının iyice çekilmez olacağını hissederler (Adorno, 2003).

Önemli olan mesajların sindirilmesi, uygulamaya konulmasıdır. Aydınlanmanın Diyalektiği'nde (2010) dikkat çekildiği gibi "*Geç kapitalizmde varolmak hiç bitmeyen bir erginleşme ayinidir*" (s.204). Bu endüstrinin üyesi olmak evrensel bir açık hava hapisanesinde yaşamak gibidir. Günümüzde kültürel ürünlerin alıcısı artık halk olarak değil müşteri olarak görülmektedir. Bu müşterileri yönlendirenler de 'kültürel eşik tutucular' (gatekeepers) olarak adlandırılan kültür sisteminin üreticileridir. Söz yazarları, senaryo ekipleri, editörler çocuklarına hayatı öğretmeye çalışan ebeveynler gibi topluma belli düşünce ve davranış kalıplarını empoze ederler.

Kişisel gelişim kitapları-kayıtları, Secret, on adımda zengin olmanın yolları, evrenden isteyin olsun, melek enerjisi gibi kitaplar bu hayattan çıkmayı düşünen, hayalkırıklığı yaşamış bireyleri tekrar hayata çekmeyi amaçlayan günümüz postmodern dünyasının pozitif olumlamalardır. Ve bireyler üzerinde vasat etkiler bırakır, kültür endüstrisinin verdiği mesajlardan çıkarılacak dersler mantıksız, banal ya da kötülüğe yönelticidir. Davranış modelleri de utanmazlık derecesinde uygitsincidir. (Adorno, 2003). İnsanlar üzerinde yaratılan bu baskıcı etkiyi 'toplum mühendisliği' olarak görebiliriz. Burada Pierre Bourdieu'nun simgesel şiddet kavramına da değinmek gerekir. Simgesel şiddet, egemenlik ve boyun eğme ilişkilerinin sevgi ilişkilerine, iktidarın karizmaya ya da duygusal hoşnutluk yaratabilecek bir cazibeye dönüşmesidir. Ekonominin ve siyasi iktidarın kılık değiştirerek toplumsal dünyayı anlamayı ve uyarlamayı sağlayan araçları dayatma ve tahakküm rızasını onaylayan bir meşrulaştırma gücüdür. Bu kabul ettirme süreci de kültürel sermaye üzerinden işlemektedir.

Kültürel sermaye eğitim yolu ile öğrenilen tüm davranış kalıplarını, toplumun özünü içerir. Günümüzde simgesel şiddetin önemli dinamiklerinden birisi de televizyondur. Bourdieu için önemli bir konu olan televizyon, seçkinlerin, yönetenlerin veya hakim sınıfın kendi lehlerinde kamuoyu oluşturmaları açısından önemli bir şiddet aracıdır. Televizyon kanallarının kimlerin elinde olduğu ve kanalları elinde bulunduran kişilerin iktidarla olan ilişkileri Bourdieu'nün üzerinde önemle durduğu konulardandır. Televizyon Üzerine adlı eserinde Bourdieu, günümüz televizyon ve gazete haberciliğinin, birbirinden farklı davranabilme, ya da aynı haberi en önce verebilme hırsının, zamanla bütün habercileri aynı hale getirdiğini anlatır. Haber bültenlerinde, aslında konuşulması gerekenin değil de, yukarıdan gösterilmesi istenenin gösterildiği ve geçiştirme haberlerle gündemin sürekli bulanıklaştırıldığı konularına değinir (Özsöz, 2007).

Ana akım medya ve medyayı ayakta tutan kurumlar (şirketler, hükümetler) daha uzun zaman uykudan uyanmamazı sağlamaya çalışmaktadırlar; *"Gösteri, sonuçta uyuma arzusundan başka bir şey ifade etmeyen, zincire vurulmuş modern toplumun gördüğü kötü düştür. Gösteri, bu uykunun bekçisidir"* (Debord, 2012:41). Üzücüdür ki toprak sahipleri ile köleleri arasındaki benzer ilişki günümüzde halen yaşanmakta toprağın yerini kültür, kölelerin yerini ise insanlık almıştır.

2.1.3 Popüler kültür ve kültür endüstrisi

"Tüketim toplumunun hastalıklı ve anlamsız yaşam biçimi"

- Chuck Palahniuk

Popüler kültür kavramının babası olarak görülen Herder, onu eğitilmişlerin kültürü olarak tanımlarken Marx, kitle kültürünü açıklama maksadıyla kullanmıştır. Stuart Hall ise popüler kültürü 'hegemonya' kavramı içerisinde ele alarak iktidar ile halk arasındaki mücadelenin alanı olarak görmüştür. Kelime olarak halka ait olan, halk için anlamlarında kullanılsa da toplum içinde kalabalıkların rağbet ettiği ve sıklıkla tükettiği şey olarak görülmektedir ki bu anlamı günümüz için daha anlaşılır durumdadır. Halkaların kendi geleneklerinden hareketle çıkan çoğu kültür popüler özellik taşımaktan uzakta fakat arkasında maddi bir menfaat bulunan çoğu hareket, ürün, söylem, kültür gayet popülerdir. Bu da ortaya popüler kültürün arkasında yer alan kapitalist eli ortaya çıkarır.

Çoğunlukla basın tarafından desteklenen bu kültürün amacı eğlence olmuş ve yüzeysel ilerleyerek, göz önünde olan iyidir mantığıyla bir sistem haline getirilmiştir. Bu göz önünde olma mantığı çoğu kez ürünler ve hizmetler aracılığıyla insanların içerisindeki sürü psikolojilerini tetiklemek için kullanılır. Herkes üzerinde kendisini popüler olana göre düzenleme gerekliliğini hisseder. Çoğunluğun tercih

ettiği tanıdık kıyafetler, renkler, kokular güven vericidir; kullanıldığı sürece kalabalığın bir parçası olunur, kimse tenkit edilmez. Böylece sisteme uygun, nesne halini almış bireyler yaratılmış olur. Bu yüzden popüler kültür için moda olgusu oldukça önemlidir. Genele yayılarak toplum içinde kabul edilen her şeyi moda kavramına katabiliriz. Herhangi bir kıyafet, davranış, olgu, söz güncellik kazanarak moda olabilir. Birzamanlar 'çocuk da yaparım kariyer de' reklam sloganı iken gündelik hayata sızarak adeta deyimleşmiştir. Aynı şekilde 'google'lamak' kelimesi sözlüklere dahi girerek aramak kelimesinin yerini almıştır. Moda haline gelen kavramlar varolan kültürü değiştirdiği gibi yeni kültürler de oluşturabilir. Jenerik marka halini alan çoğu isim kendi tüketim dilini oluşturur. Böylelikle tüketici açısından kağıt mendil Selpak, mp3 çalar Ipod, hijyenik ped Orkid olarak yerini alır. Böylece halk bu kültürün hem tüketicisi hem de üreticisi konumundadır.

Çoğu zaman reklamlar popüler kültürün üreticisi konumundadır. Örneğin 1931'de Coca Cola'nın yaptığı bir reklam kampanyasına kadar kıyafetleri yeşil olan Noel Baba birden tüm dünya kültürlerinde Coca Cola kırmızısı kıyafetiyle yer almaya başlamıştır.

Popüler kültür, üzerinde durduğumuz sanayileşme ve modernleşme sonrası oluşan tüketim toplumunun kültür ayağıdır. Postmodern toplumların kültürü popüler kültür haline gelmiştir. Pazarın çoğunluğunu ele geçiren ve her yerden temin edilebilecek popüler ürünler medya ile kültürün el ele yürümesinden doğar. Nasıl ki kapitalist şirketler ve hükümetler yararına yayın politikaları belirleniyor ise popüler kültür ürünleri ve medya arasındaki ilişki de benzerdir. Medya uzun zamandır halk için çalışmamaktadır. Bu sebeple mücadele eden Chomsky'nin de desteklediği Immediast Grubu medyanın devlet ve şirketlerin elinden alınarak tekrar halk denetimine geçmesini ister. Grubun bildirgesine göre medya saldırı ve ayartma ekranı olarak çalışır, halk kitlelerini tutsak almak ve hipnotize etmek üzere düzenlenmiştir. halkaların dikkatleri reklamcılara hurda fiyatına satılabilir; sloganlarla, işe yaramaz şeyler ve manyakça imgelerle altüst edilebilir. Devlet ve şirketler medya denetimi sayesinde metalaşmış, homojen kişilikler yaratma gayretindedirler.

Bu ürünlerin ortaya konmasının arkasındaki neden metaların tükettirilmesidir. Burada da ortaya ilginç bir sistem çıkar 'tavuk mu yumurtadan yumurta mı tavuktan' ikilemi gibi popüler kültürün kendi metaları yine meta satışını desteklemek için kullanılır. Önce sahte ihtiyaçlar yaratılır sonra tercihler sunulur. Popüler kültür gündelik yaşam kültürü olduğundan genellikle "junk\hurda" ürünler ortaya çıkarır; içi boş ama güzel süslenip, ambalajlanarak pazarlanarak kolay alıcı bulurlar. Ayrıca popüler kültür emek kavramını da değersizleştirir. Twitter iletilerini derleyerek kitap çıkaranlar çok satan yazar olur, instagram fotoğraflarını sergileyenler fotoğraf sanatçısı kabul edilir. Fakat Featherstone'a (2005) göre postmodernizmin bu sınırları esnek ve çok çeşitli yapısı entelektüellerin kendi yapıtlarına olan güvenlerini zedeler, entelektüel mallar kendi kendilerini değersizleştirir bu da toplumun değersizleşmesini getirir. Bu tür ürünlerin takipçileri ve alıcılar da sahte bir doyuma ulaşma yaşarlar.

Eserlerin altında yatan tüketim ve eğlence kültürünün aksine kendilerini sanatsal olarak donanmış ve tatmin olmuş görürler. Etrafları çevrili özgürlüklerinde yapay tatminler yaşarlar.

Popüler olan çoğunlukla kendisiyle eklemlenerek kendi kültürünü oluşturur. Ve kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ile bu ürünler tahtını sağlamlaştırır. Lost dizisi izlenme rekorları kırarken kitabı yazılır, Justin Bieber belgeseli çekilir. Ve bu kültürün ürünleri neredeyse tüm dünyada aynı anda tüketilir. Amerika'da bestseller olan bir roman Türkiye'de de çok satanlar arasında yerini alır, müzik listelerinde benzer sıralamalar görülür. Bu yaşananların sonucunda tehlikeli bir durum ortaya çıkar ki sadece daha tüketilebilir ve renkli olduğu için popüler ürünler gerçek kültür-sanat ürünlerinin yerine geçmeye başlar. Pop kültür 'kitle kültürünü' öne çıkararak 'yüksek sanat'ı kutsayan elit kesimi göz ardı etmeye çalışır, yüksek sınıfın değerlerini yozlaştırır, basitleştirerek alt kültüre sunar. Bu bakış açısıyla ortaya çıkan 'popular art' 'ın kısaltması olan pop art ürünler 1950'lerde özellikle Amerika'da yaygınlık göstermeye başlasa da halen geçerliliğini sürdürmektedir. Pop art ürünler birer reklam mecrası gibi tüketimi teşviklendirici, tüketim ürünlerini kitle iletişim araçları gibi tanıtan şekillerdedir. Fast food markaları, konserveler, Hollywood starları, çizgi roman kahramanları gibi gündelik nesnelere abartılı bir görsellik ile yükseltir. Amerikan yaşam tarzının bu öğeleri Coca Cola şişeleri, Campbell's çorba ve Heinz ketçap kutuları, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Elizabeth Taylor portreleri reklam dünyasının grafiklerini, renkli baskı tekniklerini kullanarak sanat haline getiriliyordu. Tıpkı yapay, değersiz, yoz sanat ürünleri olan kitsch ürünler gibi. Tüketim kültürünün popüler nesnelere kullanan, ticari kaygılarla üretilen sanat olmayan sanat ürünleri için kullanılan bu terim Walter Benjamin'e göre yüzde yüz tüketime dönük sanattan öte birşey değildir; anında ve mutlak tüketime dönük. Bu nedenle ifadenin kutsanmış formları çerçevesinde kitsch ve sanat tamamıyla karşıttır. Sanat eleştirmeni Greenberg'e göre kitsch, kültürün endüstrileşmesi ve kentleşmeyle başlar. Yerel kültürlerini, halk kültürlerini terk eden köylüler, kentlerde kendisi de bir endüstri ürünü olan kitle kültürünü tüketirler ve üretirler. "Almanlar bu kültüre harika bir ad takarlar, kitsch: bütün o parlak fotoğrafları; dergi kapakları; reklamları; göz boyayıcı, bayağı öyküleri; resimli romanları; uyduruk müzik ve dansları; Holywood filmleri ile popüler ve ticari sanat ve edebiyat. Kitsch aldatıcı deneyimler ve sahte duygulardır. Kitsch moda göre değişir ama aslında hep aynı kalır. Kitsch müşterilerinden zamanları bir yana, sadece paralarını talep eder ve muazzam bir yatırım karşılığında sermayeleştirilmiştir. Bu yatırımın bedelini ödemesi şarttır. O nedenle de, pazarını korumaya ve yaygınlaştırmaya mahkûmdur". Dolayısıyla, Birleşik Devletler dünyanın en büyük kitsch ihracatçısı haline gelecektir. Greenberg, kitsch, Batı endüstriyelizminin başka bir kitlevi ürünü olarak, bir sömürgeci diğerine turlayıp yerli kültürleri kovacağını ve böylece dünyanın ilk evrensel kültürü haline geleceğini öngörür (Artun, 2014). Kültür endüstrisi tarafından eğlence ve ticarete yer açmak için yüksek kültür ve sanatın bir imhası olarak görülen kitsch, orjinallikten uzak yapısıyla yeni bir şey söylemediği için sistem açısından zararsız kopya tarzlar yaratır. Bundan ötürü de sosyal sınıflar

arasındaki farkı azaltır ve kitle kültürüne hitap eder. Bu zevksizliğin zevki yüzeysellik, ucuzluk, gösterişçilik, kendini olduğundan daha değerli ya da önemli gösterme halini ortaya çıkarır. Mona Lisa tablosunun reproduksiyonu, kalitesiz Çin malı ürünler, pazar tezgahında satılan üstünde kocaman Gucci yazan bir t-shirt bunlara örnek olabilir. Bunların ucuz, basit birer kopya olduğunu bile bile alan, sergileyen, giyen kişi kendini daha önemli, şık, zengin hisseder.

Popüler kültür ürünlerinde postmodernizmin özelliklerinden biri olan pastiş de çokça kendini gösterir. Düzensiz, keyfi şekilde bir araya getirilmiş fikir ve olayların ortaya çıkardığı yüzeysel karışıklıklar olarak adlandırabileceğimiz bu tarz yarattığı kolajlar ile yeni dünyalar yaratır. Tarantino'nun bol göndermeli filmleri, pop-art'ın önemli ismi Andy Warhol'un tüketim ürünlerinden ilhamla yarattığı eserler, arabesk parçaların rap uyarlamaları, Müslüm babanın rock albüm çıkarması gibi çalışmalar sonucu ortaya melez ürünler çıkar. Eğlence (Entertainment) ve bilginin (Information) eklemlenmesiyle ortaya çıkan İnfotainment kavramı haberleri eğlence unsurları ile harmanlayarak vermeyi tanımlar. 1990'lı yıllarda Reha Muhtar'ın sunduğu ana haber bülteni seçilen konular, konuk sunucular ile, spor haberlerinin magazin ile birlikte sunulması da Televole adlı fenomenleri yaratmıştı. Aynı şekilde reklamcılık (Advertisement) ve oyun (game) kavramlarının birleştirilmesiyle de ortaya Advergaming çıkmış, popüler sosyal medya ve bilgisayar oyunları birer reklam mecralarına dönmüştür. Dizi-filmlerin marka işbirlikleri ile oluşturulması reality showlarla gerçek hayat ile kurgunun birbirine karışması günümüz için popüler melez uygulamalardır. Birarada olması düşünülmeyen şeylerin popüler kültürde birleşmesi olağan hale gelmiştir. Abraham Lincoln'un bir vampir avcısı olması kimseyi şaşırtmaz bile.

Kapitalizm bu popüler kültür ürünlerini kendi lehine kullanarak reklam ve propaganda yolları ile tüketimin devam ettirilmesi için kullanır. Özellikle sembolik ve hedonik tüketim popüler kültür araçlarıyla yaygınlık kazanır. Popüler kültür ürünleri gösterge değerleriyle pazara sunuldukları için basında çokça ismi çıkan bir yazarın kitabı klasik edebiyat eserlerinin içerik ve satış açısından önüne geçebilir. Böyle ürünlerde edebi üstünlük, sanatsal donanımlık, estetik değerler gibi özelliklerin yerini yazarın halk arasında kabul görmesi, popüler bir konuyu ele alması hatta kitabın kapak tasarımı gibi özellikler alır.

Diziler, magazin programları sunduğu hayatlar ile örnek oluşturur, alışveriş dinamiklerini değiştirir. Bir magazin figürü haline gelen İngiltere düşesi Kate Middleton'un giydiği elbise ertesi gün satış rekorları kırar, Aşk-ı Memnu dizisi yayınlanırken karakterin ayakkabısı 'Bihter çizmesi' adıyla moda olur, Muhteşem Yüzyıl sayesinde 'Hürrem yüzüğü' satışları patlar. Popüler kültüre bağlı olarak kitle kültürünün gelişmesi, tüketim kültürünün gücü ile anlamsız, boş, basit ama iyi pazarlanan zevklerin genele yayılmasını sağlar.

Sistemin tüm öğelerini içinde barındıran kültür bundandır ki kitlesel bir olaydır. Bireyler derin manipülasyonlar aracılığıyla ihtiyaçlara sürekli yaklaştırılan bir kitle toplumu haline getirilmiştir. Kitle kültürü 19.yüzyıldan itibaren kapitalist ülkelerde kitle kullanımı içiniletişim araçlarının kullanılarak doğmaya başlamış ve kapitalizmin ideolojisi ile şekillendirilerek kültürel ürünler üretmeye başlamıştır. Halkların folklorik yapıları yeniden üretilmiş yerlerine farklı stiller monte edilmiştir.

Popüler kültür ürünleri insanlığın evrensel meselelerine değil; anlaşılabilmesi minimum çaba isteyen, arz- talep dengelerine göre üretilen gündelik, eğlencelik, tüketilmesi kolay genellikle kısa süreli ya da sezonluk ve insanlığın ortak bilincine kalıcı hiçbir katkısı olmayacak, metalaşmış bir egemen kültür ortaya çıkarır. Kültür endüstrisine göre de eğlence içeren hafif sanat ile yüksek sanatı biraraya getirip, aradaki farkı ortadan kaldırmak amaçlardan biridir. Adorno popüler kültürü reddeden bir düşüncededir. Popüler kültürü yüzeysel, bayağı, çıkarıcı ve tehlikeli bulurken caz müziği ve popüler filmleri de suçlar. Buna karşın, "yüksek sanatı" özellikle de avantgarde modernizmi takdir eder. Adorno, yüksek sanat'ın, entelektüel değerler bakımından üstün görmüş ve eleştirel düşüncü destekleyebileceğine inanmıştır (Smith, 2001). Ona göre;

Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar. Yüksek sanatın önemi, yararı konusundaki spekülasyonlarla yok edilirken, düşük sanatın önemi de, (toplumsal denetim kusursuz olmadığı sürece) içinde barındırdığı isyancı direniş özelliğine dayatılan medeni sınırlamalarla yok edilmektedir. Böylece, kültür endüstrisi yöneltmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar (Adorno, 2003).

Seçkin bir bakış açısıyla yüksek topluma hitap ettiği düşünülen kültürel öğeler toplumun tüm katmanlarına sızabilmek için 'popüler kültür'e dönüştüğünde haliyle ucuzlaşmış, alınıp-satılması kolaylaşmış, basitleşmiştir. Böylece sanat eserleri yapılış amaçlarından kopartılmış sanki seri üretime geçmiş bir makine gibi kalabalığın isteklerine göre pazara uygun üretilir hale gelmiştir. Bir kültür tarihçisi ve aynı zamanda Frankfurt Okulu düşünürlerinden Walter Benjamin'e göre bu durumda yapının halesi kaybolur.

Yüksek sanatın yüksek halka hitap ettiği düşüncesine karşın popüler kültür sahte bir demokrasi havası estirir, halkın tüm katmanlarına ulaşabildiğine vurgu yapar. Aynı şekilde kitle kültürünün de demokratik ve sanat ürünlerini tabana yaydığı fikri egemendir. İngiliz Kültür Okulu popüler kültürün politik olarak geçerli olduğunu savunmuştur. Stuart Hall, John Fiske gibi düşünürler popüler ürünlerin

halk içerisinde çıktığı için izleyicilerin pasif değil aksine kendi düşünce ve anlamlarını yaratan taraf olduğu bunun da bir direniş şekli yarattığı fikrini savunurlar. Özellikle rap, hip hop, arabesk gibi müzikler bu fikre göre popüler kültürün ortaya çıkardığı alt kimlikler olarak ortaya çıkmıştır. Fakat bu durum popüler kültürün egemen sistem tarafından kullanıldığı ve insanları etkileme gücünün olmadığını yadsımaz.

Çünkü popüler kitle ürünleri, yapısı gereği tekdüze olan; çeşitliliği, farklılığı, kültürden gelen zenginliği elinin tersiyle itip tek bir moda ve zevk algısı dayatan, var olan kültürleri de tek potada eriten bir yapıdadır.

Bu sebeple yüksek sanatı elinde tutan kitle, toplumların eğlence ihtiyacını kapitalizm lehine kullanır. Elbette sanatsal ürünlerin eğlendirme amaçları da vardır fakat üreticiler bu eğlendirme işlevini alıp basit, içi boş ve sermaye özendirici bir yapıya çevirirler. Erich Fromm da iş yaşamı dışında insanların umutsuzluklarından ve eğlence sanayiinin sunduğu müzikleri, filmleri tüketerek kaçtığını eğlence kavramının tüketim kültüründe bir nesne haline geldiğini belirtir;

Günümüzde insanların mutluluğu "eğlenmek"tir. Eğlenmek yutmanın, "almanın" verdiği doyunluğu getirir -güzel şeyler, güzel yerler, yiyecek, içecek, sigara, insanlar, konferanslar, kitaplar, filmler- bütün bunlar yoğaltılır, yutulur. Dünya bizim açlığımızı doyuracak kocaman bir elma, kocaman bir şişe, şişkin bir memedir; biz emeriz, hiç durmadan bir şeyler bekleriz, bir şeyler umarız -ve durmadan umut kırıklığına uğrarız. Kişiliğimiz almak, değiş tokuş etmek, tüketmek üzerine kurulmuştur; ruhsal olsun, nesnel olsun her şey değiş tokuş edilecek, yoğaltılacak bir nesnedir (aktaran Odabaşı, 2009:194).

Üzerinde ticari bir açıkgozlülük taşıyan eğlenme doğası gereği bir şey düşünmemeyi, acıyı unutturmayı sağlar. Fakat eğlence gerçeklikten kaçışı değil direniş düşüncesinden kaçışı tembihler. Eğlenmenin ortaya koyduğu özgürleşme, düşünmeden özgürleşmedir. İş dışındaki zamanını eğlenerek geçirdiğini düşünen bireyler halbuki özel sektörlerin oyalaması altında, aptallaştırılmaktadır. Eğlence, bütün olarak sistemin reklamını yapar ve reklam sloganlarından bile çok tekrarlarla kitlelerin zihninden sildiği yüksek değerlerin yerine geçer (Adorno ve Horkheimer, 2010). Böylece bireyler yüksek kültür ürünlerinden uzaklaşmış ve pasifize olmuş olurlar. Burada akla antik Roma'da kullanılan 'ekmek ve sirk' tabiri gelir. Bu tabir çöküş yaşayan imparatorlukta halkın, işsizlerin ya da memnuniyetsizlerin karnını doyurarak ve eğlence vererek meşgul eden böylece olası anarşiye karşı kontrolü elde tutma durumunu anlatır. "Ekmek ve Sirk" adlı kitabında Patrick Brantlinger, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin yaşandığı modern toplumlarda, medya ve kültür endüstrisinin eski Roma imparatorluğunun halkı uyuşturmak için kullandığı ekmek ve sirk formülünü kullandıklarını belirtir. Sabestian de Grazia da aynı şekilde günümüzde kitlelere eğlence

yoluyla yaşatılan sözde serbest zamanın Roma'dakine benzer olduğunu belirtir ve ekler: "Sirk tıpkı televizyon gibi günün her saatinde devam ediyor. Biz, modern dünyanın Romalılarıyız" (aktaran Aydoğan, 2003). Aynen günümüzde yüzeysel bir tatmin verme ve insanları meşgul etme durumu devam etmektedir. Gladyatör yarışlarının yerini reality showlar, diziler, magazin programları, klipler gibi popüler kültür ürünleri almıştır. Tıpkı faşist yönetimlerin uyguladığı 3 F formülü gibi. Portekiz'de Salazar diktatörlüğünde kullanıldığı söylenen bu yönteme göre halk 3 F yani fado-müzik, fiesta- eğlence ve futbol ile uyuşturulur. Bu bakımdan popüler kültür öğeleri "kitlelerin afyonu" olmuştur.

2.2 Kültür endüstrisi bağlamında Hollywood sineması

Sinema bir büyücü gibi sözleri bedeniyle nakleder... Sinema bir cadıdır. Ortaçağ'daki gibi yakılamaz. O halde yüceltilmelidir.

Jean-Luc Godard

Kültür endüstrisi ürünlerinin (yazınsal, işitsel, görsel) postmodern dünyada bireylerin sosyal ve iş dışı yaşamlarının çoğunu işgal ettiği ortadadır. Marx'ın söylemiyle boş zaman aktiviteleri de böylece kontrol altında tutulmuş ve yeniden üretilmiş olur. Sinema da kuşkusuz halka kolay ulaşması bakımından etkileyiciliği yüksek konumdadır. Ve bu konumundan dolayı salt bir eğlence ürünü olarak bakılamaz. Merkezi Los Angeles olan Amerikan film sanayisini temsil eden Hollywood büyük bir evrensellikle yaşayarak sinema kelimesiyle eş anlamlı kullanılır olmuştur. Bu sanayinin filmleri için kullanılan mainstream tanımı (ticari, dominant, ana akım sinema) birinci sinemayı; sanat filmleri ise ikinci sinemayı ifade eder. Özellikle 80 sonrası çok yüksek bütçeli filmler (blockbuster) içinde çokça popüler kültür ürünleri bulundurmaları ve televizyondan etkilenmiş MTV tarzı çekimleri ile halkı pasifize etmeye başlamıştır.

Amerika'nın dünya çapında varlığını bir zamanlar, esas olarak, "komünizmin kuşatılması" tanımlardı; şimdi ise, "eğlendirme" tanımlıyor. MTV, CIA'in asla nüfuz edememiş olduğu yerlere ulaştı. Bir zamanların Yeşil Berelileri ile çirkin Amerikalıların yerini şimdi, bir Dream Works yapımı olan Küçük Askerler ve göz alıcı yıldızlar aldı. Jeopolitiğin çetin cevizi Henry Kissinger bile yumuşak süper güç Disney için çalışıyor. (...) Nitekim, bir dizi yeni model otomobil, montaj hattından nasıl çıkıyorsa, Hollywood görüntü fabrikaları da, durum güldürülerini ve üstün yapımları tıpkı öyle peynir ekmek gibi üretiyor (Gardels, 1998: 6).

Bu durumun oluşmasında yönetmenlerin de büyük roller oynadığını söyleyebiliriz. 1960 ve 1970 yılları arasında Amerika'nın kültürel, siyasal karışıklıkları arasında doğmuş, boşanma gibi toplumsal değişimleri deneyimlemiş bunun sonucunda ilgisiz, bencil olan; popüler kültüre kendinden önceki

nesillerden daha çok maruz kalmış bu yönetmenlere Gen-X (kayıp kuşak) sinemacılar denmektedir. Popüler kültür referanslarına bağlı, postmodern anlatı tekniklerini kullanan Gen-X yönetmenler kendi kültürlerini yaratmış, tüketimlik eğlencelerini yaratmışlardır (Hanson, 2003). Filmlerle eğlence içine çekilen toplumlarda bireyler film esnasında duygusal çalkantılar yaşar. Aristo'nun tragedya seyircileri için kullandığı ve katarsis olarak adlandırdığı bu durumda izleyiciler gördüğü olaylar ve ilişkileri kendileriyle özdeşleştirerek karakterler vasıtasıyla empati kurarlar. Ona acır, güler, korkar ve aynı olayların kendi başına gelirse ne yapacağını düşünürken bir tür arınma yaşayarak, duygusal boşalımda bulunur. Fakat seyircide gerçekleşmesi gereken bu süreç günümüzde ana akım sinema tarafından manipule edilmektedir. Zihnini bir tarafa bırakarak duygu ve düşünceleri ile filme teslim olan bireyler kolaylıkla filme adapte olur. Filmin ve oyuncuların bir parçası olarak yapımcıların yararına duygularla salondan ayrılırlar. Bu düşünenceye paralel Bertolt Brecht de katarsis'in seyirci için tehlikeli olduğunu düşünür özdeşleşmenin duygularla değil, bilinç düzeyinde oluşması gerektiğini ancak böyle seyircinin aktifleşeceğini belirtir.

Beyaz Yakalılar (1956) adlı eserinde Charles Wright Mills, sinema gibi eğlence medyalarının toplumsal denetimi sağlayan güçlü araçlar olduklarını belirtir. İnsanların propaganda değil, eğlence olarak adlandırılan popüler kültür ürünlerine zihinleri en gevşemiş ama bedenlerinin en yorgun olduğu zamanlarda maruz kaldıklarını ve bu medyaların sunduğu karakterlerin özdeşleşme için çok uygun hedefler olduklarını vurgular (Şeşen, 2008).

Sinema felsefesi tarafından bakarsak Platon'un mağara metaforu insan ve sinema arasındaki ilişkiyi algılamamız açısından önemlidir. Klasik mağara metaforunda bir mağarada kollarından birbirine zincirlerle bağlanmış ve sırtı mağara kapısına dönük oturan insanlar vardır. Arkalarında bir ateş yanmakta, karşılarında duran duvara baktıklarında sadece arkalarındaki ateşin oluşturduğu kendi gölgelerini ve ateş ile kendileri arasındaki nesnelere gölgelerini görürler. Bu gölgeler hayatlarını geçirmelerini, eğlenmelerini sağlar ve gölgeleri gerçek olarak algılar. Zincirlerinde kurtularak mağaradan kaçabilen biri güneşi, dış dünyayı görür fakat mağaraya döndükten sonra gördüklerini diğerlerine anlatsa da içerdekileri kendine inandırması zordur çünkü karanlıkta esir hayatı yaşamak ışığa bakarak gerçekleri görmekten daha kolaydır.

Sinema ile arasındaki benzerlik ise şöyledir; karanlık bir salonda arkadan gelen görüntülerin perdeye yansıtılmasıyla sinemasal imgelerin bir gerçeklik yaratır. Perdeye bakan izleyiciler kendilerini o anda olan olayların akışına bırakırlar ve gerçeklik algıları ile oynanmış olur. Sunulan tüm ideolojik düşüncelerle aklı doldurulan izleyiciler açısından bir zaman sonra bu düşünceler gerçeğin yerine geçebilir, sinemasal gerçeklik dünyayı algılayışı değiştiren bir faktör olabilir. Bu durum da kültür endüstrisi bağlamında Hollywood sinemasının gücünü ortaya koyar.

Hollywood filmlerini bir hamburgere benzetebiliriz. İkisi de dünyaca güçlü kapitalist sermaye grupları tarafından üretilip dünyaya dağıtımı yapılır ve büyük kar amaçlarıyla tüketilmeleri beklenir. Fakat filmlerin toplumlara bir hamburgerden fazlaca zararı dokunabilir. Bazen açık bazen gizli iktisadi ve/veya siyasi ideolojilerin üreticisi konumunda olan bu sektörün ürünleri belli kalıplara ve düşünüş tarzlarına göre üretilirler. Bu bağlamda Hollywood sinemasında hikaye ve oyuncular kadar yer alan marka ve ürünler de önemlidir. Seyircinin özdeşleştirdiği karakterin hayat tarzı ve o tarza uygun olarak kullandığı markalar seyirci için yol gösterici konumdadır. Filmlerde yer alan mesajlara bilinçli olsun ya da olunmasın maruz kalınmaktadır. Televizyonlardaki reklam kuşaklarının aksine izlememe- değiştirme hakkının olmadığı filmlerde edilgen konumda kalan seyirciler verilen mesajlar vasıtasıyla kültür endüstrisinin yarattığı ve yaratacağı yeni tüketiciler ve uyumlu bireyler halini alırlar. Bilet satışları ve maruz kaldıkları tanıtımlar sonucu harcamalar ile sunulan yaşam tarzları, alışveriş, yeme- içme, giyinme şekilleri, mutluluğun çok para kazanma çok harcama ile doğrudan bağlantılanması zihinlere ekilen tohumlardır. Halklar başrol yönetmen kapitalizm konumundadır. Öyle ki 'Amerikan tarzı hayat' dillere geçmiş bir kalıp olmuştur. Eşyaya taparcasına meta tutkunu yapılmış izleyiciler filmlerde hem kendilerini bulur hem kendilerini üretir.

İnsanların birbirine yakınlaştığı meyhaneler ve kahvehaneler renkli film tarafından bombalardan daha kesin bir biçimde yerle bir ediliyor, film imago'sunu yok ediyor. Filmlerin konu edinip işlediği hiçbir yurt, üzerinde yetişen emsalsiz karakteri birbirinin yerine geçebilir bir aynılığa dönüştüren filmler karşısında, yurt olarak kalmaya devam edemez. (Adorno, 2003).

Ayrıca çalışırken kendi dünyasına yabancılaşan birey film aracılığıyla bu yabancılaşmasına devam eder. Kültür tüketicisinin yapıt hakkında düşünme, hayal kurma, kendince sonuçlar çıkarma hakları adeta elinden alınmıştır. Perdeden hızlıca geçen görüntüler sayesinde izleyicinin düşünsel yetisinin kullanılmasına izin vermeyecek şekilde tasarlanmaya mecburdur. Bu düşünceye göre; Filmler illüzyon gösterilerini de geçmiş, izleyicilerin düşünce ve hayal güçlerine bir boyut bırakmamaktadırlar. Film üzerine dikkatini verme yetisi de kültür ürünlerinden dolayı alışkanlık kazanmış kültür tüketicileri tarafından kendi kendine gerçekleştirilir. Sinema kontrolü elinden bırakmadan, film ile gerçekliği özdeşleştirerek izleyenleri eğitir. Zaten kültür endüstrisinin en karakteristik ürünü sayılan film, doğası gereği insan yetilerini felce uğratar (Adorno ve Horkheimer, 2010). Bu bakımdan Hollywood sinemasını Foucault'un panoptik kavramından hareketle ortaya koyduğu 'iktidarın bakışı' kavramı ile paralel görebiliriz. Ona göre görünmeden gören iktidarın gözü hep üstünde hisseden toplum üzerinde tahakküm kurmak kolaydır. Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen da panoptikon metaforundan hareketle synopticon terimini türetmiştir. Mathiesen bu terimi artık çoğunluğun azınlığı gözetlediğini belirtmek için kullanır. Fakat bu gözetlemede baskı yoktur tersine çoğunluk yani halk hoşuna gittiği ve eğlendiği için azınlığı seyredir. Çoğunluk (halk), eğitici, öğretici konu ve araçlara ulaşamadığı

için kendini azınlığı (medya karakterleri, yıldızlar, şov ve iletişim dünyasının popüler kişilikleri) izlerken bulur. Buradaki gözetleme iktidarın rıza üretimine karşılık gelir. Bu görüşten hareketle halklar bir bilet parasıyla tüm Hollywood dünyasını, yıldızlarını tüm mecralarda (t.v, gazete, dergi, internet) takip edip eğlenerek, hayal kurarak ve onların yerinde olmak isteyerek seyrederek. Seyredilenler, seyredenlerin zihinlerinde bir hayat tarzı inşa ederler ve nasıl yaşanması, davranılması gerektiği hakkında örnek gösterirler.

Cinematic Society adlı kitabında günümüzü “Görsel Sinematik Çağı” olarak adlandıran Norman Denzin, bu çağın kendisini yapay göz olan kameranın gerçekliği ile tanımladığını belirtir. Hayatlar kameranın gözünden akarken, insanlar sarhoşluk haliyle seyrederek. Bazen bir fantezi kahramanının maceralarını, bazen de canlı canlı bir savaşı seyrederek ama sadece seyrederek. Çünkü postmodern sinema, her şeye evet dememizi öğütleyen meta kültüründeki gibi farklı dünyalara ama aynı hayallere sahip, şimdiki yaşayıp aynı anda tüketen, yalnızca izleyen birbirinden kopuk bireyler ister. Böylece atomize olmuş, kopuk bireyleri inandırmak ve onları hiç durmadan yeniden ve yeniden büyülemek çok daha kolaydır (Şeşen, 2008).

Bundan dolayı Hollywood sinemasını; seyircisini izleyen, tüketici ve kurallara uyan bir vatandaş olması için hizaya sokmaya çalışan, kendi varlığını gizleyen fakat ideolojisini yerleştirmeye çalışan bir sektör olarak görebiliriz. Alman İdeolojisine göre de; maddi üretim araçlarını elinde tutan sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur ve bunlar o kadar birbirinin içine girmiş durumdadırlar ki, kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır. Bazen verilmek istenen esas mesajlara Zizek'in tabiriyle ancak yamuk bakarak ulaşılabilir.

Kültür endüstrisi ürünleri standart bir sistem birliği ile oluşturulur ve ürünlerin farklılığı birer yanılısamadan ibarettir; *"A ve B filmleri ya da değişik fiyatlı dergilerde yer alan öyküler arasındaki gibi keskin ayrımlar gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin sınıflandırılması, örgütlenmesi ve kayda geçirilmesine hizmet eder"* (Adorno ve Horkheimer, 2010: 166). Kalıplaşmış 'seyirci bunu istiyor' savından öte yönetici, yapımcı isteklerine bağlı kalınarak üretilen içerikler Frankfurt Okulu üyelerinin değindiği gibi şeklen farklılıklar gösterse de hep birbirlerinin aynısı olma durumuna düşerler. *"yapımcılar hangi plot'u [olay örgüsü] seçerse seçsin tüm filmler, sermayenin mutlak kudretini iş arayan mülksüzleştirilmiş yığınların yüreğine efendilerinin erki olarak kazımak içindir"* (a.g.e, 167). Bu tekrar edilme durumu yıldız sisteminde de çokça yer alır. Belli birkaç yıldız gişede başarılı olmuş tüm filmlerde yer alır ayrıca yan kollarda da bu yer etmiş yüzler kullanılarak reklam filmlerinde, magazin köşelerinde, dergi çekimlerinde Hollywood'un enerjisini taşıyan yeni kapılar açarlar. Ayrıca birbirlerini taklit edercesine benzer yaratılan filmler sayesinde tanıdık içerik ve olay

örgüleri ile alıcıların daha önceki deneyimlerinden yararlanarak alımlamaları kolaylaştırılır. Her bir film neredeyse; " aynı oyuncu çiftini aynı egzotik güneşin altında tekrar birleştirmeyi vaat eder: sinemaya geç gelen bir izleyici filmin kendisini mi yoksa fragmanları mı gördüğünü bilemez" (a.g.e, 217). Bu sebeple daha önce denenmiş ve başarılı olmuş tarzlar, hikayeler oyuncular Hollywood tarafından tekrar edilir. Genellikle siyaset, siyah olmak, kadın hakları, eşcinsellerin sorunları gibi konular es geçilirken kariyer yapmış, başarılı, iyi birer tüketen böylece mutlu yaşayan; romantik hayatı ve aile ilişkileri sorunsuz ilerleyen tipik Amerikan ailesi düşünsel olarak akıllara kazınır. "Makine hep aynı yerde döner durur. Tüketimi belirlediği gibi, henüz denenmemiş olan her şeyi riskli bularak eler. Güven verici biçimde bir çoksatanı temel almayan her senaryo taslağına filmciler kuşkuyla bakar. (...) herkesçe bilinip hiç var olmamış şeylerden söz edilmesinin nedeni budur" (a.g.e, 180). Kar getirmeyecek ya da kapitalist düşünceleri tetiklemeyecek hikayeler kendilerine bu endüstride yer bulamaz.

2.3 Hollywood'un kendi sanayisini oluşturması

Kente, meleklerin adı verilir,
Ve tanınması kolaydır meleklerini, kentin.
Yağ kokusu yayarlar etrafa,
Gözleri, rimel ile kaplıdır;
Geceleri görülürler, girerken
Altın kaplamalı diyaframların içine;
Havuz kenarında toplanırlar, kahvaltı için
Karınlarını doyurup yüzdüğü yerde,
senaristlerin.
Her gün, ekmeğimi kazanmak için,
Kalkıp giderim yalan satılan pazarlara,
Belki iyi bir fiyat verilir, umuduyla,
Kendi yalanlarıma.

-B.Brecht Hollywood Ağtaları

Lumiere kardeşlerin 1895 yılında sinemayı keşfetmelerinden itibaren 1927'ye kadar, sinemada sessiz dönem yaşanmış bu dönemde hareket ve görüntü üzerinden ilerleyen sistem sesli teknolojiye geçilmesiyle aynen sözel iletişimden yazılı iletişime geçilme aşamasındaki gibi etkileyciliğini arttırmış, büyük bir endüstri olmasını sağlamıştır. Daha sonraki gelişmelere bağlı olarak yan kollara ayrılmış (ev izlemesi için kaset, vcd, dvd, film müzikleri için albümler, yönetmenlerin- oyuncuların yazdıkları kitaplar, filmlerin ürünleri bardak-t shirt...) sanayisini genişletmiştir. Hollywood sineması eğlence ve hoş vakit geçirme endüstrisinin ta kendisidir. Bu endüstrinin baş aktörleri de yapımcılar,

yönetmenler, oyuncular, dağıtım şirketleri, eleştirmenlerdir.

Hollywood, 1920’li yıllardan sonra dünyada sinemanın merkezi olmaya başlamıştır. Sinemanın her ne kadar Fransa’da, Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerin sinematografi makinesini geliştirmeleri ve 1895 yılında birçok kişiye film gösterimi yapmaları ile başladığı söylene de, Amerika’da ve Almanya’da “hareketli görüntü” üzerine çalışma yapanlar vardı. 1893 yılında Amerika’da Thomas Edison geliştirdiği “kinetograf” ile halka açık gösterimler yaptı. Lumiere Kardeşler sinema gösterimlerinin geçici bir heves, basit bir eğlence olduğunu düşündüler. Fakat günümüzde sinemanın konumuna baktığımızda hiç de onların düşündüğü gibi olmadı. Sinema, kısa sürede Fransa, Almanya, İngiltere ve Amerika’da panayırların ve festivallerin en ilgi çekici gösterilerinden biri haline geldi. Sinema “hareketli resimler”den doğan bir eğlence türü olsa da aynı zamanda ticari bir faaliyetti. Film makinelerinin, peliküllerin ve filmlerin ticareti konusunda Thomas Edison’un şirketi Amerika’da bir tekel oluşturdu. Sinema gösterimi yapabilmek için Edison’un ürünlerine ve yine Edison’un kurduğu MPPC isimli patent şirketinin onayına ihtiyaç vardı. Edison’un bu teknelci anlayışı, Hollywood’un temellerinin atılmasına neden olmuştu. Edison hakimiyetinden kaçan bazı film yapımcıları Los Angeles’e geldiler ve burada küçük stüdyolar kurmaya başladılar. Bunların ilki sayılabilecek William Nicholas Selig, filmini tamamlayabilmek için mekan ararken uygun hava şartlarını Hollywood’da buldu ve buraya yerleşti. Daha sonra gelenler de Los Angeles’in gözlerden ve MPPC’den uzak bu küçük kasabasında bir sinema stüdyosu kurdular. İklimin bütün yıl çalışmaya elverişli olması; dağ, deniz, yeşillik gibi kamera için güzel görüntüler içermesi ve Los Angeles’ta işçi sendikası olmadığı için ucuz işçi bulunabilmesi gibi nedenlerle Hollywood, film yapımcılarının yeni merkezi haline gelmeye başladı. Birinci Dünya Savaşı sonrası dünya film pazarında Avrupa’nın etkinliği sıfıra indi. Avrupa’da eskisi kadar film üretimi olmaması nedeniyle Hollywood yapımcıları mecburen film üretimini arttırdı. Bu filmler ilgi çekici teknikleri, yıldızları, büyük tanıtım kampanyaları ve magazinleriyle seyircileri ve salonları fethetti. Hollywood’a yerleşen bu bağımsız yapım şirketleri yavaş yavaş dünya pazarını da eline geçirerek geniş imkanlara kavuştu ve endüstrileşmeye başladı. Sinema tarihinde “stüdyo sistemi” olarak adlandırılan bu üretim yöntemi kısa zamanda kendi kurallarını ve pazarını oluşturdu. İçerisinde aynı anda altı yedi film çekilebilen, büyük bir fabrika gibi iş bölümleri olan, teknolojik her gelişmeyi takip edip filmlerde kullanabilen dev stüdyolar kuruldu. Yapım şirketleri kendi kurdukları salon sayılarını arttırmakla kalmayıp, yerel ve küçük salonlara da hâkimiyet kurdular ve Amerikan Sineması yükselişine hızla devam etti (Şahin, 2013).

Henüz televizyonun hakimiyeti ele geçirmedeği yıllar olan 2. Dünya savaşı sonlarında Hollywood, dünya sinema sanayinin bir numarası konumundaydı. Teknelci bir yapıda ilerlemekte, alt yazılı filmler ile tüm dünyaya pazarlanmaktaydı. Yazısı ya da seslendirmesi olmayan filmler ise müzikal türünü doğurmuş toplumları ortak bir payda da buluşturmayı becermişti. Üstelik bu tür müzikli filmler ayrıca

içinde yer alan parçaların plak formatında satılmasıyla yeni pazarlar da yaratmıştı.

Bu nedenle etki alanı sadece Amerika değil tüm dünyadır. Ülkemiz de dahil bir salona gidildiğinde yabancı film olarak Amerikan yapımları dışında yapım görmek zordur. Avrupa ya da Uzakdoğu sinemalarına sanatsal bir bakış açısıyla yaklaşılmakta kendilerine ancak film festivallerinde yer bulabilmektedirler. Bu durum popüler ve kitlesel olanın pazarı, zihinleri ele geçirmesi; sanatsal faaliyet ve değerlerin gözardı edilerek tamamıyla endüstriyel mantık ve kapitalizm odaklı, içinde olduğu sisemin politik çıkar ve bakış açılarına göre yön veren bir sistemler topluluğu olduğunu ortaya koyar.

Amerika; görüntüler, ikonlar ve bilgilendirme meta-dünyasına o kadar egemen ki, 20 kültür bakanından oluşan bir grup, Hollywood'un kendi gençlikleri döneminde gönülleri ve akılları üstünde kurduğu hegemonyaya direnmek için, Kanada'nın öncülüğünde bir araya geldi.

Tüketici demokrasilerinde kamu da bu bilgience evriminin suç ortağıdır. Genellikle herkes, lâıyk olduğu medyaya kavuşur. Sonunda Hollywood gişeyi izler (Gardels, 1998, 6).

Güçlü ve sözü geçen sanat üzerinde söz sahibi olması şeklen değişiklik geçirsede yüzyıllar boyunca yaşanmıştır. Rönesans dönemi, devlet adamlarının ya da zengin ailelerin sanat üzerindeki hakimiyetlerine şahit olmuştur. Burjuva sanatının metalaşmış ortamında Medici Ailesi gibi önde gelenler sipariş üzerine eserler yaptırarak sanatı istedikleri yönde etkilemeyi başarmışlardır.

Bu sanatı yönetme gücü sinema bağlamında günümüzde stüdyoların elindedir. Metro Goldwyn Mayer, Warner Bros, Sony, Paramount Pictures, Metro Goldwyn, Disney, 20th Century Fox, Universal Pictures gibi uluslararası şirketlerin sahip oldukları bu stüdyolar film yaratım merkezleridir.

Stüdyoların birinci amaçları kar sağlamak olduğu için risk taşımayan konu ve oyuncularla yola devam edilir. Amerikan film izleyicisi zaten sürprizlerden hoşlanmayan giriş gelişme sonuç şeklinde ilerleyip, tahmin edilebilir mutlu sonlarla biten kalıplara alıştırmış olduğundan talepleri de bu yönde olur. Hatta çoğu zaman yeni konular yerine devam filmleri veya yeniden çevrimler ilgi görür. Farklı film türleri de sanayinin devamı için önemlidir. İzleyici kitlelerine doğrudan ulaşılabilmesi açısından (korku, komedi, romantik) türler kolaylık sağlar. Ayrıca gösterim zamanları dönemsel olarak ayarlanır; sömestr tatillerinde animasyon, yılbaşı dönemi noel, sevgililer günü haftası romantik filmler gösterime sokulur. Ayrıca stüdyolar sayesinde dünyanın başka bir yerine gidilip çekim yapmak ortadan kalkar böylece para ülke içinde kalmış olur.

Teknolojik gelişmeler bu sanayinin gücünü ve etki alanını sağlamlaştırmasına yardım eder. Örneğin

ev sinema sistemleri dvd satışlarını arttırır, üç boyut teknolojisi çocuk ve gençlerin ilgisini salonlara çeker.

Hollywood endüstrisinin ilerlemesindeki önemli etmenlerden biri yıldız sistemidir. Yaratılan ideolojileri yaymada büyük kolaylık sağlayan bu sistem 20. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Hollywood sanayisini ayakta tutan, izleyicilerin kendilerini özdeşleştirdiği, beyaz perdede kendilerini onların yerine koydukları yıldızlar dünya çapında tanınırlıkları olduğundan önemlidir. İzleyiciler kendi kişisel özellikleri ile yıldızlar arasında bağ kurduklarından onlardan sürekli en iyiyi beklerler. Bunun için her sinema filminde aktör ya da aktrise atfedilmiş bazı özellikler sunulur. Seksi, komik, cesur gibi yaratılmış kalıp tipler bazı yıldızlarla özdeşleştirilerek neredeyse her filmde kullanılır. Bu risk taşımayan tutum insanların alıştığı oyuncularla alıştığı tarz hikayeleri görmesini sağlar. Bu durum da genellikle yıldızların rollerinin gerçekmiş gibi algılanmalarına neden olur.

Yıldızlar yaratılmış imajları sayesinde iyi birer pazarlama elemanı işlevi görürler. Gerek rol gereği gerek kendi yaşamlarını sunma şekilleriyle tüketim kültürünü yaşatır ve canlı tutarlar. Magazin sayfalarında yer almaları, gazete röportajları, haberlerde bile yer almaları, aktör ve aktrislerin kullandıkları ürünleri, yaşam tarzlarını, vücut ölçülerini idealmiş gibi lanse edilmesine yol açar. Bu sebeple Hollywood diyetleri, estetik operasyonları moda haline gelir. Genç kızların sevgilisi, dünyanın en yakışıklı erkeği gibi kalıp sunumlarla hayranlıklar sürekli beslenir. Film çekimleri sırasında çıkarılan, oyuncular arasındaki aşk dedikoduları gibi asparagas haberler hem filmlerin hem de oyuncuların reklamını yapar. oyuncuların insanlık ve dünya için çalışan, sorumlu tavırları birer halkla ilişkiler çalışması şeklinde yürütülür. Çoğu yıldız Unicef gönüllüsü, birleşmiş milletler iyi niyet elçisi gibi görevler üstlenir.

Anlaşmalarla tüm sektörlere elini atan Hollywood kablolu kanallardan internet sağlayıcılara, fast food çocuk menülerinden çıkan çigi film figürlerine kadar kar maksimizasyonu hedefiyle hareket eder. Bu durumu riske atacak davranışlardan kaçılarak reklam pazarı elde tutulmaya çalışılır ki bu yapılırken de küçük şirketler ve yerel piyasalar yok edilir ya da birleşmeler yoluyla ele geçirilir. Dikey ve yatay birleşmeler kurularak filmlerin dağıtım, pazarlama ve gösterimlerinden gelecek karlar başka şirketlerin eline geçirilmemiş olur. Film yapım şirketleri, film bittikten sonra çekilmek yerine gösterim işine de girerek gişe gelirlerini elde etme yolunu seçmişlerdir. Ayrıca dağıtım ağı ile de tüm dünya pazarları kontrol altında tutulur, sinema sanayisi analisti Harold Voger şöyle diyor:

Eğlence dünyasında dağıtım kabiliyetine sahip olmak, paralı yol ya da köprü sahibi olmak gibidir. Ürününün, film, albüm, kitap, dergi, TV programı veya her ne olursa, ne kadar iyi ya da kötü olduğu önemli değildir, müşteriye ulaşabilmek için dağıtım kanalından geçmesi gerekir. Ve öyle bir paralı yol

ya da köprüdür ki, etrafından dolaşılıp atlatılamaz. Dağıtımçı bu imkanın kullanımı için nispeten yüksek fiyatlar isteyebilecek yerel bir tekel konumundadır (aktaran Balio, 2010: 45).

Başlı başına bir sanayi olmasının dışında Hollywood'un sihirli dünyasına özel pazarları da mevcuttur. Universal Stüdyoları, Disneyland gibi tema parklar kurgu ile gerçeklik arasındaki farkı kaybettirerek karakterler vasıtasıyla alışveriş yapmayı amaçlar. Sadece Disney gibi kendi marka ürünlerinin satıldığı tematik oyuncak mağazaların artması animasyon karakterlerin her türlü formda (çanta, defter, kalem, kıyafet, video oyunu, nevresim takımı v.b) tüketim nesnesi olarak öne çıkarır ve sadece çocukları değil yetişkinleri de alıcı konumuna sokar. Betty Boop çizgi karakterli makyaj ürünleri hatta mutfak havluları arkasında bu ikonik ruhu taşırlar. Oscar ödül töreni de arkasına bu ruhu alarak devan eden bir organizasyondur. Sektör içi bir ödüllendirme olarak gözüksede tam 86 yıldır endüstrisiyi ayakta tutan önemli olaylardandır. Neredeyse dünya çapında tanınmış bütün yıldızların kendini gösterdiği gece oyuncuların, filmlerin ve sektörün topluca reklamı yapılır. 200'ü aşkın ülkede her yıl canlı yayınlanan kırmızı halı töreni sayesinde oyuncuların hangi modacının kıyafetlerini giydiği, hangi marka mücevherleri taktığı, hangi makyaj ve saç modellerini uyguladığı sorularının arandığı bir şova döner.

Turistik Los Angeles gezilerinin de durak noktalarını yıldızların evlerini gösteren turlar, Hollywood Bulvarı üzerinde Şöhretler Yolu olarak adlandırılan sinema ve dizi oyuncularına ayrılmış yıldızların yer aldığı yürüyüş yolu, yıldızların balmumu heykellerinin yer aldığı Hollywood Madam Tussauds müzesi, önünde ünlülerin el ya da ayak izlerinin beton zeminde bulunduğu Çin Tiyatrosu Hollywood rüyasının canlı tutulduğu yerlerdir.

Sonuç olarak Hollywood endüstrisi kendi eğlencelerinin eğlencelerini yaratarak tüketime sokar. Ve tüm dünyayı peşinden koşurtur.

2.4 Tüketim açısından sinemanın rolü

"Her film, bir sonraki filmin fragmanıdır." Adorno

Bir anlam yaratma türü olan sinemanın kullandığı dil ve göstergeler ile toplumları etkileme gücüne sahip olduğunu gördük. İnsanlar üzerinde bu kadar güçlü bir etkisi olan sinema elbette kapital düzenin devamı için kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla ihtiyaçları manipüle edilen toplum para harcamadan mutlu olamaz hale gelmektedir. Sinema sektörü milyonlarca insana ulaşarak düşünceleri ve yaşam tarzları tektipleşmiş, amacı sadece tüketmek olan insanı yaratmanın en kolay yollarından biridir. Dolayısıyla sinema sanat dalı ya da eğlenme amacı olmasının dışında yeni dünyalar, imajlar, tüketim kalıpları yaratan bir pazar haline gelmiştir.

Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisi içinde Weberyana bir Zweckrationalitat'ın[araçsal aklın] ile birleştiğini savunur. Bunlar, önde gelen eğlence ve medya şirketleridir. Birleşik Devletler'de yazdığı dönemde bunlar, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Twentieth Century-Fox ve Radio Corporation of America (RCA) gibi kuruluşlar idi. Adorno bugün yaşıyor olsaydı, büyük ihtimalle Disney, Sony Pictures, Time Warner ve Rupert Murdoch'ın News Corporation'ı gibi eğlence ürünlerinin üretiminde ve dağıtımında çıkarları olan şirketlere işaret ederdi. Adorno ve Horkheimer'e göre, bu tür kuruluşlar, eleştirel düşüncüyü ve insan özgürlüğünü güçlendirmekten çok, kâna azamileştirmek amacıyla mal üretirler. Bunu yaparken dar bir araç-amaç rasyonalitesi ile yönlendirilirler ve gerçek sanatsal yaratıcılığa olanak tanımaktan çok, bürokratik ve endüstriyel kartellerin niteliklerini benimserler (Smith, 2001:70).

Hollywood sinemasında kullanılan yıldız sistemi kültür endüstrisine göre sahte bir vaat sunar. Beyazperdede gördüğü ihtişamlı yıldızların yerinde bir gün kendisinin de olabileceğini hayal eder. Fakat hayalini kurdukları dünya ile aralarında o kadar uçurum vardır ki yıldızların peşinden koşan hayran olarak kalırlar, hayalleriyle birlikte. Ne de olsa yapım şirketlerinin büyük paralar yatırdığı yıldızlar orta sınıfın kahramanlarıdır. Bu kahramanları sinema dünyası tanıtım araçları olarak da kullanır. Çünkü bireylerin yaşam ve satın alma davranışları üzerinde büyük bir etki bıraktıklarının farkındadırlar. 1934 yapımı Bir Gecede Oldu (It Happened One Night) filminde Clark Gable'in gömleğini çıkardığı sahnede altına çamaşır giymediğinin gözükmesiyle t-shirt satışlarının düştüğü gözlemlenmiş ve film yapımcıları sinema filmlerinin böylesi etkilerinin ilk kez fark etmişlerdir. Satışların yükselmesi ise yine bir film sayesinde sağlanmıştır. 1951 yılında gösterime giren İhtiras Tramvayı (A Streetcar Named Desire) filminde Marlon Brando'nun t-shirtle gözükmesi onu bir Amerikan ikonuna getirmekle kalmayıp aynı zamanda düşen t-shirt satışlarını da yükseltmiştir.(Bişkin, 2014) Aynı dönemin bir diğer idolü James Dean'ın de Asi Gençlik (Rebel Without A Cause) filminde saçını Ace Comb marka bir tarakla taraması ürünün milyonlarca satmasını sağlamıştır. Aynı şekilde Marilyn Monroe'nun meşhur ettiği 'gece yatarken sadece bir damla No: 5' sözü de halen Chanel reklamlarında kullanılmaktadır.

1920'de ise Modacı Coco Chanel'in tasarladığı ve tüm kadınların dolabında bulunması gerekir dediği küçük siyah elbise de bir terim haline gelmiş ondan kırk yıl sonra Audrey Hepburn'un Tiffany'de Kahvaltı filminde giydiği siyah gece elbisesi bir ikona dönmüş, gelmiş geçmiş en iyi film kostümü seçilmiştir. 1986'da Top Gun filminde Tom Cruise'ın taktığı Aviator model Rayban güneş gözlükleri de aynalı pilot gözlüğü olarak dile geçmiş ve halen en çok kullanılan modellerden biri olmayı sürdürmektedir. Sinemada bir dönüm noktası olarak görülen "The Matrix" ise gösterime girdiği dönemde uzun deri pardesü modasını başlatmıştır.

Günümüzde gelinen nokta ise korkutucudur. Bond serisinin 20. filmi olan 2002 yapımı Başka Gün Öl (Die Another Day) de tam 23 marka yer almış, beş dakikaya bir marka düşmüştür. Öyleki çoğu eleştirmen filmdeki bu yüksek marka yerleştirmesinden rahatsız olmuş ve Başka Gün Satın Al (Buy Another Day) diyerek alaycı bir tavırla tepkilerini dile getirmişlerdir (Bişkin, 2014). Zaten James Bond filmlerinde kullanılan otomobiller, saatler, cep telefonları ayrıca gidilen destinasyonlar, kalınan oteller, içilen içkiler adeta birer şov halindedir. Bond'un Aston Martini otomobil kullandığını ya da favori içkisi olan Martini'yi "*Shaken, not stirred*" diyerek karıştırılmış değil çalkalanmış içtiğini sanki tanıdığımız biri gibi yakından biliriz. Nasıl ki Sex And The City kadınlar için bir tüketim çılgınlığı sunuyor ise Bond filmleride aynı görevi erkekler için yerine getirmektedir.

Bir çocuk filmi olan "Narnia Günlükleri: Aslan, Cadı ve Gardrop"da çocuk kahramanın en sevdiği tatlı olarak lokum gösterilmesi İngiltere'de lokum satışlarını yüzde 200 arttırmış, The Independent Gazetesi 'Disney yapımı Narnia filminde lokum kullanıldı ve Disney sayesinde Batı'nın Doğu'nun en favori tatlısına olan sevgisi bugün her günkünden daha güçlü görünüyor.' haberini kaleme almıştır (Hürriyet, 2005).

Sadece ürün ve markalar değil turizm dinamikleri de sinemadan hareketle şekillenmektedir. Dizi ve film turizmleri yapılmakta, tatiller beyazperdede görülen yerlere göre planlanmaktadır. İngiliz tatilciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, çok sayıda kişi tatil yapacağı yeri izlediği filmlerden etkilenerek seçmektedir. Yeni Zelanda'da tatilini geçirmek isteyenlerin üçte biri, "Yüzüklerin Efendisi" üçlemesini izledikten sonra buna karar verdiğini belirtmiştir (Milliyet, 2005). 1943 yılı yapımı Humphrey Bogart ve Ingrid Bergman'ın başrollerinde olduğu "Casablanca " filmi Fas'ı adeta dünyaya tanıtmıştır. 1974 tarihli James Bond filmi "Altın Tabanca Adam" (The Man with the Golden Gun) ise Phuket'te yer alan ve filmin çekimine kadar Nail Island (Tırnak Adası) olarak bilinen adanın adını James Bond Adası olmasına neden olmuştur.

Aynı etkiyi Dan Brown'un kitaplarından uyarlanan " Da Vinci Şifresi" (The Da Vinci Code) filminde de görebiliriz. Filmin geçtiği ülke olan Fransa'ya ve mekanlara turlar düzenlenmiştir. "Da Vinci Şifresi Turları"nda başlıca Mona Lisa tablosunun sergilendiği Louvre Müzesi, Rosslyn Şapeli, Lincoln Katedrali ve St. Suplice Klisesi gibi tarihi mekanlar ziyaretçilerini arttırmıştır. Brown'un "Cehennem" (İnferno) adlı kitabının son bölümü İstanbul ve Ayasofya'da geçtiği için aynı turizm etkisi beklenmektedir. Ayrıca Brad Pitt'in başrolünde olduğu "Tibet'de Yedi Yıl" filmi Tibeti, Mel Gibson'in yönettiği ve başrolünü oynadığı "Cesur Yürek" Filmi İskoçya'yı, Leonardo Di Caprio'nun oynadığı The Beach Phi Phi Adasındaki Maya Bay plajını, Harry Potter serisi ise İngiltere'yi birer arzu nesnesi haline getirmiştir. Bu sebeple Amerika'da marka ve mekan yerleştirme için ajanslar hizmet vermektedir.

Sinema endüstrisi ayrıca insanların evcilleştirilmesine olanak sağlayarak sistemin devam etmesi için çalışır. İnsanlara nasıl yaşayıp, hareket ederlerse sistemde devam edebileceklerini öğretir. Sistemin ve toplumun devam edebilmesi için kişilerin resmi kurumlara, şirketlere, hükümetlere bağlı yaşamaları tembih edilir, *"herkes mutluluğa kavuşabilir, yeter ki etyle kemiğiyle teslim olsun ve mutluluk talebinden vazgeçsin"* (Adorno ve Horkheimer, 2010: 204). İşte böyle bir manipülasyon dahilinde filmlerde ortalamanın dışında bir yaşam (okula gitmemek, çalışmamak) genellikle çılgınlık olarak sunulur. İzleyiciler sunulan bu 'normal' yaşam çemberinin dışında kalmamak, yok olup gitmemek için varolan düzene ayak uydurmak zorunda kalırlar. İşlev olarak sinema filmleri *"özneleri sisteme kafa tutmaktan alıkoyan bir hava deliği işlevi görürler"* (Diken ve Laustsen, 2011:30). Yönetenlerin, maaşlıları yerinde tutma ve direnmekten vaz geçirme mekanizmasında ender de olsa kalıpların dışına çıkılmasına izin verilir *"hesaplanmış aykırılıklar olarak sistemin geçerliliğini daha da büyük bir hevesle pekiştirirler"* (Adorno ve Horkheimer, 2010: 173) ki sahte demokrasinin işlediği görülsün.

Bu sebeple çoğu kültür endüstrisi ürünü ve özellikle filmler belli kalıplara göre hazırlanır ve bu kalıplar yıllardır hiç değişmeden tekrarlanır. 1920'lerde sessiz sinema yıllarında Hollywood'da yaşanan bazı skandallar ve seks, uyuşturucu, alkol, eşcinsellik gibi konuların filmlerde işlenmesi ahlaki çöküntü getireceği düşüncesi ile eleştirilmiş; o dönemde rahip olan Wilbur Fisk Crafts Amerikan sinema endüstrisini 'şeytanın ve Yahudilerin elinden kurtarmak' için çağrıda bulunmuş ve Film Yapımcı ve Dağıtımcıları Derneği' ne başkan olarak atanan Wilbur Hays' in 1930' da çıkardığı ve 1960'lara kadar uygulanan Hays Yasası ortaya çıkmıştır. Yasa Hollywood stüdyolarını koruyan ve oto sansür getiren bir şekildeydi. Sözleşmeli yıldızların imajları da yönetilmekteydi. Hazırlanan "yapılmayacaklar ve dikkat edilecekler listesi"ne göre küfürlü konuşmalar, çıplaklık, dinin küçük düşürülmesi, suça teşvik, uyuşturucu kullanımı gibi konu ve görüntüler yasaklıydı ayrıca hikayeler de belli kalıplara göre düzenlenmeliydi. Günümüzde hala kullanılan filmin sonunda iyilerin kazanıp, kötülerin kaybetmesi, sık sık Amerikan bayrağının gösterilmesi, aile kavramının yüceltilmesi, İncil, Hz.İsa gibi dini öğelerin kullanımı bu yasadaki alışkanlıklardandır.

Böylesine bir ilerlemeyle devam etme sistemin körü körüne sürüp gitmesini haklı çıkarır. Çünkü sistem tekrar eden şey sağlıklıdır düşüncesi ile beslenir. Aynı şablon hikayelerle yazılan filmler, aynı melodilerle çalınan şarkılar, dergilerde birbirinin aynı modeller... Var olan koşulların değişmeyeceği fikrini pekiştirir. Yaşamın böylece devam etmesi, kendisini ayakta tutan insanları yeniden üretmesine devam eder ve sisteme anlam kazandırarak yararlıymış gibi gözükmesine neden olur (Adorno ve Horkheimer, 2010).

Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının tekrarlarına rağmen sürünün bir parçası, bir örnekliğin karşısında ayıksı kalmayı seçenler toplumun tortusu, zavallısı, kaybedeni ilan edilir. Tıpkı Foucault'nun "veba gücü" adını verdiği sistem gibi bu isim Ortaçağ'da Avrupa'da yaşanan salgınlar sonrası vebalı ve cüzzamlı hastaların her davranışlarıyla kayıt altında tutulmaları ve halktan ayrı konutlarda tecrit altında yaşamalarından alır. Foucault'nun bu düşüncesine göre bu bir düzenleme ve disiplin etme mekanizmasıdır. İktidarın söylemlerine karşı davrananlar dışlanmakta; uygunsuz, öteki, suçlu şeklinde damgalanarak toplumsal yaşamdan uzaklaştırılmak suretiyle zorunlu karantinaya alınmış gibi yaşamak zorunda bırakılırlar.

Fakir veya muhtaç olanlara tembel denilerek bir işe girmesi öğütlenir. Ya da alt işlerde çalışanlara şüpheyle yaklaşılır. Çünkü postmodern dünyada dışlanma ölmekten beterdir. Toplum ve aynı zamanda kültür endüstrisi üyeleri (anne, baba, arkadaş, öğretmen, sivil yardım kuruluşları) tarafından çembere geri çekilmeye, 'normalleştirilmeye' çalışılır. Kültür endüstrisi bu amaçlarla formüller geliştirmiş ve hafif müzik de böyle ortaya çıkmıştır. İnsan bir karmaşaya düşer, ritmik sorunlar yaşar ve bu sorunlar anında basit bir temponun zaferiyle çözümler gider (Adorno, 2003). Bu sebeple sinema filmlerinde de ne kadar istenmeyen trajik olay gerçekleşse de filmler düzeni onaylayan bir toparlanmayla son bulur. Topluma uyum sağlama, iyi birer tüketici ve çalışan olma gibi mesajlar iletirler. Hikayeler üstü kapalı bir biçimde insanlığı tehdit ederler sonlarının iyi olması nasıl yaşayacaklarına bağlıdır. Böylece bireysel ve toplumsal olarak sağlıklı, düzenli bir dünyada yaşandığı ilüzyonu devam eder.

Kültür endüstrisinin uydurmaları ne mutlu bir hayata ne de ahlaki sorumluluk getiren yeni bir sanatın rehberi olabilir. O ürünler ancak büyük çıkar çevreleri tarafından çizilen çizgiden çıkmamaları için insanlara öğüt vermeye yarayabilir. Bu durum çağdaş toplumun güçsüz bireylerinin insani zayıflıklarının sömürülmesini getirir. Böylece bireylerin bilinci daha da geriler. Bazı alaycı ABD'li film yapımcılarının on bir yaşındakileri de göz önüne alarak film çekmek durumunda olduklarını söylemeleri bir rastlantı değildir. Ellerinde olsa böyle yaparak yetişkinleri de on bir yaşına indirmek için canlarını verebilirlerdi (Adorno, 2003).

2.4.1 Hollywood Sinemasında Tüketimin Yeniden Üretimi

Yeniden üretim kavramı modern sonrası dünyada adeta kendi kuyruğunu yutan yılan Ouroboros sembolü gibidir. Bu ebedi döngü ekonomik manada kendi çemberini yaratmıştır. Üretimin devam edebilmesi tüketimin, tüketimin devam edebilmesi ona uygun tüketim toplumunun bunların hep

beraber varolabilmeleri de kapitalizmin yinelenen üretiminden geçer. Bu sistem hem birbirlerinin nedeni hem de sebepleridir. Tüketim ihtiyaç ya da istekler sonucunda varılan son nokta değil başlı başına üretimin kendisidir. Tüketim kültürünün yine, yeniden inşa edilmesini sağlamak açısından bireyler sistemin birer elemanı olarak güdülenmektedir. Kapitalist sistem ve onun ihtiyacı olan tüketme hevesiyle yaşayan bireyler birbirlerinin gücüyle ayakta durmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürün tüm elemanları hem kapitalist sistemin çarklarının dönmesine hem de devamına yönelik kullanılır.

19.yüzyılda yeni yazılıp sahnelenen bir opera oyununu izlemek ya da bestelenen bir resitali dinlemek o eserlerden alınan zevk ve merak duygusuyla takip edilirken; kültür tüketicileri günümüzde 'ben de oradaydım' deme dürtüsüyle günün gerisinde kalmamak için popüler gördüğü film ya da konserleri takip etmeyi uygun görmektedir. Öyle ki sadece sosyal paylaşım sitelerinden yer bildirimini yapmak veya fotoğraf çekmek için bu faaliyetlere katılan günümüz insanının bu davranışları Baudrillard'ın görüşüyle toplumun 'yeniden çevrim' boyutudur. Toplumun bu boyutunda bireyler dışarıya atılmamak, uzaklaştırılmamak, yarışma dışı kalmamak için, pazar piyasasına uygun davranmalıdırlar (2010). Kitle iletişim araçlarının görevi Baudrillard'a göre kültürel çevrimi ve yeniden çevrimi sağlamadır. Günümüz için de kabul edebileceğimiz bu görüşe göre *"bu kültürü özümsemiş olan herkes ... kültür değil, kültürel yeniden çevrim hakkına sahiptir. Bu 'işin içinde olmak', 'olan bitenden haber olmak', her ay her yıl kültürel donanımını yenileme hakkıdır"* (124). Burada bilginin yerine yaşamın içinden tıp, çevre, bilim, sanat, moda herhangi biri konabilir ki hepsi günümüzde zaten yeniden çevrimin sınırları içindedir. *"'Yeniden çevrim' terimi gerçekten birden çok şeyi düşündürebilir: Bu terim karşı konulmaz bir şekilde modanın 'çevrim'ini çağırıştırır: Modada da herkes her şeyden 'haberdar olma'yı ve elbiseleri, nesnelere ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrimlemeyi görev bilmelidir"* (a.g.e 123). İşte bu nedenle kültürel ürünler *" güncellik ilkesiyle yönetilirler. Moda gibi işlevsel olarak değişmek zorundadır"* (a.g.e 124).

Yeniden çevrim tüketim kültüründe de değişik şekillerde kendini gösterir. 'Eskisini getir, yenisini al' tarzı kampanyalar vasıtasıyla ürünlere devingenlik sağlanır. Bu sistemde talepler sürekli canlı tutulur, aynı ürünlerin kısa aralıklarla küçük değişiklikler yapılmış yeni modelleri çıkarılır. Önemli olan sürekli bir tatminden öte geçici hazlar yaratmaktır böylelikle alım döngüsünün aralıklarla devam etmesi sağlanır. Dayanıklı ürünlerin değişimi zaman alacağından burada itici güç olarak moda kavramını kullanmak önemlidir. Tüplü televizyonlar lcd'ler ile değiştirilir, hd teknolojisi geldikten sonra smart televizyonlar daha sonra dokunmatikler sonu nereye gideceği bilinmeyen bir döngüyle hareket eder. Aynı şekilde Apple, Iphone 3 ile başlayan cep telefonu modelini daha eskimeden Iphone 6'ya kadar ilerletmiştir. Bilgin'e (2011) göre de;

eşyaların ömrü giderek kısalmakta, erken ölümleri yaygınlaşmakta, kalıcılık ve sürekliliği temel alan tüketim değerleri yıkılarak geçicişil ve eğretilik üstüne kurulu bir tüketim ahlakı doğmaktadır. (...) Bu eşyanın mitolojideki sembolü olarak doğan, hemen ardından ölen ve kendi küllerinden yeniden dünyaya gelen 'feniks' alınabilir. Eşyaların aşınarak ve ailede kuşakların geçişine tanıklık ederek tükenişinin yerini, aniden yok olması ve gözden düşerek geri plana atılması almaktadır. Artık, birey , eşya kuşaklarının biribiri ardı sıra geçişine tanık olmaktadır. Çöplükler, teknik olarak ölmemiş canlı eşyaların mezarına dönüşmektedir (s. 272).

Fazla tutulan balıkların denize dökülmesi gibi sektörü ayakta tutan da 'fiyatlar düşmesin de ne olursa olsun' mantığıdır. Bu mantık çerçevesinde insan davranışları yeniden düzenlenmektedir.

Althusser bu bağlamda kitle iletişim araçlarını devletin ideolojik aygıtları olarak görür. Devletlerin baskı unsurları olan askeriyle, polisiye, ordu dışında bir de ideoloji yayan medya, din-kilise, eğitim sistemi, sendikalar tv, radyo, güzel sanatlar, kitle iletişim araçları gibi kolları vardır. Devletin ideolojik aygıtları'na sahip olan sınıf egemenliğini korumakla kalmaz aynı zamanda hegemonyasını da garanti altına alır. İdeolojik araçlar ayrıca üretim ilişkilerini yeniden üretirler ve kitle iletişim araçları ile yaygınlık kazanarak fikirlerini sağlamlaştırırlar. İnternet teknolojisinin gelişmesi youtube, twitter, facebook gibi sosyal medya olarak adlandırılan medyanın önem kazanmasını sağlamıştır. Bireylerin tüm yaşam alanlarını ve zamanlarını işgal eden bu tür iletişim araçları kişiliklerin de yeniden üretimini sağlar.

İnsanların tek ve tabii amaçlarının para kazanıp çeşitli kanallar aracılığıyla harcamak olduğu düşüncesi kültür endüstri ürünleri tarafından 'öğrenilmiş çaresizlik' gibi kafalara kazınır. Başarılı olmanın karşılığı para kazanmaktır düşüncesi aşılır. O halde sınıfın en iyi öğrencisi olup dereceyle mezun olmak, en az bir yabancı dil öğrenmek, cv'de güzel görünecek ve böylelikle rakipleri geride bıraktıracak yetiler kazanmak hayatta kalmak için gerekli öğeler halini alır.

Tüketim toplumunda ve kültür endüstrisi dünyasında herkesin toplum normlarına uygun birer maskesi vardır. Gustav Jung'un psikanalitik kuramına göre insan kişiliğini oluşturan arketiplerden biri olan Persona toplum içinde farklı yerlerde, farklı şekillerde takınılan maskedir. Örneğin bir kadın işyerinde başarılı yönetici, kariyer sahibi kadın iken özel hayatında evini çekip çeviren bir anne personasını kullanabilir. Bireylerden bu kişiliklerinin el verdiği ölçülere uygun hal ve hareketlere uygun davranıp yaşamaları beklenir. Bireylerin toplum içinde varolabilmeleri bu maskelere zorunlu olduğundan tüketim pratikleri de her bir maskeye göre değişiklik göstererek devam eder. Bu yüzden insan arzuları sürekli olarak tahrik edilerek, tüketim yinelenen bir sistem halinde kalmalıdır. Geldiğimiz noktada sinema filmleri, diziler, video klipler, sosyal medya videoları birer tanıtım mecralarına dönüşmüştür. Gossip Girl, Küçük Sırlar gibi diziler ya da dünyaca tanınan şarkıcıların

klipleri hem sunulan karakterlerin yaşam şekilleriyle hem de markalarla yapılan işbirlikleri sayesinde bu görevleri yerine getirirler. Çünkü;

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 tazahürü kaçınılmaz olarak insanları, bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretir. Üstelik yapımcılardan kadın derneklerine kültür endüstrisinin tüm failleri basitçe yeniden üretilen zihnin genişletilmemesi için tetikte bekler (Adorno ve Horkheimer, 2010: 171).

Tüketim kültürü kendi anlamlarını üreterek halka yayar, devamını sağlamak için de anlamları yeniden üretir. Bu durum kültür endüstrisi ürünlerinin, kapitalist sistem içerisinde sürekli tüketim fiilinin altını çizmesine yol açar. Postmodern toplumlara ekonomik ilişkiler bağlamından bakarsak her üretim aynı zamanda bir tüketimdir.

Özellikle üzerinde durduğumuz Amerikan ve popüler odaklı sistem sayesinde üretim devam ettirilir. Sinema filmleri de bu yeniden üretim sisteminin birer elemanıdır. Sinema tarihi açısından yeri olan birkaç örnek üzerinden gidecek olursak; ilk örnek; Sinemayı keşfeden Lumiere kardeşler tarafından gerçekleştirildiği sanılmaktadır. Kısa filmlerinden birinde Sunlight sabunlarının kutularını yerleştirerek ilk ürün yerleştirmeyi de gerçekleştirmişlerdir. Bunda filmin prodüktörlerinden birinin aynı zamanda bugünün Unilever o zamanların Lever markasının halkla ilişkiler yöneticisi olması vardır.

1932 yılında ise Yaralı Yüz (Scar Face) filminde başrol oyuncusu olan Poul Muni'nin film boyunca White Owl marka sigara içmesi karşılığında 250 bin dolar ödenmiş ve böylece sinema ve reklam sektörü açısından yeni bir ortaklık doğmuştur.

1961 yapımı Tiffany'de Kahvaltı filmi de marka adının bir sinema filmine adını vermesi açısından önemlidir. Amerikan bir mücevher firması olan Tiffany co. bu sayede dünyaya bilinirliğini arttırmıştır. Afişte ve filmde markanın mücevherlerine yer verilmiştir. Adı dışında marka ile olan ilişki ayrıca hikayeye de yedirilmiştir; Audrey Hepburn'un canlandırdığı Holly karakteri eğlenerek dışarıda geçirdiği gecelerin sabahlarını Tiffany vitrinin önünde kahvaltı yaparak geçirir ya da canı sıkkin olduğunda elinde kahvesiyle pırlantaları izleyerek kendisini sakinleştirir. Görüldüğü üzere bir kadının kendisini iyi hissetmesi marka vasıtasıyla ürüne aktarılmıştır. Aynı mantığı 1953 yapımı Erkekler Sarışınları Sever (Gentlemen Prefer Blondes) filminde de görürüz. Bir şov kızını canlandıran Marilyn Monroe'nun seslendirdiği Elmaslar Kadınların En İyi Dostudur (Diamonds Are A Girl's Bestfriend) şarkısı içinde Tiffany co. ve Cartier markalarını barındırıyor hem de bu sözü deyimleştirerek akıllara

kazıyordu.

1957 yapımı Şahane Macera (Funny Face) ise bir modayı eksenine alan ilk örnekerdendir. Film bir moda dergisinin çekim için gittiği kitapçada keşfettikleri entelektüel Jo'yu (Audrey Hepburn) yıldız yapmalarını konu alırken arka fonda kullanılan tüm kıyafetler Givenchy tasarımı olmakta, kitapçada kendi halinde çalışan bir kız moda editörü ve fotoğrafçısının desteği ve tabiki Givenchy sayesinde bir tanrıçaya dönüştürülmektedir. Moda ve dergilerine değinmişken dünyanın en güçlü moda editörü olarak kabul edilen Amerikan Vogue dergisinin editörü Anna Wintour'un hayatının bir parçasını ve başlı başına Vouge dergisinin bir sayısını anlatan The September Issue belgesel filmi de başlı başına küresel moda dünyasına bir saygı niteliğindedir. Filmin çıkış noktası derginin 2007 yılı eylül baskısının iki buçuk kilo ağırlığıyla o güne kadar ki en büyük dergi olma özelliğine sahip olmasıdır. Sektörde modanın incili olarak adlandırılan kadınların hayatlarına, tüketim alışkanlıklarına ve moda sektörüne yön veren böyle bir derginin izleyiciler üzerinde bıraktığı etki tartışılmazdır. Aynı paralellikte Şeytan Marka Giyer (The Devil Wears Prada) de isminde Prada markasını içeren ve isim vermeden Vogue dergisini işaret eden marka ve ürün yerleştirmelerle dolu bir filmidir. Özellikle Starbucks, Chanel, Donna Karan gibi markalar açıkça teşhir edilir.

Andrea'nın (Anne Hathavey) gazetecilik yapmak için bir basamak olarak kullandığı moda dergisinde staj yapmaya başlaması ve moda sektörünü anlamsız bulması film ilerledikçe yerini metalar çılgınlığına bırakır. Kendisi de Prada ayakkabılar için delirmeye başlarken neden şeytan marka giymekte, moda sektörü gerçekten acımasız mı, kadınlar kandırılıyor mu gibi sorular havada kalır. Sunduğu eleştiri bir kez daha sonuçsuz kalır tüketim odaklı bir moda şovu izlettirilir. Tüm bu olanların üzerine de alışverişi hayatının merkezine almış tüketiciler Bir Alışverişkoliğin İtirafları gibi filmlerle oyalanır. Gereksiz yere alışveriş yapmanın bir hastalık olduğunu, kredi kartlarına bağımlılığı dile getiren yine de bunu eğlenceli şekilde işleyen filmler olayı gülüp geçici göstermekten öteye gitmez.

Steven Spielberg'in E.T filmi de modern ürün yerleştirmenin 80'li yıllarda hızlanmasını sağlaması açısından önemlidir. 1982 yapımı E.T'de uzaylı yaratığın en sevdiği şey olarak gösterilen Reeses's Pieces marka şekerlemeler uzaylının saklandığı yerden çıkmasını sağlayan itici güç olarak gösterilmiş, bunun sonucu daha önce sinema büfelerinde satılmayan bu marka için stoklar yaratılmak zorunda kalınmıştır. Çoklu ürün yerleştirmenin olduğu filmde Hershey's dışında yer alan Coca-Cola da dört farklı sahnede gözükerek o zamana kadarki kendi rekorunu kırmıştır.

Yine 1980'lerin kült filmlerinden olan Back To The Future (Geleceğe Dönüş), özellikle gençler üzerinde büyük etki yaratmıştır. 1989'da serinin ikinci filminde Marty'nin (Michael J. Fox) geleceğe

2015 yılına gitmesi ve bağcıkları kendi kendine bağlanan, fütüristik Nike Air ayakkabıları giymesi hem markanın ufkunu, geleceğin ayakkabılarını da biz üretiriz mesajını vermiş hem de o günden beri ayakkabıların gerçekten satışa çıkmasını bekleyen bir kitleyi doğurmuştur. Bundan hareketle Nike patentini aldığı ayakkabıları 2011 senesinde filmdekine benzer olarak üretmiştir. Sınırlı sayıda üretilen ayakkabılar açık arttırma ile satışa sunulmuş ve fiyatları 6.000 dolara kadar yükselmiştir. Filmdeki ile paralel olarak 2015 yılında ise seri üretime geçilmesi beklenmektedir.

Görüldüğü üzere, Frankfurt Okulu düşünürlerinin de belirttiği gibi kitle kültürü ürünleri statükoyu yeniden üreterek herkesin sosyal konum ve statüsüne uygun tüketim pratiklerine kanalize eder. Demokratik ve akla yatkın gösterilen sistemin böylece inandırıcılığını koruyarak devam ettiği bilinmektedir.

Adorno ve Horkheimer'e göre, kültür endüstrisi kapitalizmin yeniden üretiminde büyük bir rol oynar. Bu, herhangi bir eleştirel duyumdan yoksun, kendi inisiyatifi yavaş yavaş kaybeden ve memnun tüketiciler üretir. Onların da belirttiği gibi: "İzleyicilerden bağımsız hiçbir düşünce beklenmemelidir" (1972: 137). Bu sürecin temelinde yüzeysel zevkin ve eğlencenin üretimi bulunur -Adorno ve Horkheimer'e göre, izleyicilerin "lanet gerçeklikten kaçışı"na (1972: 144) izin veren ve direnişi engelleyen şey (Smith, 2001: 71).

Mevcut ideoloji ortaya koyduğu dünyayı ideal olarak betimler. Ona göre insani özellikler ya da doğa iyiyi, güzeli, gerçeği yansıtmaz "*güzel olan kameranın yeniden- ürettiğidir*" (Adorno ve Horkheimer, 2010: 197).

Bu gidişat her şeyin doğru, sağlıklı bir şekilde ilerlediği hissini telkin ederek toplumun kurulu hayatlarına devam etmelerini sağlama işlevi görür. Daha önce üzerinde durduğumuz tüketim toplumunda görülen rahatsızlıklar sonucu bireyler bunaltmakta ve kendilerini rahatlatma alanı olarak sanatsal olaylarda kaçış ararken yeniden tüketim kültürünün ağına düşmektedirler.

Tüketim araçları eğlence maskeleri altında tüketiciler üzerinde hakimiyetlerini kurmakta bu sonu gelmez danişıklı ilişki bir kartopu gibi kendini yenileyerek ve genişleterek varlığını canlı tutmaktadır.

2. BÖLÜM SONUCU

Günümüzde her olguyu büyük bir iştahla tüketecek insanı yaratmanın ve tüketimciliğin beyinlere kazınmasının yollarından biri ve belki de en etkileyicisi kültürün kullanımınıdır. Tüm dünyayı etkisine

almış bir kültürel emperyalizm yaşanmakta ve kapitalizm tüketim toplumu yaratarak nasıl tektip insanlaştırma çabasıdaysa, kültürel emperyalizm de kültürel türdeşlik oluşturmada rol oynar. Ortak yaratılmış kültür kodları üretim sistemleri tarafından reklamlar, filmler, televizyon programları gibi araçlarla tüketim ürünleri ya da hizmetlerinin tanıtımına aktarılır. Özellikle çok uluslu firmalar tarafından kullanılan bu sistem sayesinde aynı ürünleri kullanan bireyler ortak bir kültürü paylaştığı hissine kapılır. Amerikan yaşam biçimi görsel medya ve sinema sektöründe bolca kullanılarak toplumları büyüler. Bireylere Amerika'yı çağrıştıran her türlü sembol filmlerde tekrar tekrar kullanılır. Manhattan'ın lüks markaların dükkanlarıyla çevrili 5.Caddesi, işyerine gitmekte olan her çalışanın elinde yer alan Starbucks bardağı, Noel arifesi hediye almak için mağazaları talan edenler... Belli sembolleri paylaşarak kendilerini mutlu, güvende hisseden bireyler milli bir kültürü paylaşan vatandaşlar gibi birbirleriyle yakınlaşarak uluslar arası kültürler ve kimlikler oluşturur. Bu anlamda küreselleşme tüm dünyaya ortak bir zenginlik, mutluluk, barış yerine ortak bir tüketim ve yaşam şekli yaratarak amacını açıkça ortaya koymuştur.

Bu kapitalizm bağlantılı kültürün ortaya çıkardığı kültür endüstrisi kolay, standart, sürprizsiz, hızlı tüketilecek ürünler sunduğundan ortaya standart insanlar çıkarır. Bunun sonucunda da ortaya istekleri, hayalleri, hayattan aldıkları zevkleri ortak toplumlar çıkar. Günümüzün insanı yaptığı her eylemi tatmin olma üzerine kurduğu için alışverişleri, okuduğu kitapları, izlediği filmleri eğlenmek ve tatmin olmak için yapar. Vasatı ve minimal olanı yücelten, kendilerini üstün özellikli, yerleri doldurulamayacak gören tüketme amaçlı canlılar toplumlarımızın üyeleridir.

Modernizmin kutsadığı bireyselliğin peşinden giden, mutlu ve üretmeyen kalabalığın bir parçası olmaya başlayan canlının kültürü de kendisi gibi yüzeysel olan pop kültür halini almaktadır. Bu kültürün üreticisi, yönlendiricisi, dağıtıcısı konumunda yer alan kültür endüstrisi kavramı da hegemonyanın araçlarının bir ayağıdır. Kitle iletişim araçları ya da sanatsal ürünler kültür ürünlerini tüketim dünyasına, tüketim ürünlerini de kültürel dünyaya dönüştüren çift yapıdadır. Bu yapının önemli bir ayağını da Hollywood sanayisi oluşturur. Oligopolistik bir yapısı olan Hollwood sineması, hem üretici hem dağıtıcı hem de oynatıcı konumunda işini şansa bırakmaz. İnsanları etkileme ve yol gösterme işlevini dört koldan ele alarak düşünme, yaşama, tüketme, hayal kurma tarzlarını şekillendirirken aynı anda milyonlarca dolarlık karları ile sağlığını korumaktadır. Bundaki etmenlerden biri de çok uluslu firmalar ile birlikte hareket etmesidir. Bundandır ki bağımsız yapımların dışında; kapital sistemi onaylamayan, tüketimcilik özendirme yapmayan, beyaz yakalı olmayı kutsamayan örneklere rastlamak zordur. Bu sebeple sistemin tüm ürünleri gibi sinema da tüketim kültürünü yeniden üreten yapıdadır. Yaşamdan kaçmak ya da kendilerine sunulan sınırlı boş zamanlarını film seyrederek geçirmek isteyenler labirentlerdeki kobay fareleri gibi farklı yollara sapsalarda aynı çıkışa yönlendirilirler: tüketimcilerin mutlu dünyası!

3.YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Metodu

Anlam yaratma türü olan sinema filmleri söylem analizi, içerik analizi, ideolojik analiz, göstergebilimsel analiz gibi yöntemlerle çözümlenebilmektedir. Çekilen her sinema filmi konu ya da veriliş şekli itibariyle açık ya da gizli boyutta mesajlar içerir. Yönetmenler işleyiş, karakterler, diyaloglar aracılığıyla istedikleri anlamları yaratma konumundadırlar. Tezde Fight Club filmi tüketim toplumuna karşı koyduğu eleştirel bakış açısı tarafından, Sex And The City: The Movie filmi ise tüketimi öven ve seyirciye empoze eden yapısı sebebiyle seçilmiştir. Her iki film tüketim kültürü kavramıyla bağlantılı olarak, ortak ve ayrışan yönleriyle eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınacaktır. Fight Club postmodern insanın tüketim merkezli hayat tarzını sorgulayan bir film olarak kabul edilmesine rağmen içerik ve ilettiği mesajlar irdelendiğinde konusuyla ters düşmektedir. Tüketim çılgınlığını, reklamları, markaları eleştirir gibi gözükürken popüler kültürün bir parçası haline gelen film tüketim kültürünü kendi içinde yeniden üretmektedir. Küresel kapitalizm kurallarını yıkıyor gibi görünüp bu kurallara bağlı olan Fight Club daha önce yapılan araştırmalarda anti kapitalist yönüyle ele alınmıştır. Tezde konuya tam tersi bir yönden bakılarak kapitalist sistemin devamına yönelik ve kendi meta kültürünü yaratması açısından bakılmaktadır. Varolan sistemin yıkılmasının mümkün olmadığı izleyicinin ne yaparsa yapsın sistemi değiştiremeyeceği hissini vererek sonlanan film izleyiciye boşuna harekete geçmemesi gerektiği fikrini aşılır. Bu bakımdan filme daha önce bakılmamış eleştirel yönden bakılmaktadır.

Sex and the City tüketim kalıplarına uygun mesajları ile ele alınacaktır. Ve işleniş bakımından birbirlerine zıt görünen bu iki filmin aslında ortak çıkarlar doğrultusunda aynı amaca hizmet etmektedir. Bir filmde tüketim kültürüne eleştirel bir bakış açıyla yaklaşıırken, diğer film tüketim olgusunu destekleyen yapısıyla görünse de ikisinden de ortak bir sonuç çıkarılabilir.

Medya vasıtası ile sunulan içeriklerin neyi ifade ettiği ve mesajların arkasındaki ideolojik bakışları daha iyi anlamak için eleştirel bir yaklaşım tarzı gerekmektedir bu bakımdan ele alınacak filmlerdeki sözel ifadeleri ortaya çıkarabilmek ve anlamlandırabilmek adına eleştirel söylem analizi yöntemi çerçevesinde bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır. Daha çok medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem analizi metinlerin arkasındaki anlamları ve ideolojileri açığa çıkarmakla ilgilenir ve medyanın gerçeği nasıl konumlandırarak ilettiğine önem verir. Bu çalışmadaki amaç da ifadelerin ürettiği anlamları ortaya çıkarmak olduğundan eleştirel söylem analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Seyirciler elbette izlediklerinin birer kurgu olduğunun farkındadır. Fakat her bireyin alımlaması farklı olacağından film analizleri yapmak bu noktada mümkün olur.

3.2 Evren ve Örneklem

Tezde çalışılan konu kitle iletişim araçlarından biri olan sinema filmleri üzerinden yapılmıştır, sinema filmlerinde izleyiciden izleyiciye farklı alımlamalar oluşsa da filmlerden çıkan anlamlar analize değerlidir. Kapitalist üretim sisteminin insanlar üzerinde kurduğu hegemonik tahakküm ilişkileri bakımından incelenmek istenmiştir. Günümüzde izlediği karakterlere benzemeye çalışan onlar gibi yaşamlara sahip olmak isteyen insan sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Bu yüzden örneklem olarak "tüketim karşıtı" bir sloganla vizyona girdiği için Fight Club ve bu konuya tam tersi bakan "tüketimi özendirici" bir anlayışa sahip Sex And The City: The Movie filmleri seçilmiştir. Her iki film de kendi izleyici kitlelerini oluşturmuş; sloganları, karakterleri popüler kültüre mal olmuş ve kendi modalarını oluşturmuştur.

3.3 Fight Club: Tüketim kültürünü eleştirmek ya da yeniden üretmek

"Gösteri toplumunda, kurtuluş vaatleri de gösterinin bir parçasına dönüşür."

Guy Debord

Chuck Palahniuk'ın (1996), Fight Club adlı romanından uyarlanan, reklam ve klip yönetmenliğinden gelen David Fincher'in yönettiği (1999) ve Edward Norton (The Narrator), Brad Pitt (Tyler Durden), Helena Bonham Carter (Marla Singer) gibi Hollywood yıldızlarının rol aldığı Dövüş Kulübü günümüz postmodern tüketim toplumunda insanları düşünmeye teşvik eden yapısıyla tanınan bir filmidir. Uluslararası sinema web sitelerinden biri olan IMDB'ye (The Internet Movie Database) göre sinema tarihinin en iyi 250 filmi kategorisinde 10. sırada (imdb, 25. 08.2014) gösterilen Fight Club, 100 milyon doları geçmiş hasılatı ile çok kişiye ulaşmış sunduğu felsefesi ve yarattığı queto (alıntı)larıyla kült filmler arasına girmiş ve halen popüler kültür içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. 2001 Online Film Critics Society Ödülleri'nde, en iyi DVD, en iyi DVD anlatımı, ve en iyi DVD özel içerikleri dalında ödül almış, 2005 Total Film Magazine Ödülleri (UK) ise "Dünyanın bugüne kadar gelmiş geçmiş en iyi film ödülü"ne uygun görülmüştür. Filmden sonra bir bilgisayar oyunu da yaratılmıştır. Chuck Palahniuk devam kitabını yazdığını ayrıca bir çizgiroman halinin de yapılacağını açıklamıştır. İşte filmin altını çizdiği felsefe burada dağılmaya başlar. Che Guevera nasıl karşısında olduğu kapitalist düşünce tarafından tişört gibi ürünler ile pazarlanıyor ise film de bir metaya dönüştürülmüş, filmde yer alan Fight Club logolu sabunlar satışa sunulurken eleştirdiği duruma kendi de düşmüştür. "*Gün gelir sahip olduklarınız, size sahip olmaya başlar!*" gibi bir repliğe sahip

olmasına rağmen filmin kendisi popüler kültürün bir ürünü haline gelmiştir. Evet önerme doğrudur artık markalar insanlara sahiptir. Bunu kabul edin ve devam edin mesajı zaten filmin bütününde kendini hissettirir. Filmin uyarlandığı kitabın yazarı olan Chuck Palahniuk, kapitalizmin yarattığı insan tipini özellikle de meta kültürünü eleştiren ve karşısında duran bir anlatım içindeyken Hollywood'un tüm imkanlarını kullanan ve reklam sektöründen gelen bir yönetmenin devreye girmesiyle film ekseninden kaymaya başlıyor diyebiliriz. Arkasında çokuluslu şirketlerin büyük destekleri bulunan ve Amerikan merkezli büyük dağıtım şirketleri (Twentieth Century-Fox.) tarafından dünyanın dört bir yanına dağıtımı yapılmış olan yapım, bir tüketim kültürü eleştirisi olarak çıktığı yolda tüm reklam ve pazarlama kanallarını kullanarak kendi mottolarına soru işareti ile bakılmasını sağlamıştır. Öyle ki kendi internet sitesinden tshirt, sabun, poster gibi ürünlerini piyasaya sürerek kendisini popüler bir nesne haline getirmiştir. Çekildiği dönemin en popüler Hollywood yıldızlarına yer vermesi ve kullanılan ürün yerleştirmeler filmin tüketim odaklı düşüncesini ele veren özelliklerindedir. IMDB'nin filme dair verdiği notlardan birine göre yönetmen David Fincher röportajında filmin her sahnesinde görünen en az 1 tane Starbucks bardağı olduğunu belirtmiştir.

Ortaya konmaya çalışılan tüketim toplumu eleştirisi ise filme yerleştirilen markalar vasıtasıyla inandırıcılıktan uzak kalmaktadır. Şöyle ki; anlatıcı işyerinde iken arkasına yerleştirilmiş Pepsi otomatı görülmektedir. Pepsi markasını film içerisinde farklı sahnelerde tekrar tekrar görürüz:

Kargaşa Projesi televizyon canlı yayını bölerken ekranda Pepsi reklam ı yer almaktadır. Tyler Durden'in, film aralarına müstehcen görüntüler ekleyişine tanık olurken, sinema salonundaki bir kadının Pepsi içtiğini görürüz. Tyler'ın film boyunca kendisiyle verdiği en şiddetli kavgalar esnasında, kapalı mekan çekimlerinde, duvarda Pepsi afişleri vardır.

Filmde adı sıkça geçen diğer bir marka olan Ikea, ürün olarak yer almanın dışında kataloguyla da anlatıcının hayatını hangi ürünler üzerine kurduğunu, hangi ürünlerle kendini eşleştirdiğini anlatırken gösterilmektedir.

Apple markası ise uygarlığı ve insanı yeniden tanımlama gibi bir iddiası olan kurguda, Kargaşa Projesi dahilinde ilk saldırılan noktalardan birinin, bir Apple satış noktası olması, bildiğimiz uygarlığı seyircide Apple'la eşlemekte, patlamalar esnasında havaya uçan ürünleri de göstermektedir.

Fight Club gibi bir yapıma ürün yerleştirmek, başlangıçta en hafif tabirle korkutucu gibi gözükse de içerik ve ilettiği mesaj titizce irdelendiğinde, ürün yerleştirmenin ne denli büyük etkileri olabileceği tekrar fark edilmektedir (Marketoloji, 2011).

Fincher, 'kültürel eşik tutucu'luk görevini belki de eski bir reklam yönetmeni olduğundan propaganda yollarından biri olan 25. kare tekniği ile yerine getirmiş, bu tekniğe atıfta bulunmuştur. Amerika'da

Fcc (Federal Communication Comission) gibi kurumlarca yasaklanan ve kullanılıp kullanılmadığı tartışmalı olan, reklam sektörüne ve nazi propagandalarına atfedilen bu teknik bilinçaltı mesajları'nın (subliminal messaging) insan bilincinin algılayamadığı kadar kısa bir süre boyunca gösterilmesi fakat görüntülerin bilinçaltı tarafından algılandığı savına dayanır. Gözün göremediği 25. kare sayesinde mesaja maruz kalanların istenilen biçimde yönlendirilmesi tekniği hem karakter tarafından hem de filmde bizzat kullanılmıştır. Tyler Durden daha filmde gözükmeden bazı sahnelerde lekeler belirir işte onlar anlatıcının daha ortaya çıkmadığı alt kişiliğinin belirtileridir. O anlık görüntüler Tyler Durden'in ta kendisidir. Bu gizli yönlendirme işini filmde Tyler da yerine getirir, makinist olarak çalıştığı sinema salonunda çizgi filmlerin aralarına pornografik kareler ekleyerek izleyenlerin farkına varmadan rahatsız olmalarını sağlar. Tyler yaptığı işe açıklık getirir;

“Sinema filmleri tek bir makarada olmaz; birkaç makarada olur ve bir kare bittiğinde diğer makaraya geçerken birisinin düğmeye basması gerekir. O an geldiği zaman projektörleri değiştirir ve film devam ettiği için kimse bir şey anlamaz. Çünkü bu iş beraberinde bir çok ilginç olanak da sunuyor. Bütün aile filmlerini kare kare görmüştür. Yani izleyici cesur köpek ile ünlü bir şahsiyeti aynı perdede izlerken neler gördüğünü bilmez. Kimse gördüğünü bilmiyor ama görüyor. Acaba kaçınız onu iş başında yakalayabilirsiniz ?”

Belki de gerçekten seyircisine bu soruyu soran film kendi içinde bir günah çıkarma yaşamaktadır. Ayrıca filmin son sahnesi tıpkı Tyler'ın koyduğu gibi dev bir penis görüntüsüne sahiptir, *"bitiş sahnesindeki erkeklik organı görüntüsü, izleyicinin bilinçaltına sızma görevi gören ajanlar gibidir. Yönetmen karakterlerin vücutlarını çıplak oldukları sahnelerde açıkça sergilemeyi pek tercih etmezken, son kareye gizlenmiş fotoğraf, izleyiciyle pek de dürüst olmayan bir oyun oynandığı şüphesi yaratır"* (Horzum, 2011:14).

Filmde Edward Norton, (The Narrator- anlatıcı) olarak başrolde dir. Anlatıcı çokuluslu büyük bir otomobil firmasının sigorta bölümünde çalışmakta meydana gelen kazalar hakkında raporlar tutmaktadır. Hayatı yolculuklarla geçtiği için *"tek porsiyon yaşam"* olarak adlandırır. Tek günlük insanlar tanımakta, gecelik otel konaklamalarında ve uçak yolculuklarında tek servislik ikramlarla karşılaşmaktadır. Bir makine edasıyla ezbere işini yapar tıpkı montaj hattındaki bir işçi gibidir, paramparça olmuş insan bedenlerine hissiz gözlerle bakan mekanik bir beyaz yakalıdır. Marx'ın öngördüğü gibi kendine yabancılaşmış, insani ilişkilerin yerini de eşyalar almıştır. Kişisel özellikleri, yaratıcılığı, yetenekleri önemli değildir zaten filmde bir adı bile yoktur anlatıcı olarak geçer. İşyerinde de yalnızdır küçük arkadaşlıklar vardır ve işyeri sıkıcı atmosferi ile baskıcı yöneticilere sahiptir. Zaten firman kazalarda ölen insanları eşya-para olarak görmekte birer sayı muamelesi yapmaktadır. Evine ve eşyalarına bağımlı yaşayan karakter camları açılmayan, klimalı, ışıkları otomatik bir gökdelen dairesinde yaşar. Evini bir dosya dolabına benzetir. Dergilerden, kataloglardan, telefonla sipariş

hatlarından evi için alışverişler yapar, evdeki tek etkinlik zapping yapmaktır. Anlatıcı hayata bakışını anlatır; *"mobilya satın alırsınız. kendinize dersiniz ki, bu hayatım boyunca ihtiyaç duyacağım son kanepedir. Kanepeni alırsınız ve sonraki birkaç yıl boyunca, hangi işiniz ters giderse gitsin, en azından kanepenin sorununuza çözmüş olduğunuzu bilirsiniz. Sonra o güzel yuvarınızda kısıp kalırsınız. Bir zamanlar sahip olduğunuz şeyler artık sizin sahibiniz olur"*. Böyle bir önerme sonrası özellikle Ikea markasına yapılan göndermeler neredeyse izleyici üzerinde bir Ikea reklamı izleme etkisi yaratır.

"Tıpkı diğerleri gibi, IKEA'nın kışkırtıcı içgüdüünün kölesi olmaya başladım. Zekice tasarlanmış bir şey gördüğümde, örneğin ying-yang desenli bir kahve masası, dayanamıyorum ve ona sahip olmam gerektiğini düşünüyorum. Katalogların sayfalarına gömülüyorum ve beni en iyi yansıtacak yemek odası setinin ne olacağına merakla bakıyorum."

Metaya olan bu bağlılık özellikle tasarım ürünleri takip eden kişilikler bundan ötürü "IKEA-boy" yakıştırmalarına maruz kalır. Filmin sonunda da kafasına silah dayıyan Tyler, anlatıcıya Ikea boy diyerek seslenir. Ayrıca Dünya'da İncilden sonra en çok basılan yayın Ikea kataloğudur. Markalarla kendini tatmin ettiğini belirtmek için *"eskiden porno dergilere bakardık, şimdi de Horchow koleksiyonu"* der.

Anlatıcının hayattan aldığı zevkler tüketme odaklıdır. Kişiliğini markalar vasıtasıyla inşa etmeye çalışır *"Katalogları elimden düşürmez ne tip bir yemek seti kişiliğimi yansıtır diye düşünürdüm"* Tüketim toplumu hastalıklarından biri olan insomniya'ya yakalanmıştır, geceleri uyuyamaz. İşyerindeki bir sahnede *"uykusuzlukta hiçbir şey gerçek değildir, her şey çok uzak, her şey bir kopyanın kopyasının kopyası"* derken ellerinde Starbucks kahveleri ile fotokopi makinelerinin önünde duran insanlar vardır. Kamera çöp kutusuna çevrilir ve anlatıcı saymaya başlar; *"Derin uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak, IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni"*.

Postmodern toplumların bağımlı oldukları bir reçeteli ilaç isteme amacıyla gittiği doktor ona gerçek acı ve rahatsızlığı görmesi adına hasta destek gruplarına katılmasını önerir. Pek bir şey beklemeden de doktoru dinler ve gruplara gitmeye başlar. Böylelikle sistemin dışında olanları, kendi gibi yaşamayan insanların farkına varır ve gündelik hayatın ertelediği ölüm düşüncesini hatırlar. Hiç yok olmayacak gibi tüketen, yiyen, yaşayan insanın aslında bir entropi içinde olduğunu görür. Fakat katıldığı gruplar ya da meditasyon toplantılarına rağmen uykusuzluğu geçmez. Güç hayvanını aradığı bir meditasyon seansında;

ruhunun derinliklerine inen The Narrator, bir penguenle karşılaşır. Metaforik bir anlatımla filmde kullanılan penguenin türsel olarak temel belirleyici özelliği, birbirinden ayırt edilemeyecek ölçüde,

görüntüde özdeş olmasıdır. Penguen; modern totaliter, biçimlendirici, tektipleştirici tüketim toplumunun; boyun eğen, standardize olmuş, tek boyutlu tüketici bireylerine gönderme yaparak, aslında tüketim metaları yoluyla elde edilen bütün farklılıkların ‘derinden’ bir yanılısına olduğunu vurgulamaktadır (Göker ve Alpman, 2011: 121).

Destek grubundan tanıştığı Bob sayesinde o gece bebekler gibi uyur çünkü Bob'un kollarında ağlamış ve uzak kaldığı insanlık bağı orada hissetmiştir. Bob günümüzün kendisiyle barışık olmayan, daha iyi ve seksi görünebilmek için her yolu deneyen bu nedenle steroid kullanarak kaslarını şişiren ama yine de mutlu olamayan bireyinin temsilidir. vücut geliştirme şampiyonu iken aldığı ilaçlar sonucunda kadın göğüslerine sahip olan ve testis kanseri olan Bob tüketim kültürünün daha erkeksi olması için kadınsılaştırdığı bakımlı ama sonunda erkekliğini kaybeden üyesidir. Anlatıcının sonunda uyuyabilmesi aynı zamanda bir uyanışı simgeler artık içinde yaşadığı baskıcı, tüketime dayalı toplumun ve bu toplumun dışında kalanlara nasıl davrandığının farkındadır.

Kendisi gibi ölümcül bir hastalığı olmadığı halde destek gruplarına katılan Marla Singer (Helena Bonham Carter) ile tanışan anlatıcı onu hoş karşılanmaz çünkü kendi yaptığı eylemi ona hatırlatmakta, geldiği sahte dünyayı unutturmamaktadır. Yine bir meditasyon seansında mağarada bu sefer Marla'yı görür ve ondan bir daha gelmemesini ister, grupları bölüşmeyi teklif eder ama olumsuz sonuç alır ve kendini bulmaya başladığı yeri kaybettikçe uykusuzluğu geri gelir. Anlatıcıdan daha baskın olan Marla, sistemin dışında yer almak isteyen, intihar girişimlerinde bulunan, marjinal fakat bazı davranışları ile tüketim kültüründe tam kopamamış biridir. Yaşlanmaktan korkar ya da estetik korkuları vardır. Gruplara ise sinemadan ucuz olduğu, bedava kahve verdikleri ve yaşamı hissetmek istediği için katılır. Anlatıcının ifadesiyle “*Marla'nın felsefesi her an ölebilmemişsin gibi yaşamak*”tır. İronik biçimde cenaze evinde çalışır. Anlatıcının aksine düzenli para kazanacak bir işi, eşyalarla doldurduğu bir evi yoktur otelde yaşamaktadır. Tek kullanımlık şeyleri sever, dağınık saçları ve ikinci el mağazalardan aldığı giysileriyle günümüz kadın tüketici profilinin dışında olan Marla anlatıcının kişiliğindeki bölünmeyi gerçekleştiren itici güç olur, ikinci kişiliği olan Tyler onun sayesinde su yüzeyine çıkar. Yine bir iş seyahati için çıktığı yolculukta uçakta Tyler Durden (Brad Pitt) ile tanışır. Yanında oturan ve anlatıcıdan tamamen zıt özellikleri olan Tyler anlatıcı'nın olmak istediği karaktere ve yaşama sahip, baskıcı hayatın kurallarından sıyrılmış, cesur, espirili, seksi bir kişiliktir. Birden uçakta güvenlik konusundan bahsetmeye başlar; “*Uçaklara neden oksijen maskesi koyarlar biliyor musun ?*” diye sorar.

Anlatıcı: “*Böylelikle nefes alabilirsin*”. Tyler: “*Oksijen seni doruğa çıkarır; acil bir durumda dev panik nefesleri alırsın, aniden mutlu ve uyumlu olursun, kaderini kabul edersin*”. Bu açıklama kapitalizm sistemini hatırlatmaktadır. Uyumlu bireyler olmak için verilen oksijen maskeleri tıpkı kültür endüstrisi ürünü olan sinema ile aynı işlevi görür.

Anlatıcı Tyler'a bu zamana kadarki en ilginç tek servislik yol arkadaşı olduğunu söyler. Ayrırlarken Tyler, işinin sabun yapıp, satmak olduğunu söyler ve kartını verir. Buradaki sabun metaforik bir anlam içermektedir Baudrillard'a göre; *"kendisini temizlenmesi gereken bir virüs olarak gören postmodern insan, temizliğe, hijyene, temiz olana ve saflığa bilinçdışı bir bağlılık ve imrenme geliştirmiştir. Sabun bu postmodern medeniyetin simgelerinden biridir. Şehirli temizliğin simgesidir"* (Ongur, 2011:138).

Tyler ayrıca birçok değişik yarı zamanlı işte çalışır. Film Makinistleri Sendikasında gelemeyen makinistlerin yerine bakar, balo ya da davetlerde garsonluk yapar. Ancak bu işleri kendine özgü bir vandalizm ile gerçekleştirir. Aile filmlerinin arasına porno film kareleri yerleştirir, servis ettiği yemeklere çişini yapar, spermlerini karıştırır. Sabun yapımında da bitkisel yağlar yerine liposakşın merkezlerinden çaldığı atık yağları kullanır. Tüketim toplumunun zengin, obezleşmiş insanlarından alınan yağlar yine zenginlere satılmış olur.

Yağ ayn'ı zamanda açgözlülük ve yararsız tüketime bir göndermedir: 'Zengin kadınlara kendi yağlarını satıyoruz.' Fakat Dövüş Klubü aynı zamanda bedenini biçimlendirilmesiyle, kendini bir sanat eseri olarak yaratmayla ilgili değil midir Öyleyse Dövüş Klubü belki de alay ettiği mantığı tekrar ettiği için eleştirilebilir. Kapitalist düzeni her şeyi imgesel bir düzene indirgemekle eleştirir, ama kendisi de aynı düzene saplanır' (Diken& Laustsen, 2011: 135).

Tyler'ın yaptığı tüm bu vandallıklar aslında kendi kuralları ile akıp giden gündelik hayat içinden rol çalmak, ayrıksılığını göstererek 'size ve sisteme rağmen bunları yapabiliyorum' diyerek küçük çılgınlıklarla ayakta durmaya çalışmaktır. Sonradan üzerinde duracağımız gibi bu çılgınlıklar işe yaramaktan öte pasifize olmayı öğreten hareketlerdir. Uçaktan indikten sonra anlatıcı ve Tyler'ın bavulları karışmıştır sınırlanan anlatıcı; *"o çantada her şeyim vardı. CK t-shirtlerim, dkny ayakkabılarım, Ax kravatlarım"*.

Evine varan anlatıcı evinde bir patlama olduğunu, tüm eşyalarının yok olduğunu görür (daha sonra bu patlamayı aslında kendisinin yaptığını öğrendiğimiz) ve Tyler'ı arar. İkilinin bir barda buluştuğunu görürüz, tüm lüks eşyalarının yanarak yok olmasından dolayı yaşadığı üzüntüyü Tyler'a anlatır, *"İnsan mobilya alırken, bundan sonra başka kanepem olmayacağı, ne olursa olsun kanepem sorunumu çözdüm diye düşünür ya, işte öyle. Her şeyim vardı, çok kaliteli bir müzik setim, iyi marka takımlarım, yani eksiksiz olmama çok az kalmıştı"*.

Tyler Durden (T): *"Post nedir bilir misin?"*

A: *"Rahatlık"*

T: *“Battaniye, sadece bir battaniye. Biz postun ne olduğunu neden biliyoruz. Bu, avcı toplayıcı insan anlamında hayatta kalmamız için gerekli mi? Hayır, peki neyiz biz? Sadece tüketiciyiz. Evet biz tüketiciyiz. Tutkulu bir yaşam tarzının yan ürünleriyiz. Cinayet, suç, fakirlik bunlar beni ilgilendirmiyor. Benim için önemli olan; magazin dergileri, beş yüz kanallı televizyon, iç çamaşırlarımda kimin adının yazdığı, Rogaine, Viegra, Olestra.”*

A: *“Martha Stewart”*

T: *“Martha Stewart’ı boşver. Martha, Titanic’te pirinç cilalıyor ve hepsi dibe çökecek dostum, boş versene. Çimen yeşili çizgili oturma grubunu da boş ver. Bence eksiksiz olmaya kalkışma. Mükemmel olmaktan vazgeç. Sadece evrimleşelim dostum. Bırakalım her şey düşeceği yere düşsün.”*

A: *“Sadece mobilyalarım gitti, bu bir trajedi değil.”*

T: *“Modern yaşamın sorunlarına çözüm bulan birçok şey kaybettiğin değil mi?”*

A: *“Zaten sigortam zararımı karşılayacaktır. Ne?”*

T: *“Sahip olduğun şeyler sana sahip olmayı bıraktılar”.*

Bardan çıkarırken anlatıcı geç olduğunu, kalacak bir otel bulması gerektiği söyler, aslında Tyler’dan onu misafir etmesini beklemektedir. Tyler beklediği soruyu sorar; *“ üç sürahi bira içtik ve hala soramıyorsun, beni aradın çünkü kalmak için bir yere ihtiyacın var. oyunu bırak ve sadece sor dostum”.*

Fakat Tyler her şeyi başlatacak bir istekte bulunur: Bana bütün gücünle vur! Bu istek zamanla bir alışkanlığa dönüşür, onları izleyenler de bu deşarj patlamasına ortak olmak isterler. ve Dövüş Kulübü’nün temelleri atılmış olur. Anlatıcı artık Tyler’ın terk edilmiş, şehirden uzak, düzensiz, harabe evinde onunla birlikte oturur. Bu durumu *“Mülkümü yok ederek beni özgür kılan kişi kendimi bulmamı sağladı.”* diyerek açıklar. Evet özgürdür özgür olmasına fakat bu yeni yaşam ona şöyle bir şekil verir. Anlatıcı gittikçe dönüştüğü kişiliği engelleyememekte, (sonradan öğreneceğimiz) kendi yarattığı karaktere esir olmaktadır tıpkı tüketim toplumunun sisteme esir olması gibi. Bir hegemonyadan diğerine geçiş yapar çünkü günümüz bireyi tek başına ayakta kalabilecek şekilde yetiştirilmemektedir.

Anlatıcının açısından bakarsak ihtiyaçların orta yolu yoktur ya pahalı markalar dolusu lüks bir ev ya da terkedilmiş, pis, eski püskü bir ev.

İlk dövüştükleri barın bodrum katında kulübün ilk konuşması yapılır. Tyler kuralları açıklar:

1. kural: dövüş kulübü hakkında konuşmayacaksınız.
2. kural: dövüş kulübü hakkında konuşmayacaksınız.
3. kural: birisi dur derse, kolunu oynatırsa, dokunursa dövüş sonra erer.

4. kural: sadece iki kişi dövüşebilir.
5. kural: her seferinde tek bir dövüş yapma hakkı vardır.
6. kural: t-shirt, ayakkabı yok.
7. kural: dövüşler sürebildiğince devam eder.
8. kural: eğer dövüş kulübündeki ilk gecenizse, dövüşmek zorundasınız.

Kulübün kuralları kanun niteliğindedir. Tyler bir lider olarak kabul görür ve oldukça saygı duyulmaktadır. *“dövüş kulübü kazanmak veya kaybetmek değil, kelimelerden ibaret değil, isterik bağırışlar dillerde bir pentecostal kilisesi gibi. dövüş bittiğinde hiçbir şey çözülmez, fakat hiçbir şey sorun değildir”*. Evet dövüşmek hiçbir şeyi değiştirmeyecektir. Sadece günlük sıkıntılarından kurtulan erkekler vardır ortada yani dövüşme, karşı koyma sonuçsuz bir eylemdir.

Yeni katılan erkek üyeler ile bir yeraltı organizasyonuna dönüşen Dövüş Kulübünü artık birlikte yönetiyorlardır. Anlatıcı sabahları işine gitmekte akşamları ve haftasonlarını dövüşerek geçirmekte ve uyuyabilmektedir. Eskiden dert ettiği şeylerin yerinde artık yorgunluk, yarılan kaşlar, dökülen dişler vardır ama bunları dert etmez çünkü bunlar yaşadığının birer kanıtlarıdır adeta. Tüketici kültüründeki yakışıklı, çekici olmak için yapılan onca çaba yerini şu sözlere bırakır; *“Evet, bu morluklar dövüşten kalma. Evet, onlarla yaşamaktan mutluyum. Ben aydınlandım”*. Aslında değişen pek bir şey olduğu söylenemez eskiden kullanılan kremler, parfümler, traş losyonları yerini kanlı dikişler ve morluklara bıraksa da bunları hala yer aldığı grubun bir üyesi olduğunu belirten statü malzemesi olarak görmektedir. Anlatıcının aydınlanma olarak gördüğü *“bedeni bir 'heykel' gibi ele alan bu yaklaşımın arka planında kapitalizmin olduğuna da dikkat çekmek gerekiyor. Eğer kapitalizm bir birikim mantığıyla ve daha fazla mal ve konfor üretmeyle veriliyorsa, eleştirisi de potlaç, yıkım ve amaçsız bir acı biçiminde olmalıdır”* (Diken& Laustsen, 2011: 133). Sokakta kendisi gibi yaralı birilerini gördüğünde onların da Dövüş Kulübü üyesi olduğunu anlamakta, iki kişiyi ortak bir paydada buluşturan kimlik göstergesi yaşamaktadır.

Tyler Durden ile anlatıcı arasında geçen konuşmalar Tyler'in hayata bakış açısı verilir. Bir reklam panosunda gördükleri, üzerinde Calvin Klein marka iç çamaşırı olan kaslı ve yakışıklı bir erkeğe bakarak şöyle der: *“Sence bir erkek böyle mi olmalı? Her birimiz tüketim toplumunun bedenli örnekleri haline geliyoruz.. kendilerini jimnastik salonuna kapatan Calvin Klein veya Tommy Hilfiger'e benzemeye çalışan heriflere acıyorum. Bir erkek böyle mi görünüyor, kendini geliştirme bir çeşit mastürbasyon ve kişinin kendisini imhası”*. Burada şöyle bir açıklama yapmak gerekir ki dönemin en yakışıklı ve fit aktörü olan Brad Pitt'e söylenen bu replik gayet tartışılır bir konudur. Pitt'in bu film için özel bir diyet ve egzersiz programı yaptığı magazin basınında çokça yer almış erkekler arasında örnek listelerde yer almıştır. Film popüler kültür içinde kendi kültürünü yaratıp

kitleselleşmiş, bir çok şehirde dövüş kulüpleri kurulmasına erkeklerin vücut geliştirme salonlarına gitmesine neden olmuştur.

Bir intihar girişimi daha gerçekleştiren Marla anlatıcıya telefon eder fakat o kendisiyle ilgilenmeyince Tyler Marla'ya yardım eder ve birlikte olmaya başlarlar. Başlarda bu durumdan hoşlanmayan anlatıcı durumu kabullenmek zorunda kalır. O sırada Tyler Dövüş Klubü üyelerine eğitim vermektedir ve seslenir; *"Burada, yaşayan en güçlü ve zeki erkekleri görüyorum. Bir potansiyel görüyorum. Ama heba oluyor. Lanet olsun, bütün bir nesil benzin pompalıyor. Garsonluk yapıyor. Ya da beyaz yakalı köleler olmuşlar. Reklamlara kanıp araba ve kıyafet kovalıyorlar. Nefret ettiğimiz işlerde çalışıp, ihtiyaç duymadığımız şeyler alıyoruz. Bizler tarihin ortanca çocuklarıyız. Ne bir amacımız var ne bir yerimiz. Ne, büyük savaşı yaşadık ne de büyük buhranı. Bizim savaşımız ruhani bir savaş, en büyük buhranımız kendi hayatlarımız. Televizyonla büyürken bir gün milyoner bir film yıldızı ya da rock yıldızı olacağımıza inandık ama olmayacağız. Bunu yavaş yavaş öğreniyoruz ve çok ama çok kızgınız".* Kapital düzeni yıkıp yerine gerçekten adil ve herkesin mutlu olduğu bir sistem gelebileceğini hayal eden izleyici tam da burada cevabını alır, hiçbir zaman hayaliniz gerçek olmayacak ve kızgınlığınızı sistemin oyuncaklarıyla geçirmeye devam edeceksiniz. Aynı paralelde; *"sen Rockefeller harabelerinin etrafında nemli ormanda geyik kovalıyorsun. giydiğin deri elbiseler hayatın boyunca sırtında kalacak."*

"sizler işiniz değilsiniz, banka hesabınız hesabınız değilsiniz, bindiğiniz arabalarınız değilsiniz, üniformanız değilsiniz, kredikartlarınızın limitleri değilsiniz...sizler iç çamaşırınız değilsiniz sizler bu dünyanın şarkı söyleyip, dans eden pisliklerisiniz!" Aristoteles'in "özdeşim" kurma kavramını akla getiren bu replik bireyin mesleği, parası ya da giydiği kıyafetleri ile kendisini yeniden yarattığı dünyayı Tyler Durden'in ekseninde verir. Fakat Tyler özdeşim kurabileceğiniz bir kişilikten öte hastalıklı ve bozuk bir kişiliğin parçasıdır.

Dövüş Klubü diğer şehirlere sıçramış, başta çevreye zararı olmayan klup kontrolden çıkmış, Tyler'ın bireysel vandalizm hareketi artık 'Kargaşa Projesi'(Project Mayhem) adı altında bir suç örgütüne dönmüştür. Tyler'ın lider olduğu örgütte üyeler isimsiz ki -Tyler onları uzay maymunu olarak adlandırır çünkü tüketim toplumunun sorgusuz sualsiz itaat eden, öğretilmiş komutları yerine getirmek için çabalayan köleler haline gelmesi kobaylıktır- ve bir örnek kıyafetlerle birer asker gibi görünür. Hayatta kalacak kadar az sayıda eşya ile yaşarlar. Önceleri zenginlerin arabalarına pislesinler diye mahalledeki kuşlara müşilli yem verme, reklam panolarına zarar verme gibi naif başkaldırıları yerini şehirlerindeki kapital sistemin merkezi konumundaki banka yönetim gökdelenlerini havaya uçurmak gibi sarsıcı planlara bırakır. Böylece bankalardaki tüm müşteri bilgileri yok olacak, herkes

borçlarından kurtulacaktır. Eylemlerin sertleştiği ve Tyler'ın ortadan kaybolduğu bir dönemde onu aramaya başlayan anlatıcı şehirlerarası tüm Dövüş Kulüplerinde anlam veremediği şaşkınlıklarla karşılaşır. Burada filmin sürprizi ortaya çıkar, Tyler diye biri yoktur, o aslında anlatıcının ikinci kişiliğidir. Şizofrenisi sayesinde yarattığı bu kişiliği onun yapamadıklarını, fantazilerini yerine getiren bir araç olmuştur. Freudsal açıdan yaklaşırsak insanlarda bulunan süperego, toplumsal kurallar dahilinde hayat içinde istediği gibi davranamayan, isteklerini baskılamak zorunda kalan bireyler yaratır. Bunun sonucunda süperego, ortaya çıkarak gerçekleştirilmeyen davranışları su yüzeyine çıkarır.

Durumun farkına varan ve Marla'ya açıklayan anlatıcı iş yerlerini ve gökdelenleri hedef alan, yok ediş planını durdurmaya çalışır. Fakat plan kendisi dahi engellemesi dahilinde asla durduramaları emrini içerir. Marla'nın hayatının da tehlikede olduğunu düşünen anlatıcı durumu düzeltmeye çalışır. Patlayacak gökdelenlerden bir tanesinde Marla ile buluşur ve ikinci kişiliğinden kurtulabilmek için suratına bir silah doğrultarak kendisini yanağından vurur.

Son sahnede yedi gökdelenin altısının patladığına iki karakterle birlikte şahit oluruz. Anlatıcı ile Marla el ele tutuşmuş, içinde oldukları son gökdelen de sallanırken film sonlanır. Sonrasında ne olduğunu, olacağını bilemediğimiz sorularla izleyiciler baş başa kalır. *"yıkım düşüncesi, ilham ve yaratıcılığa dayanan 'kapitalizmin yeni ruhuyla' uyumlu bir hale mi helmiştir? Sapkınlık çoktan ticarete dökmüşken, 'Daha çok sapkınlık!' demek hala mümkün müdür?"* (Diken ve Laustsen, 2011: 126). Yeniden pasifize olmuş hayatlarına dönebilirler, her şey bir rüya gibi gerçekleşmiş fakat somut bir sonuca varılmadan başa dönmüştür. Tüm bankalar ve büyük şirketler sabah olduğunda yine yerlerinde olacak, çılgınca para harcayacak bireyleri bekleyecektir. Bu yönüyle filmde sisteme karşı çıkın değil sisteme bağlanın mesajını almak daha olasıdır. Düşüncede ya da senaryoda uygun fakat pratik hayatta gerçekleşmeyecek bir istektir bu. Ortaya konan hikaye pozitif bir yaklaşımla çözüm yolu sunmak yerine soruna karşı sorunla başa çıkmaya çalışmak ve haklı olarak başarısız olmaktır. Gösterilen tüm olaylar hayali bir başkaldırıdır. Tam da bu noktası onu sistem için zararsız kılar. Bir çözüm üretme fikri ya da yolu gösterilmemekte ruh hastası bir adamın etrafında örgütlenmiş kalınlıklar bir iki gökdeleni havaya uçurtuyor. Varolan sistemi sarsmayan böyle bir eylem neden organize ediliyor izleyici pek farkına varamıyor. Fakat zihinsel bir boşalım yaşayıp iyi vakit geçirdiğini düşünerek salondan mutlu ayrılıyor. Hem de filmin ürünlerini satın alma hayali ile.

Kendisi de bir kayıp kuşak ve anaakım yönetmeni olan David Fincher açısından duruma bakarsak içinde yer aldığı Hollywood sisteminde muhalif bir duruş sergilemek olanaksız gözükmektedir.; *"Sinemacılar artık büyük ölçüde amaçları rahatsızlık yaratmak değil, eğlendirmek gibi görünen kapitalist şirketlerin kontrolü altındadır. (...) çoğunluk, şimdiye kadar, kolektif kapitalizmin kendi*

devamını sağlamak için ihtiyaç duyduğu sersemletilmiş kandırmacanın içinde kalmaya devam etmekte: bizi şaşırt, güldür, ama lütfen, lütfen düşünmeye teşvik etme" (Wood, 2010: 27).

Film içerisinde Dövüş Kulübü, insanların iş hayatında ya da sosyal ilişkilerde baskıladığı stresten kurtulmak adına saldırganlıklarını kanalize edebilecekleri onlara mutluluk veren bir topluluk olarak betimlenir. Burada yine hayatın getirdiği stresi başka bir yerde boşaltıp sabah yine işe gidip hayata kaldığınız yerden devam edin sonucu çıkarılabilir. Birbirlerine fiziksel şiddet uygulayarak rahatlayan bu oluşuma şu açıdan da bakabiliriz; toplum üzerinde kurulan baskı ve tahakküm dirençsizleştirme politikası ile zihinsel olarak filmler ile gerçekleştirilir. Hatta Adorno ve Horkheimer'a (2010) göre çizgi filmlerle bile gerçekleştirilir, çizgi filmlerin işlevlerinden biri de; *" sürekli törpülenmenin, bireysel direnişin durmadan tümüyle kırılmasının bu toplumda yaşamının bir koşulu olduğuna ilişkin o eski dersi herkesin beynine kazımaktır. Çizgi filmlerdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesinler ki onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışsınlar"* (s.185). Bu bakış açısıyla dayacağı yiyenler gerçekten Dövüş Kulübü üyeleri mi yoksa izleyenler aracılığıyla tüketiciler mi ? Sonuçta;

Kolektif kapitalizm büyük bir beladır ama (filmin buna karşı sunduğu ya da hatta işaret ettiği tek meydan okuma olan) terör zalimce, zararlı, çirkin ve tamamen olumsuzdur: anlatıcı alter ego'sunu reddetmekte haklıdır. (...)Bu okuma, Fincher'in DVD'deki sesli yorumunda, Tyler'in dövüş kulübü üyeleriyle olan toplantısını Nuremberg Mitingi'yle kıyasladığı ve oyuncuların sesli yorumlarında Fight Club üyelerinin hepsinin faşist ve moron olduklarını iddia etme çabalarıyla desteklenmiştir (Wood, 2010: 32).

Sistem tarafından zararsız olduğu sürece kişiliğimizi bastırmamız gerekmez. Hatta tam tersi makbuldür. Herbert Marcuse'nin "Baskıcı Tolerans" kavramında belirttiği gibi baskıcı olan sistemin her türlü yıkıcılığı, isyanı, anarşist söylemi müthiş bir beceriyle sistem içine dahil etmesiydi. Zamanla bu yöntem profesyonelleşti, derinleşti ve saydamlaştı. Amerikan tipi özgürlüğün tıpkı New York'un girişinde müşterileri karşılayan "Özgürlük Anıtı" gibi göstermelik bir şeye dönüştü. Dövüş Kulübü filmi öylesine sistem karşıtıydı ki 100.853.753 Dolar hasılat yaptı. Dövüş Kulübü genel kanının aksine yıkıcı bir "tüketim toplumu" eleştirisi değil, basit bir "kitle toplumu" eleştirisiydi. 'Kitle toplumu' insanların uyumlu ve tek tip olmasını ister, birörnek vatandaşlar hayal eder. Tüketim toplumu ise onları aykırı tüketiciler olarak koşullandırır. Farklı olmaya özendirir. Aykırı ve farklı olmak için de para harcamak gerekir. Dövüş Kulübü örneğinde olduğu gibi günümüz tüketim toplumunu derinden sarstığı düşünülen çoğu yapıt 1950'lerin tedavülde kalmış manadaki kitle toplumunun eleştirisidir. Özgür ve dizginlenemez olduğunu varsayan bir birey yine sınırsız isteklerde bulunacaktır. Bunlar sisteme indirilen yıkıcı darbeler değildir, kabul edilebilir çıkış fantezileridir.

‘Baskıcı Tolerans’ın güvenli sınırları içindedir hepsi. İkna kurumlarının dayattığı anlamda “sıradışı” olmak bir tezgâhtır. Normal olmaksızın çok sıkıcıdır. Mutlaka anormal olmak gerekir. “Çatlak”, “çılgın”, “deli”, “asi” kabul gören ve yükselen değerlerdir. Sürüden ayrılmak gerekir. Ve sürüden ayrılanı “alternatif” modeller üreten markalar kapar. Eleştiri katarsisi yaşayıp sinmek yerine eleştirilecek yapının ne olduğunu düşünmek gerekir. Yoksa nice isyan, popüler kültür sofrasına meze olur (Bıçakçı, 2013).

Anlatıcının yarattığı ikinci kişilik (Tyler Durden) tüketim toplumu düşüncelerine saldıran ve modern toplumu temsil eden değerleri yerle bir etmeye çalışan biri olarak gösteriliyor. Sağlıklıken alışverişten zevk alan, eşyaya bağımlı; aklını yitirince az çoktur felsefesine geçen bir antikapitalist. Bu noktada alt metin düşündürücü bir hal almakta çünkü tüm bu eylemleri içinde yaşadığı sağlıklı bedeni ele geçirmeye çalışan hasta bir beynin gerçekleştirdiğini öğreniyoruz. Filmin üzerine kurulu olduğu düşünce aslında bir hastalık sonucu ortaya çıkıyor.

Anlatıcı gittikçe dönüştüğü kişiliğe engelleyememekte, kendi yarattığı karaktere esir olmaktadır tıpkı tüketim toplumunun sisteme esir olması gibi. Bir hegemonyadan diğerine geçiş yapar çünkü günümüz bireyi tek başına ayakta kalabilecek şekilde yetiştirilmemektedir.

Hollywood sinemasının neyi söylediğinden çok nasıl söylediğine bakılmalıdır. McLuhan'ın "araç mesajdır" kavramının bir anlamı da aracın (sinema)nın toplum üzerinde bıraktığı etki onun mesajıdır. Daha basit bir söylemle, söylenen değil nasıl söylendiği önemlidir. Çünkü aracın insanlar üzerindeki etkisi mesajdan daha etkilidir. Mesajın iletildiği araç insan algılayışında önem kazanır. Örneğin; bir kitabı okumakla onun versiyonun televizyon ya da sinema salonunda izlemek arasında mesajı algılama açısından farklılıklar olacaktır. Yazının algılanmasında tek başına olan insanda bireysellik ön planda iken kalabalık arasında sinema perdesinde kendine özgü sunuş teknikleri ve ses sistemleriyle birlikte alınan mesaj kuşkusuz ki benzer olmayacaktır. Teknolojik deternizim içerik yerine araca bakılmasını önemli görür. Bu bakış açısına göre insanlığın şekil verdiği teknolojik ürünler sonunda insanlığa şekil vermeye başlar. Ortaya çıkan her teknolojik gelişmeye bağlı olarak kültür de değişime uğrar.

McLuhan, içeriği hırsızın bekçi köpeğini meşgul etmek için verdiği bir parça ete benzetir. İnsanlar içeriğin anlamını algılamaya çalışırken medyanın asıl amacını, nasıl yönlendireceğini kaçırmazlar. Tüketim kültürü yeniden üretilirken aynı anda tüketici birey de yeniden üretilmiş olur.

Bu durum, McLuhan'ın ifade ettiği the medium is the message [araç mesajdır] önermesinin yeniden üretilmesidir. Yeni durumda sadece araç değil, aracı aşan ve aracın ürettiği gerçekliği masseden sermayenin, medya olarak genellenen sektörün tümünü, mesaj haline getirmesidir. Bu tahlilde mesaj,

tüketmenin sınırlarını sürekli yeniden çizmekte ve insan pratiklerini tüketim olgusu üzerinde birleştirmektedir. (Göker ve Alpman, 2011: 117)

Aynı işlev komedilerin de doğasında vardır bu yüzden komedi unsurları kültür endüstrisi ürünlerinde çokça kullanılır; *"Güldürmek insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır. (...) En önemli yasa insanların hiçbir şekilde arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır"* (a.g.e. 188).

Ülkemizde de rock müzik dinleyicileri için organize edilen Rock'n Coke festivali Coca Cola markası ve müziği birleştiren bir haftasonu sunar. Fakat kapitalizm ya da Cola karşıtlarının rakip firma logolu tişörtlerle kişisel başkaldırılarını sergiledikleri festivalde bu başkaldırıları ellerindeki Cola baskılı bardaklarla romantik bir eleştiriden öteye geçemez.

"film, gerçek bir politik devrim başlatmasını engellemek için sadece biraz daha aciz çaresizliğe ihtiyaç duyan halkın (maalesef geniş olan) kısmını tatmin etmeye çalışır. Fight Club günümüzde Hollywood'da radikal bir film yapma olanağı olup olmadığını sorgular ve üstü kapalı olarak buna olumsuz cevap verir" (Wood, 2010: 32).

3.4 Sex And The City: The Movie :Bir tüketim güzellemesi

Postmodern toplumlarda arkadaşlık, komşuluk gibi olguların içi boşaldıkça yalnızlaşan insan tüketim odaklı eserlerle kendilerine yapay yaşamlar kurmaya başlarlar. Tüketim kültürünün insanı özellikle de kadını insani ilişkilerden izole eden yapısında tüketime ve eğlenceye odaklı, markalar dahilinde tasarlanan hayatların çerçevesinde ilerleyen bir mantık üzerine kurgulanan eserlerden biri olan Sex And The City de ekonomik bakımdan bağımsız, şehirli, özgür kadınlar üzerine odaklanır.

Candace Bushnell'in 1997'de yazdığı aynı adlı romanından uyarlanmış bir dizi olan Sex And The City, Amerikan HBO kanalında 1998-2004 yılları arasında yayınlanmıştır. Büyük bir izleyici kitlesine sahip olan dizi, finalinden dört sene sonra film versiyonu ile 2008'de gösterime girmiştir. Michael Patrick King'in yazıp yönettiği Sex And The City: The Movie yine arkadaş dört kadının birbirleriyle ve aşk ilişkileriyle olan hikayelerini konu eder. Fakat bu hikaye verilirken hedef kitlenin belli olduğu gruba direkt bir talep yaratma mantığıyla gidilir zaten filme 142 dakika süren bir moda şovu şeklinde de bakabiliriz. Miranda'yı canlandıran Cynthia Nixon durumu özetliyor: *"Filmde giysiler başka bir karakter gibi şöhrete dönüştürme potansiyeline sahip. Bir bakış açısıyla sinema tüketim nesnesi haline dönüştürüldü desek yanlış olmaz. Şaşıaalı kıyafet ve takılar; yıldızı parlayan markalar; bar ve restoranlar"* (Dönmez, 2008). 65 milyon dolar harcanarak çekilen ve dünya çapında 415 milyon dolar

hasılat elde eden film maaşların ayakkabı, çanta, kıyafet, eğlence gibi yerlere yönlendirilmesini sağlamakta. Carrie'nin dizi versiyonunda dile getirdiği gibi: *"Paramı seviyorum. En çok da kıyafet dolabımda asılı olarak gördüklerimi"*. Filmde yer alan marka ve ürünler bu kanıyı sağlamlaştırmaktadır günümüzün düşüncesine göre defileye gerek yok film çeksen de olur. Şeytan Marka Giyer'de olduğu gibi Sex and the City de bir moda geçidi sunulmakta, 300 farklı tasarımın kullanıldığı ve her 90 saniyeye bir kıyafetin düştüğü filmde Sarah Jessica Parker, film boyunca 81 kostüm giymiştir. Çekimler için özel tasarlanan 2 buçuk milyon dolarlık mücevherler de cabası... Chanel, Prada, Christian Dior, Vera Wang, Carolina Herrera, Oscar de la Renta, Christian Lacroix, Vivienne Westwood, Manolo Blahnik, Christian Louboutin filmde en çok görülen markalar. Artık moda mı sinematografik yoksa sinema mı modayla ilgili pek anlaşılamıyor. İki sektör öylesine birbirinden etkileniyor ve tüketicilere bu etkileşim o kadar net bir şekilde yansıyor ki sezon modasını filmlerden takip etmek bile mümkün oluyor (Dönmez, 2008).

Ayrıca filmin başlıca diğer sponsorları olan Mercedes Benz, Vogue, Apple, Skyy Vodka, Bacardi Silver Mojito, Vitamin Water, Swarovski, Bag Borrow or Steal, Hello Kitty, Starbucks gibi markalar adeta filmin diğer oyuncu kadrosu gibidir.

Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) baş karakter ve filmin anlatıcısı konumundadır. New York'ta aşk, ilişkiler ve seks üzerine yazılar yazdığı Sex And The City adlı bir köşesi vardır. Mr. Big (Chris Noth) -ki bu lakapla çağrılır- ile olan ilişkisi aralıklarla sürmüş, New York gece hayatının üyelerinden, tanınan restoran ve barların önemli müşterilerindedir. Başlıca özelliklerinden birisi moda ve özellikle ayakkabılara olan tutkusudur. Kendisini markalar konusunda uzman görür ve moda ikonu olarak ün salmıştır. Yüzlerce çift ayakkabısı olduğunu ve onlar yüzünden bir ev sahibi olamadığından dertlenir. Kırmızı tabanlarıyla ünlü ve fiyatları 1000 ila 10 bin lira arasında satılan Louboutin ayakkabılarının Sex and the City ve Sarah Jessica Parker sayesinde meşhur olduğu bilinmekte. Zaten postmodern dünyada ayakkabılar kadınların oyuncakları konumundadır. Bir popüler kültür ikonu olan Victoria Beckham'ın şu sözü yürümeye yarayan bir nesneye verilen önemi çok iyi özetlet; *"yüksek topuklu ayakkabı giyince kendimi daha zeki hissediyorum"*.

Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) işkolik ve kariyer kaygılı bir avukattır. Çocuk ve kocası arasında çok çalıştığı için kopukluklar olan Miranda bakıcısı sayesinde rahat nefes alır. Charlotte York ise (Kristin Davis) bir küratör, sanat eserleri satıcısıdır. Gerçek aşka ve evliliğe inanır. Samantha Jones (Kim Cattrall) halkla ilişkiler sektöründen gelme bağımsız çalışan bir işkadınıdır, gurubun en yaşlısı ve çekicisi olarak duygusal bağılıktan kaçan tek gecelik ilişkilerden yanadır.

Carrie aşkı aramayı anlatan üç kitap yayınlamış, aşkı bulduktan sonraki durumu anlatan yeni kitabını

yazmaktadır. Filmin açılış sahnesi "*genç kızlar iki şeyi aramak için New York'a gelir; marka ve aşk*" diyerek başlar ve ilk sahne şehri başrole yerleştirir.

Carrie gerçek aşkının Mr. Big olduğuna karar verdikten sonra birlikte oturma kararı almışlar, Manhattan'daki doğru evi bulma adına 33 ev gezmişlerdir. Son gördüklerini de beğenmezler, emlakçının bütçelerini aştığını fakat çatı katının da satılık olduğunu söylemesiyle yine de yukarı çıkarlar. Eve adını attığı anda Carrie bağırır; "*Sanırım öldüm ve emlak cennetindeyim!*". Lüks çatı dairesine bayılan Carrie böyle bir evin nasıl olur da satılık olduğunu sorar. Emlakçı ev sahiplerinin boşandığı için evi sattıklarını söyleyince Carrie küçük bulduğu elbise dolabını göstererek cevap verir; "*neden kavga ettikleri belli*". Mr. Big'i evi almak konusunda ikna eder fakat yasal olarak ev üzerinde bir hakkı olmayacağını söyleyerek kendi evini satın parasını ortak olarak vermek istediğini paylaşan Carrie'ye Mr. Big o zaman evlenelim der. Ve ekler: "*Sana pırlanta yüzük almamı ister misin?*" Carrie cevap verir: "*Hayır bana sadece kocaman bir gardrop al.*" Manhattanın ortasındaki bu muhteşem daireye sahip olmanın tek kanuni yolunun evlilikten geçtiği gösterilmekte, ilişkileri yolunda gitmez ise, ayrıldıklarında evin kime kalacağı gibi soruların doğru cevabı evlilik olarak sunulmaktadır. Yani kadın açısından kazan kazan durumu olacaktır hem duygusal hem maddi olarak sırtını yaslayacak biri.

Film başarılı kadınlar etrafında anaerkil bir bakış açısı gösterse de tam da günümüz dinamikleriyle bağlantılı ilerlemekte, kariyer sahibi kendi parasını kazanan kadınlar yine de erkeklerden hediye ve evlilik teklifi beklerken gösterilmektedir. Colette Dowling bu durumu 'sindirella kompleksi' olarak adlandırıp kadınların tek başlarına ayakta durmada, özgürlük korkusu yaşayarak bir başkasına özellikle de bir erkeğe bağımlı olduğunu fakat etrafa ben kendime yeterim imajı vererek durumun üstünü kapadıklarını belirtir. Buna bağlı olarak her zaman güzelliklerini korumaları, modayı yakından takip etmeleri erkek egemen toplumda tutunabilmeleri açısından öncelikli gereksinimleri olmaktadır. Bu da bizi postmodern dünyada feminizmin geldiği nokta olan popüler feminizme hatta dile geçen haliyle Sex and the City feminizmine getirir. Tanımı anlamak için dikkate değer bir bakış açısı şöyledir:

Seksenlerde, 68'in mücadeleciler sokak savaşçıları sahneden çıkmıştır. Kimi zaman shopping and fucking feminism olarak nitelenen olguyu da aslında böyle anlamamız mümkün. Bir siyasi militan olarak feminist çıkar sahneden, yerini bir tüketici olarak feminist (kimilerine göre de postfeminist) alır. Anneanneler, teyzeler mücadeleyi vermiş, hakları almış, torunlara ve yeğenlere de artık bir silah olarak kullandıkları rujlarının rengine karar vermek kalmıştır. Hızla eskimeye yüz tutan (ne de olsa tüketim toplumunun doğasındadır var) bu yeni feminist, sutyenini yakmaz, bilakis en seksisini satın alır: açık yakasından, şeffaf bluzundan görünmesine izin verir. Patriyarkal ahlaki yargılamalar karşısında kişisel özerkliğini özellikle de bedeniyle ilgili kararlarında savunmaktadır feminist tarafı. Bridget Jones'un tatlı sakarlığında, becerikli ve çekip çeviren kadın imgesine, Sex and the City'nin sıkı dostluğunda kadınlararası rekabet mitine meydan okuyan bir "bütün kızlar toplandık", tek taşımızı kendimiz aldık

feminizmidir bu (Ökten, 2011).

Amerika'da feminizmin 80'li yıllarda Madonna ile popülerlik kazanması bu durumu anlaşılır kılar. Carrie'nin ayakkabı tutkusuna bir kez daha burada dönmek mantıklıdır;

Kadını arzu nesnesi haline getirdiği için patriyarkayı suçlayan feministler de aslında artık tüketim toplumunun tüm bireylerinin, kadın erkek, kendilerini piyasada arzulanır nesnelere haline getirebilmek için çaba göstermek zorunda olduklarını biliyorlar. İktidarın gücü artık baştan çıkarıcılığındadır: sadece bireyleri baştan çıkarmakla yükümlü arzu nesnelere haline getirdiği için değil, kendisi de bireyleri baştan çıkararak var kaldığı için, tıpkı fetişleştirilen alışveriş nesnelere gibi. Ayakkabılar kuşkusuz bunun en iyi örnekleri. Christian Louboutin kırmızı tabanlarıyla neredeyse bu fetişleştirmenin altına kalın bir çizgi çekti. Kan izlerini takip edin kaç leşim var göreceksiniz: ben erkek yiyen kadın (Ökten, 2011).

Yaşamdan ve romantik ilişkilerden istediklerini bulamamış kadınların güçlü, yalnız kadın imajlarını oluşturabilmek için tek başlarına gece gezmeleri, pahalı kıyafetler, ayakkabılar, aksesuarları birer statü malzemesi olarak kullanmaları ve bu yolla duygusal olarak hayatta kalmalarını sağlayan öğeler olarak sunulur. Maaşları ve cinsel özgürlüğü elde tutma özgür insan olma yolunda birer basamaktır.

Carrie'nin arkadaşlarına evlilik kararı aldıklarını açıklaması ile herkes bu duruma sevinir. Bir tek evliliğe inanmayan ve tek gecelik ilişkilerin kadınıyken aşık olduğu ve Los Angeles'a taşınarak menajerliğini yaptığı model sevgilisi ile uzun dönemli bir ilişki sürdürmeye çalışan Samantha (Kim Cattrall), bu fikre bayılmaz. Hatta evlilik kararını söylemek için açtığı telefonda umarım sevinirsin bir haberim var diyen Carrie'ye "*sonunda botoks yaptırmaya mı karar verdin?*" diye karşılık verir ve botoksu evlilikten kalıcı gördüğünü söyler. Kadının mutlu olması bu sefer de estetik ameliyata endekslenmiştir. Günün estetik algılarına göre kendisini bir eşya gibi yeniden inşa etmek tüketim kültürünün dayattığı olgulardır. Bu cinsiyetçi bakış açısına göre kadın kendini güzelleştirmek için türlü yolları deneyerek bir kişilik yaratmakta bu yarattığı kişilik ile de medya tarafından kullanılmaktadır. Çift yapılı bu duruma göre güzel ve seksi kadınlar ancak bu yolla reklam ya da sinemada yer alabilmekte, reklam ya da sinema da kadınları güzel ve seksi olmaya itmektedir. Bu bağlamda film bir estetik modası yaratmış; Sex and The City de görülen topuklu ayakkabılar, karakterler gibi giyinmek isteyenleri yaratarak ameliyat taleplerini arttırmıştır. Kadınlar ayakları daha güzel gözüksün diye, ilham kaynakları olan Sex and the City'nin yıldızı Sarah Jessica Parker'ın izinden gitmekte Los Angeles'ta patlayan ayak estetiği çılgınlığı, geliştirilen "külkedisi yöntemi" ile

ayakların şişmesini önleyerek daha ince ve zarif görünmesini sağlamaktadır. "Estetik topuk törpüleme" ise dar kalıp ayakkabıların içine daha rahat girmek ve topukları açıkta bırakan ayakkabılarda daha güzel bir görüntü elde etmek için kullanılıyor (Sabah, 2010).

Tüm bu işkencevari yöntemler sadece modacıların yarattığı ilizyonlara uyum sağlama adına yapılmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda modayı takip etmemek, günün gerisinde kalmak kişiliklerin yarım kalması demektir. Nasıl ve ne şekilde görüldüğümüz toplum içerisindeki yerimizi gösteren, bize nasıl davranılacağını belirten göstergelerdir. Eski bir Vogue yazarı olan Linda Watson'ın belirttiği gibi; *"Modanın ifade ettiği şey, etek boyundan, silüetlerden ve renklerden çok daha derindir. Moda, yemekten özel sanat tutumlarına, müzikten sekse dek, her şeydeki ruhsal değişiklik ve toplumsal alışkanlıklarla yarışır. Sadece en büyüleyici ve etkileyici eğlence biçimlerinden biri olmakla kalmaz, aynı zamanda, zamanın en şaşmaz göstergesidir"*. Bedeni kapitalist ürünler ile süsleme sanatı olan moda Roland Barthes için nelerin giyileceği, nerelere gidileceği gibi anlamları da belirtir ve bir gösterge olarak moda bir dildir. Toplumsal statüler giysi yoluyla belirlendiği için kişisel değil toplumsal bir yapıdadır. Aslında moda, egemen ideolojinin ta kendisidir (Rıfat, 2008). Bu durumu gelinlik seçimi sahnesinde de görürüz.

Charlotte (Kristin Davis) evlilik hediyesi olarak düğün organizasyonunu üstlenmiştir. Liste yaparken gelinlik olarak vintage dükkanından alınmış bir klasik takım giymeyi düşündüğünü söyleyen Carrie'ye *"biraz sade, gelin marka ve tasarımcısı belli olmayan bir gelinlik mi giyecek, davetiye gelinlikten daha güzel olacak"* diye karşı çıkmaya çalışırlar.

Evleneceği haberi gazeteye çıkan Carrie için haberde "bekar kadınlar 40'ından sonra da mutlu olabilir" yazar. Bunun üzerine Vogue dergisinin 40.yaş özel sayısının gelin bölümünde yer alması için teklif alır. "Son bekar kız" adını verdikleri çekim için çok uygun olduğunu belirtirler, Carrie düşünmesi gerektiğini söylese de tabii ki kabul eder çünkü Vogue, 'aç kalma ihtimaline karşı her ay cebindeki son parayla satın aldığı dergi' dir. Editörün *"kırk yaş kadının gelinlik içinde resmedileceği son dönemdir"* demesine karşın sayı'nın ana fikrinin *"her yaşa hitap eden moda"* olduğunu sandığını söyleyen editör cevap verir; *"Moda evet / Gelin hayır"*. Postmodern dönem tüketim kültüründe kadına yüklenilmeye çalışılan durum işte bu mesajla bir kez daha yinelenir. Her daim güzel ve genç görünmeye çalışan kadın kırk yaşından sonra gelinlik dahi giymeye layık değildir. İşte güzellik endüstrisini ayakta tutan bu düşüncenin pazarlanmasıdır. Makyaj malzemelerinin, yaşlanma karşıtı kremlerinin, saç boyalarının arkasında yer alan bu düşünce basın ile birlikte yol alır. "45 yaşında hala genç kız gibi" ya da "43 yaşında bikinisiyle yakalanan şarkıcı formunu korumuş görünüyor" tarzı haberler sistemin devamını sağlar.

Moda çekiminde gördüğümüz Carrie için fotoğraf çekimlerinde Vogue ekibi bir yandan set hazırlıklarını yaparken, diğer yandan filmde kendilerini oynuyordu. Bir nevi film içinde film. Bir taraftan Vogue fotoğrafçısı Patrick Demarchelier, Carrie'nin fotoğraflarını çekerken, yönetmen Michael Patrick King de oyuncusu Demarchelier'i filme alıyordu. Bu sırada Anne Leibowitz tarafından çekilen fotoğraflarsa Vogue dergisinin Haziran sayısında yayımlandı. Çekim için seçilen düğün kıyafetlerinin hepsi 'gerçek' Vogue editörü Anna Wintour tarafından Paris'te seçilmiş ve Sarah Jessica Parker için tam 81 çift 37 numara ayakkabı, Manolo Blahnik'in tüylü stiletoları, tahayyül edilebilecek her renk ve şekilde 73 çanta, inciler ve elmaslar getirilmiş. Parker straples, buruşuk tüllü Vera Wang gelinliği içinde bir düşes gibi fotoğraflanmış. Çekimin tamamlanmasıyla Andre Leon Talley, "Moda budur!" diye bağırdığında King de modayı ve Vogue'u filmin içine katma hedefine başarıyla ulaştığını anlıyor (Radikal, 2008).

Burada cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusu devreye girer, toplumsal cinsiyet rollerinin özellikle de kadının medyada cinsel bir obje olarak tüketim odaklı kullanılması hem filmin içerisinde kullanılmakta hem de filmin tanıtımı yapılırken seksi, pahalı elbiseler içerisinde başrol oyuncularının gösterilmesi ile yapılmaktadır. Bu duruma Dönmez şu yorumu getiriyor; *" 7. sanatı alışveriş çeki gibi kullanmak diye buna derler. Bu bir film değil, kısaca markalar şovu ya da al, kullan ve at akımının yeni buluşu... Sinemanın propaganda aracı olarak da kullanıldığını da gördük ama beyazperdenin ürün kataloğuna dönüştüğünü görmemiştik"* (Dönmez, 2008). Zaten arkadaşlarının da izlediği çekimlerde Carrie, markaları da arkadaşları gibi gördüğünü söyler ve saymaya başlar: üzerinde görülen her bir gelinliğe karşılık Vera Wang, Caroline Herrera, Christian Lacroix, Dior, Lanvin, Oscar De La Renta, Vivienne Westwood. En son giydiği Vivienne Westwood gelinlik için *"bu evliliğe hiç inancı olmayan kadınları bile ağlatır"* derken kamera gözleri dolmuş Samantha'yı gösterir. Dergi çekiminden sonra Westwood gelinlik hediye olarak evine yollanır ve düğünde giyeceği klasik takımın yerini alır. İngiliz tasarımcı Vivienne Westwood'un, film için tasarladığı krem rengi gelinlik ile aranan modacılar arasına girdiği Amerikada ve dünyada tanınırlığını bu yolla arttırdığı bilinmektedir.

Taşınacakları evin tamiratı sürerken Mr. Big giyinme odasının yeni halini göstermek için eve götürdüğü Carrie odanın çift kapılı olmasından çok etkilenir. Çekmecelerin çokluğu, camekanların güzelliği karşısında kendisini gururlandırdığını söyler.

Düğün hazırlıkları, provalar devam ederken daha önce iki kez evlendiğini ve 200 davetlinin katılacağı gösterişli bir düğünün fazla kaçtığını dile getiren Mr. Big düğün günü evlilikten vazgeçer. Fakat kendilerini kıyafetler, çiçekler ile düğünün havasında kaybeden kadınlar damadın ortada olmamasını fark etmez bile. Sonunda damat her şeyin kendine fazla geldiğini belirterek evlenemeyeceğini söyler.

Düğün yerini üzerinde gelinliği ile terk edip limuzinine (ki düğün arabaları S Class bir Mercedes Benz'dir. Mercedes'in genç ve daha stil sahibi olduğunu vurgulamak için filme dahil edilmiştir) geri dönen Carrie ağlayarak uzaklaşmak istediğini söyler. Bu arada söylediklerinden ötürü pişman olan Mr. Big geri dönmeye karar verir, arabaları yolda karşılaşır. Bir anlık korku yaşadığını söyleyip özür dilese de Carrie, Mr. Big'i affetmez ve kendisini küçük düşürdüğünü söyleyerek gelin çiçeğini kafasına fırlatır.

Balayı bavulundan başka giyecek bir şeyim yok! Sürpriz olsun diye kendi kredi kartımla ödediğim balayı tatili ne olacak ? diyen Carrie'nin üzüntüsünü hafifletmek için Meksika'da planlanan balayına hep beraber gitmeye karar verirler. Otele vardıklarında Carrie günlerini uyuyarak geçirirken arkadaşları otelin tadını çıkarır. Burada da Amerika üzerinden hakim gücün az gelişmiş ülkelere bakış açısını görürüz. Bir öğle yemeğinde Charlotte'un kutuda hazır puding yediğini gören Samantha *"etrafta bu kadar taze ve güzel şey varken niye onları yiyorsun ?"* diye sorunca *"mutfaktaki en güvenli şey bu! New York'ta üretilmiş, işimi şansa bırakmam"* cevabını verir. Burası 5 yıldızlı bir otel diyen Miranda'ya da şaşırarak karşılık verir: *"Evet ama Meksika'da!"*. Ayrıca duş alırken yanlışlıkla su yuttuğunu gösterdikten sonra bağırsak enfeksiyonu kaparak tualete yetişemediği sahne ile korkusunun haksız olmadığı kesinlik kazanıyor. Meksika güzel, egzotik bir eğlenme yeri ve güvenilir olduğu söylenemez; büyük şehirden gelenlerin sadece oyun alanı olarak kalabilir.

Oteldeki akşam yemeğinde erkekler hakkında konuşurlarken Samantha yanında sadece tek erkeğin olamayacağı bir kadın olduğunu ve sevgilisinin aldığı yüzüğün onu sınırlendirdiğinden bahseder. Ki bu yüzük için New York'ta iken, boşandığı için kocasının hediye ettiği takıları satan bir kadının mücevherlerinin satıldığı açık arttırmaya katılmışlar fakat beğendiği pırlanta yüzüğü arttırmaya telefonla katılan bir başkasının alması ile üzülen Samantha *"çok çalışıyorum onu almam lazım"* diyerek yüzüğün hakkı olduğunu belirtmişti. Sonradan yüzüğü sürpriz yapmak için sevgilisinin almış olduğunu öğreniriz. İşte Samantha'nın yüzüğü kendi parasıyla almak istediğini, gücünün yeteceğini hissettirmesi bakımından anlam ifade edeceğini ama sevgilisinin onun için satın aldığı yüzüğe ne zaman baksa onun suratını gördüğünü kendisinininkini değil yorumu düşündürücüdür. Çalışıp para kazanmak karşılığı kendini şımartmak pahalı mücevherlerden geçmektedir, o mücevhere ne zaman baksa yorulmanını karşılığı somut bir şekilde görülecektir.

Meksika dönüşü eski evine geri dönen Carrie işlerini toparlamak ve evini yerleştirmek için bir asistan tutmaya karar verir. Mülakata gelen adaylarla Starbucks'ta görüşür ve aşk uğruna New York'a geldiğini söyleyen Louis'i (Jennifer Hudson) uygun bulur. Ev arkadaşlarıyla tek yataklı bir odada yaşadığını söyleyince Carrie sorar; *"İşsiz biri Louis Vuitton çantayı alacak parayı nasıl buluyor ?"*

"Bu kiralık. 'Kiralı Ya Da Çal' diye bir yer duymadın mı?"

"Bundan nasıl haberim olmaz" diyen Carrie'ye Louis *"takıl bana, sana hepsini öğretem"* der.

Senaryoya dahil edilmiş bu marka Bag Borrow or Steal,: haftalık ya da aylık lüks markaların çantalarını kiralama hizmeti veren bir internet sitesi ve filmde sonra tıklanma sayısını artırarak popüler olmuş. Şirketin kurucusu Samuel Mangiere tam da simgesel tüketimi açıklayan bir yorumda bulunur; “Çanta kiralayan kişi, sahip olmanın tüm imkanlarından yararlanamıyor olsa bile müşteri lüks bir markaya sahip olma durumunu tecrübe ediyor, duygusal açıdan tatmin oluyor” .

Carrie ayrılığın acısını unutmaya çalışırken markette Vouge dergisini görmesiyle aklına düğün çekimi gelir. Kendi olduğu sayfaları bulup okur ama editörün notuna çok kızar: "Dergi baskıya verilmeden önce Carrie Bradshaw ve John James Preston düğünü iptal edilmiştir. Bradshaw hala bekar ve New York'ta yaşıyor."

Dergiyi satın alır çünkü bir sayı daha azalmasını ister ve sinirle eve döner. Charlotte ise üzülmemesini fotoğraflarda çok güzel göründüğünü bu durumun sadece Mr.Big'i kötü bir adam olarak gösterdiğini söyleyerek onu avutur.

Bu arada şehirde Cadılar Günü kutlanmaktadır. Charlotte evlatlık kızı ile birlikte Carrie'yi davet eder. Kostümsüz geldiğini gören evdekilere "*New York'taki en korkunç şeyim ben; 41 yaşındaki terk edilen bir kadın. Bö!*"

Bir Ayrılık sonrası klişesi olarak sarı saçlarını kahverengiye boyatan Carrie bunu insanlardan gizlenmek için yaptığını itiraf eder.

Los Angeles'ta yaşamaktan ve uzun süredir tek bir erkekle beraber olmaktan sıkılan ayrıca gözetlediği komşusundan etkilenmeye başlayan Samantha bu düşüncelerinden kurtulmak için alışverişe çıkar filmdeki söylemiyle "*Samantha genelde aklına takılan bir şeyi unutabilmek için alışverişe çıkardı*". I love New York plakalı Mercedes arabasının bagajına doldurulan paketleri görürüz; Prada, Gucci, Chanel, Versace. Bir kez daha kendini iyi hissetmek için alışveriş önerisi sunulur.

Evine geri yerleşmeye çalışan Carrie'ye yardım eden asistanı kutularca elbise ve ayakkabı arasında beğenerek eline aldığı ayakkabıya bakar ve "*Bunlar birden ortadan kaybolursa ne olur ?*" diye sorar. Şaka yapan Carrie "*Nerede oturduğunu biliyorum*". Cevabını verince "*Böyle bir ayakkabı için gerekirse taşınırım*."

Kitabını bitirebilmek için ilhama ihtiyaç duyan Carrie yazı masası bakarken yine eşyaya bağımlı bir tüketici açıklaması yapar; "*Her şey masaya bağlı. Doğru masayı bulursam, ilham kendiliğinden gelecek. Tabii bu aralarda gelse iyi olur. Çünkü dekoratörümün parasını kitap için aldığım avanstan ödüyorum*". Charlotte'un daireni yeniden dekore ettirmen çok güzel sözünün üzerine de cevap verir; "*Tabii, eskiler artık demode. aşırı pahalılar da moda*".

Noel tatilinin gelmesi ile Carrie asistanına bir hediye almıştır, kutuyu uzatır ve hediye alan Louis, bağırma başlar; *"Aman Tanrım . Bana ait bir Louis Vuitton mu ? "*

"Evet doğru. Artık kiralamana gerek yok"

Carrie bu durumu *"Parayla yapmış olduğum en mantıklı şeydi"* diye tanımlar.

Her baharda, New Yorklu kadınlar geçmişte yapmış oldukları aptalca seçimleri geride bırakıp yeni şeylere kapı açarlar. Buna " Moda Haftası " denir. Dört arkadaş mercedes- Benz'in düzenlediğini gördüğümüz moda haftasına izleyici olarak katılırlar. En ön sıradan takip ettikleri defilenin çıkışında protestoya denk gelirler *Kürk katliamıdır! Katliam! Katliam!* Sloganları atılmaktadır o sırada Samantha'nın üzerine kırmızı boya fırlatırlar ve Samantha *"Tanrım, New York 'u özlemişim"* der. Böylesine moda eksenli bir yapımda üstün körü ve hafif alaylı geçiştirilmesi olaya bakış açısının taraflı olduğunu ortaya koymaktadır. Protestocular şehrin birer renkleri azınlıkta kalan ayrık insanlarıdır.

Mr. Big ile taşınacağı evde kalan son eşyalarını alması için asistanın araması ve gitmesi için itici güç olarak yine ayakkabıyı kullanır; *"Şu hiç giyilmemiş ayakkabıları almak istemiyor musun? Hiç giyilmemiş 400 dolarlık ayakkabılardan bahsediyoruz".* Carrie onların aslında 525 dolar olduğunu söyler ve kutusundaki Manolo Blahnik'lerini almak için koşarak yola çıkar. Fakat evde Mr. Big ile karşılaşması barışmalarını sağlar. Bu sefer içinde duygu barındıran bir evlilik teklifinde bulunacağını söyleyen Mr. Big diz çöker ve *"elmas yüzük bu yüzden var. Meseleyi kapatmak için bir şey yapmalısın"* diyerek uzanıp tek çiftini aldığı ayakkabıyı Carrie'nin ayağına giydirir. Tıpkı külkedisi masalındaki gibi, bu sefer de pahalı, marka bir ayakkabı tek taş ile özdeşleştirilmiştir. Tıpkı reklamların mitleri kullanması gibi sinema da çoğunlukla mitleri Mitler kültürlerde yer alan doğayı, ilişkileri anlamlandırabilmek amacıyla ortaya çıkmış hikayelerdir. Çoğunlukla iyi- kötü, başarı, erillik dişilik, aile gibi konular hakkındadır. Levi-Strauss mitlerin kültürel bilinçaltılarımızda gizlenen bastırılmış endişelerden ve çözümsüz çelişkilerden kaynaklandığını öne sürer. İşte bu endişeleri kullanarak kişsel ya da toplumsal korkularımız reklamlara, filmlere konu olur. Sigorta şirketlerinin ölümsüzlük mitini kullanması gibi tek taş reklamları da sonsuz aşk mitini kullanır. Roland Barthes kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmaya yaradığını söyler. Ona göre mit sınıf temellidir, hakim sınıfın değerlerini meşrulaştırır. Özellikle reklamlarda mutlu, zengin insanlar gösterilir. Dergilerde kullanılan göstergeleri inceleyen Barthes için;

Elle dergisinde tanıtılan yemekler toplumun çoğunluğu için bir rüyadır. Küçük porsiyonlarda, büyük süslemelerle hazırlanmış pahalı yemekler. Bunlar gerçekmiş gibi sunulur. Bu süs mutfağı mitsel bir ekonomiye dayanır. Verdiği yan anlamıyla küçük burjuva değerlerinin üretilmesi ve yanlış bilinç oluşturulması için yapılmıştır. Burjuva toplumlarında mitler depolitize olmuşlardır, statükonun

korunmasına hizmet ederler ve sağ görüşlülerdir (Dağtaş, 2003). Burada da büyük, sonsuz aşk miti ayakkabı üzerinden aşk ve bağlılığın göstergesi olarak yer almıştır. Ayrıca filmin gösteriminden sonra ayakkabıların iki saat içinde tüm Amerikada tükenmesi insanlar üzerinde yarattığı etkiyi göstermektedir.

Belediye binasında sonunda, Carrie Bradshaw, John James Preston ile markasız bir elbise giyerek evlenir.

Kitabını bitirip yayınlayan Carrie okuyucularına ve dolaylı olarak izleyenlere sorar: "*Dünya evine girdiğimden beri sürekli şunu merak ediyorum: Neden kendi yeminlerimizi yazmak isteriz de kendi kurallarımızı yazmak istemeyiz? Belki bazı markaların hiç ortaya çıkmaması en iyisi. Belki insanları "gelin", "damat", "koca", "eş", "evli", "bekâr" diye markalarken markanın ötesine, kişinin kendisine bakmayı unutuyoruz*". Dış görünüme verilen önemi ve moda endüstrisini yücelten ve yeniden üreten böylesi bir yapımın insanları markalamanın kötülüğünden dem vurması inandırıcı ve samimi değildir. Filmde olacak olaylar kadar karakterlerin neler giyeceğini de merak eden izleyiciler ve filmin kostüm tasarımcısı ve danışmanı Patricia Field sayesinde karakterlerin giyim tarzları ve stilleriyle moda sektörünü yönlendiren bir yapım için eleştiri olasılığı olduğu söylenemez. Yapımı ayakta tutan en büyük güç markaların varlığıdır.

Filmin son sahnesinde Samantha'nın 50. yaş gününü kutlamak için yemeğe çıkan arkadaşlar dizi sayesinde popüler haline getirdikleri Cosmopolitan kokteyllerini yudumlarlar., ki markalar dışında bir hayat tarzı da sunarak Carrie karakterinin favori içkisi olan Cosmopolitan'ı bir anda kadınlar arasında tercih edilen bir içki haline getirmişlerdir. Uzun zamandır içmediklerini hatırlarlar ve bunları içmeyi neden bıraktık ki diye sorarlarken Carrie "*Çünkü diğer herkes içmeye başlamıştı*". Arkadaşlıklarına kadeh kaldırırlarken eklerler: "*İşte modası geçmeyecek tek marka budur*".

Bu önermeyi filmin kendisi için de kullanmak olasıdır, bir marka haline gelmiş karakterleri ve metaları ile tüketim kültürünün üreten, yayan konumu değişik bir çok pazarı ayakta tutmaktadır. Dünyanın bir çok şehrinde Sex And The City partileri düzenlenmekte, Manhattan'da turlar düzenlenmekte, gösterilen restoranlar müze gibi ziyaret edilmektedir. New York'u ziyaret eden turistler artık daha 'güncel' ve 'popüler' uğrak duraklarını görmek istemekte bu amaçla 4 günlük lüks özel turlar düzenlenmektedir. Bedeli 15 bin dolar olan Sex and City turuna katılanlar kahramanların gittikleri barları, yemek yedikleri restoranları, alışveriş yaptıkları özel butikleri, güzellik salonlarını geziyor. Kahramanların 500 dolara satın aldığı ayakkabılar da turistlerin gözdesi. New York Turizm Büro Müdürü George Fertitta "*Sex and City mekânları Empire State gökdeleni kadar ünlendi, insanlar New York'a bu pencereden bakıyor*" açıklamasını yapıyor ve New York'un tanıtım broşürleri ve internet sitelerinde önerilen yerler arasında 'Sex and the City' mekânları da yer almaya

başlıyor (Radikal, 2008).

Sex and the City: The Movie, bir kültür endüstrisi ürünü olarak tüketimi yeniden üreten ve bunu eğlenceli bir şekilde ifşa eden özellikle kadınları etkileme gücü yüksek olan tam bir popüler kültür ürünüdür. Kadın gücünü para harcama odaklı bir güce indigemekte, metalar ile duygusal bağlar kuran narsist bireyleri temsil ederek örnek teşkil etmektedir.

3. BÖLÜM SONU

Daha çok alt- orta sınıfı hakimiyetine alan televizyon, sinema gibi görsel duylara hitap eden mecralar bu sınıf üyeleri için önem arz eder. Debord 'a (2012) göre gösteri, sermayenin birikerek imaja dönmüş halidir. İletişimlerin tek yönlü olarak güçlüden güçsüz olana doğru hayatın her alanında; televizyon'da, reklamlarla, haber bültenleri ile, eğlence programlarıyla sokakta ise tabelalarla, alışveriş merkezleriyle, gazete, dergilerle, tiyatro oyunları, sinema filmleriyle, politikacı-devlet adamlarıyla, göz önüne çıkarılan ünlülerle bu sistem, insanları seyirci olmaya evrimleştirmiştir. Hayatın her alanında seyirci konumunda olan insanlık pek tabii ki asıl izleyici olduğu sinema karşısında etkilenmeye hazır konumdadır. Kendi istekleri ile para harcayarak yapılan bu eylemden eğlence ve hoş vakit geçirme maksadı ararlar. Fakat günümüzde her medya ya da kültür ürününün reklam kimliğinde hazırlanıp, sunulmasından dolayı sinema da bu alışkanlığı sürdürür. Fight Club ile Sex And The City: The Movie'nin konu ve söylemleri üzerinden gidildiğinde ortaya çıkan sonuçlar da bu kanıyı destekler niteliktedir.

Çünkü bilet veya dvd parası ödenerek izlenen sinema filmlerinde "tüketimi azaltın " tarzı mesajların verilmesi; insanları yozlaştırdığı söylenen marka ve logoların adeta reklam kuşaklarındaki gibi arka arkaya sıralanması filmlerin reklam filmlerinden farksız görülmesine neden olmaktadır. Bu sebeple Hollywood Sinemasına ait örneklerde özgür bir eleştiri ya da fikir ortaya koyma zorluk taşır. İki film örneğinde gördüğümüz gibi uluslararası markalar ile yapılan anlaşmalar dahilinde yazılan hikayeler adeta yapımların elini kolunu bağlar niteliktedir.

Adorno ve Horkheimer'a (2010) göre de kültür endüstrisi ürünlerinde kapitalizme karşı çıkılmasına bir dereceye kadar izin verilir. Yürürlükte olan tek şey ise tüketicinin iplerini elde tutma, direniş fikrinin varlığına olan inancı kırmaktır. Varolan kural, tüm tüketici ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından giderilmesini dayatır fakat bir yandan da insanları birer tüketici ve kültür endüstrisinin nesnelere olacak şekilde düzenler.

Dövüş Kulübü'nde erkekler bir grup kurarak dövüşüp rahatlar; kadınlar da alışveriş yaparak arınma sağlamaktadır. Her ikisi de bir kaçış yolundan çok yolun tarifini yapar. İzleyenler sistemin yıkılmasını değil sistemi bize gösteren bir film izlerler.

4. BÖLÜM SONUÇ

Tüketim kültürü ve toplumu üzerine yapılan çalışmalar genellikle batı merkezli olup kitle iletişim araçlarının toplumları dönüşüme uğratma yeteneğini ele alan özellikleri içerdiğinden; çalışmanın ilk bölümü toplumların ve isteklerin değişimcisi olarak görebileceğimiz postmodernizm kavramına ayrılmıştır. Çalışmanın tanıtıldığı giriş bölümünden sonra gelen birinci bölüm postmodernizmin tanımı ve gelişimini içermektedir. Tüketim kültürü ile bağıntılı olarak postmodernizmin özelliklerinden olan hipergerçeklik ve simülasyon Baudrillard'ın görüşleri çerçevesinde ele alınmıştır çünkü sahte dünyalar, kültürler içerisinde yaşayan toplumların göstergeler vasıtasıyla kimliklerini oluşturduğu görülmektedir. Aynı şekilde ele alınan çok parçalı ve merkezini kaybetmiş özneler, tüketim kültürü içerisinde bireylerin durumlarını ve boyutlarını ortaya koyma açısından önem taşır. Değişen bireylerin yeni, sınırsız ve sahte ihtiyaçlara gereksinim duyması, metaların tüketim toplumunda tüketicileri nasıl tektip hale getirdiği birinci bölümde üzerinde durulan noktalardandır. Bu noktalar günümüz toplumlarının mutlu, az şikayet eden, reklam ve sinema filmlerinden etkilenerek tüketici kimliği ile bağlantılı bir hayat sürmelerini destekleyen yapıya uygun görülmektedir.

Tüketim kültürü dönemsel ilişkilerden ve teknolojik gelişmelerden etkilenerek ortaya çıktığı günden itibaren insan yaşamını değiştirerek yoluna devam eder. Bu kültüre bağlı olarak insan yaşamı kapana kısılmış, işe gitmek ve eve dönmek arasında bir hayata alıştırılmıştır. Bu boğucu hayata karşı ayakta kalmaya çalışan bireyler için eğlenme ve deşarj olma yolları önem kazanmıştır. Bu bağlamda müzik, edebiyat, sinema gibi sanat dalları insan ruhuna hitap eden yapılarıyla öne çıkmıştır. Fakat varolan kapitalist sistem içerisinde bireylerin sistemden çıkmaları veya sisteme soru işareti ile bakacakları yollara girmemeleri gerekir. Bu nedenle kültür endüstrisi ürünleri, para karşılığı yararlanılan ürünlerinden yine tüketim kültürünü besleyecek mesajlar vermeyi amaçlar. Bu bağlamda incelenen kültür endüstrisi kavramı ile Adorno ve Horkheimer'in düşünceleri çerçevesinde kültürün nasıl bir değişim geçirerek endüstri haline geldiği, üzerine düşünülmesi gereken bir konudur. Meta mantığı ile üretilen eserlerin kapitalist sistem içerisinde yer almasından dolayı sisteme karşı görüş ve fikirlerde bulunamayacak olması, bulunsa bile sistemde yer alamayacağı düşüncesini akla getirir. Günümüzde kültürün endüstrileşme sürecinin halen sürdüğü görülmektedir. Kültürel ürünlerin markalar, sponsorluklar vasıtasıyla yürümesinden dolayı estetik hazzın geri planda kalarak kültürel ürünlerin popüler kültürün parçası haline dönüşmesi toplumları 'eğlenme' adı altında tüketime yönlendiren ve yönetilmelerini kolaylaştıran yapıyı doğurmaktadır. Hollywood yapımlarının Amerikan hayat tarzını üreten ve yayan yapıya dönüşü irdelenirken; filmlerin üretim açısından bir sistem birliği ile ortaya kondukları, tür ya da konu farklılıklarının ekonomik sistemi tehdit etmeyecek mesajlar dahilinde değişiklik göstermediği ortaya çıkmıştır. Hayatın her alanında tüketimin devam edebilmesi açısından

sinemanın da başlı başına bir rol oynadığı düşünülmesi için tüketim kültürünü yeniden üreten yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Toplumları aynı fikir, yaşayış tarzı ve düşünelere zemin hazırladığı gerekçesiyle kapitalist sisteme karşı düşünüş ve tavırları bertaraf eden yapısı Hollywood endüstrisinin örnek olarak seçilmesine neden olmuştur. Althusser'in kitle iletişim araçlarını ideolojik aygıtlar olarak gördüğü fikrine paralel olarak uluslararası şirketlerin de bu aygıtları kapitalist sistemin devamına yönelik olarak kullanabildiklerine dikkat çekmek gerekir.

Toplumların gerçek hayatın zorluklarından kaçmak ve hayal kurmak amacıyla izledikleri sinema filmleri ortaya çıktığı günden beri popülerliğini korumaktadır. Özellikle Amerikan hegemonyası altında olan sinema endüstrisi tüm dünyaya Hollywood vasıtasıyla ulaşmakta ve fikirlerini bu yolla yaymaktadır. Bu sebeple sinema filmleri gibi kültür endüstrisi ürünlerinin tüketim kültürünün inceleme alanlarından biri olarak üzerinde daha çok durulması gereken bir konu olduğu görülmektedir. İkinci bölümde incelendiği gibi Hollywood sinemasının, sanayisini genişleterek sadece film değil bir popüler kültür üreticisi konumunda olduğunu görülmektedir. Senaryolar ile yaratılan örnek yaşamlar dışında karakterler, kullanılan yıldız oyuncular, eğlence amaçlı izleyicilere açılan stüdyolar, eserlere ait satılan resmi ürünler; küresel çapta bir üretici konumunda olduğunu ortaya koyan örneklerdir.

Sinema filmlerinin bireyler üzerinde en az reklamlar kadar etkisi olduğu ve bir yaşam biçimi yaratma gücünü elinde tuttuğu düşünülmektedir. Bu durum gerek filmlerde yaratılan yaşam gerekse davranış, giyinme, yeme- içme şekilleri gibi göstergeler vasıtasıyla örnek teşkil edici konumdadır. Ekonomik ve/veya siyasi yön verme kabiliyeti üstü kapalı veyahut açık şekilde eğlendirme kisvesi altında sunulmakta olunduğu ortaya konmak istenmiştir. Bireyler bir yandan eğlenme ve katarsis işlemlerinden geçerken farkında veya farkında olmadan nasıl ilişkiler kuracağı, ne gibi ürünler- markalar kullanması gerektiği; başarılı ve toplum içinde kabul gören insanlar olabilmek adına tüketim toplumunun uyumlu bireyleri olmaları konularında biliçlendirilirler. Kültür endüstrisi ürünlerinin belli çerçeveler dışına çıkılmadan eleştirme ve karşı çıkılmalara izin verdiği görülmüştür. Eleştiri yapabilme özgürlüğünü bir seçenek olarak sunan endüstri böylece sahte bir demokrasi sunarak sistemin devamını sağlamaya çalışır.

Medya üzerine eleştirel çalışmalarda bulunma 1980'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Marksist ideoloji açısından yapılan eleştirel analizler kitle iletişim araştırmalarına temel sağlar, medya ürünlerinin insanlar üzerinde bıraktığı etki ve gücü gösterebilme çabası taşır.

Bu tezin çalışma çerçevesinde incelenen Hollywood filmlerinin toplumları tüketim kültürüne yönlendirmek için kullandığı dil, gösterge, sunuluş tarzları açısından incelenmiş ve film tarzları, sunuş şekilleri, bakış açıları değişiklik gösterse de; tüketim kültürünü yeniden ürettikleri ve tüketim

toplumunun inşasında rol oynadıkları sonucuna varılmıştır.

Filmler üzerine sosyolojik- politik çıkarımlar yapmak izleyici olma hadisesi kadar eskidir. Fakat çözümlene şekilleri değişiklik gösterse de tarih boyunca eleştiri olagelmıştır. Film eleştirisi yaparken önemli olan yönetmen ile filmi arasındaki bağıdır. Yönetmenin kişisel, politik tavrı hikayeyi ortaya koymada filmin kendisi kadar önem taşımaktadır. Sinema filmlerinde anlam oluşturan görüntü, diyalog, renk, ses, açı gibi etmenlerin varlığı analiz yapma olanaklarını çoğaltır. Çalışmada ise eleştirel söylem analizi çerçevesinde metinlerarası söylem ile verilmek istenen mesajlar karşılaştırılmıştır. Eleştirel söylem analizi medya söylemlerinin arkasındaki güç dengelerinin (ekonomik, siyasi ilişkiler, ideolojiler, değerler) ne şekilde verildiği ile ilgilendiği için klasik metin çözümlene yöntemleri ile ortaya konulamayacak yönleri çözümlenmesi bakımından önemlidir. Bu kapsamda;

Fight Club filminde sunulan tüketim eleştirisi ve anarşi konuları, öne çıkarılan markalar ve sonuçsuz bırakılan bir eylem olarak kalan başkaldırı temsili ile incelenmiştir.

Sex And The City: The Movie ise tipik Amerikan yaşam tarzını gösteren, meta ve markaları açıkça sunarak, para harcamayı eğlendirici ve özendirici bir şekilde sunması bakımından incelenmiş ve tüketim kültürünü hem empoze hem de üretme açısından en açık örneklerden biri olduğu ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışmada analiz edilen filmlerin anlatısal ve görsel açıları, söylem ve ideolojileri tüketim kültürüne yönelik olması; kuramsal bölümde üzerinde durulduğu gibi tüketim kültürünün sinemada nasıl yeniden üretildiği ve dolaşıma sokulduğunu ortaya koyar. Bu durum küresel bir tüketim toplumu haline gelme durumu ile de örtüşmektedir.

Hollywood Endüstrisi'nin ayakta kalabilmesi maddi dinamiklere bağlı olduğundan tüketim sisteminin gerilemesini düşünmesi olanaksız görülmektedir. Bir çok küresel şirket ile ortaklaşa hazırlanan senaryo ve hikayeler bundandır ki tarafsızlığını koruyamamaktadır. Seyircilerin eleştirel bir bakış olarak gördükleri çoğu eseri aslında kapitalizmin şekil değiştirerek kendini haklı gösterme çabası olarak görebiliriz. Fight Club açısından bakarsak sistem kendi kendini eleştirebilir mesajını veren bir formda karşımıza çıksa da kapitalist sistemi kaldırdığınızda işte karşınıza böyle bir kaos ortamı çıkar söylemiyle kendi kendini onaylar. Tüketim kültürünün karşısına yeni bir sistem (kargaşa projesi) yaratılsa da yine o sistemin kölesi olunacağı, metaya dönüştürüleceği görülmektedir.

Sinema resmi olmayan bir eğitim kurumu gibi davrandıkça umutsuz işçiler ve beyaz yakalılar için

ana akım sinema bir kaçış yolu vaadediyor gibi gözüksede gerçekte olan şey düş kurdurmacadan ibarettir. Bir buçuk, iki saatlik bir hayal kurma seansından sonra işlerinin başına geçecek motivasyonu kendilerinde bulacaklardır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi Hollywood yapımı sinema filmlerinin, eleştiri yapabilmekten uzakta yapıları ile tüketim kültürünün devamına yönelik unsurlarla ortaya kondukları söylenebilir. Genel olarak film gösterimlerinden sonra dahi endüstrinin yan kollar ile gelir getirmesi, çekilecek her filmin de gerek sponsor anlaşmaları gerek tüketim özendirici sunuş tarzlarını devam ettirmelerine sebep olacak gibi gözükmektedir. Toplumsal fikirlerin yeniden üretilebildiği sinemada, tüketim fikri egemenlerin elinde bir baskı aracı konumunda kurgulanabilmektedir.

Egemen iktidarların hakimiyetlerini kuvvetlendirmek adına sinema filmlerinde tüketim kültürünü üreten konumda olmalarını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada, incelenen sinema filmlerinde egemenlerin eleştiri yaparken dahi bu ideolojiyi kullanabildikleri görülmüştür. Daha sonraki çalışmalarda, kendilerini eleştiri yapan bir konumlandırmada bulunan sinema filmlerinin de eleştirel okuması yapılarak sonuçlarda bulunulabilir.

İşte tüm bu yönlendirme gücü ve işlevinin daha etkin araştırılması gerekliliği ortadadır. Sinemanın tüketim pratikleri bakımından insan üzerindeki etkilerinin ortaya konması reklamcılık ve pazarlama yönünden öncelikli konular haline getirilmelidir. Kitle iletişimine yönelik araştırmalar ile iletişim ve sosyoloji alanlarında yapılacak çalışmalarda sinemanın tüketim kültürünü üretme konumu önemle ele alınması önerilmektedir. Sinema filmlerinde kullanılan yöntemlerin sadece radyo, televizyon, sinema alanlarının değil sosyal bilimler alanlarının da çalışma konuları arasına girmesi, anlam yaratma konumlarını ortaya koyma açısından önem taşır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Dnrken, Cogito sayı: 36 Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, yaz 2003 s. 76-83.

Adorno, T. (2012). Minima Moralia Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar. İstanbul: Metis Yayıncılık

Artun, A.(2014). Kitsch Patlaması ve Eleştirinin Anlamsızlaşması. 19.08.2014

<http://www.aliartun.com/content/detail/>

Atasoy, F. (2007). "Kültürler zerinde Bilişim Devriminin Etkileri". Modern Türklük Araştırmaları Dergisi Cilt 4, Sayı2 (Haziran 2007) Mak. #27 ss. 163-178. 22.05.2013

http://mtad.humanity.ankara.edu.tr/IV-2_Haziran/27_MTAD_4-2_FAtasoy_163-178.pdf

Aytaç, . (2006). "Tketicilik ve Metalama Kıskaçında Boş Zaman". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 1 : 27-53. 21.03.2013

<http://www.deu.edu.tr/userweb/timucin.yalcinkaya/TUKETIMCILIK%20ve%20METALASMA%20KISKACINDA%20BOS%20ZAMAN.pdf>

Balio, T. (2010). 'Dünyanın Tüm nemli Piyasalarına Hakim Olmak: 1990'lı Yıllarda Hollywood'un Kresellemesi', Y. Gürhan T. (der.). Hollywood'a Yeniden Bakmak, içinde, De Ki Basım Yayım, Ankara, s. 40-57

Bardakçı, A. (2004). "Kitlesele bireyselletirme uygulama yöntemleri". Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, No.8,s.1-17. 19.03.2013

http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPR%2CTSOS&ano=46197_0668d49312f7c4d1e173d507d17b92bd

Baudrillard, J. (2011). Simulakrlar ve Simülasyon. Ankara:Doğu Batı Yayınları

Baudrillard, J. (2010). Tketicim Toplumu. İstanbul:Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J.(2012). Kötülüğün effaflığı. İstanbul:Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (2004). Sosyolojik düşünmek. İstanbul: Ayrıntı.

Bayhan, V. (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'". *Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Research)* (43), 221-248. 16.04.2013 <http://journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/view/11361/10621>

Bermann, M. (2011). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. İstanbul:İletişim Yayınları

Bıçakçı, H. (2013). *Şiddetin ne hoş ne güzel şefkatin...*, 15.12.2013 (<http://kitap.radikal.com.tr/Preview/352193-yazdir>)

Bilgin, N. (2011). *Eşya ve İnsan*. İstanbul: Gündoğan Yayınları

Bişkin, F. (2014). *Subliminal A.Ş.* Ankara, Elma Yayınevi

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi

Büker, S. (2012). *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi

"Cadı" Filmde Türk Lokumu Verdi İngiltere'de Satışlar Patladı, *Hürriyet*, (06.12.2005)

Carrie'nin düğünü sorunsalı, *Radikal*, (31.05.2008).

Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: The University of Chicago Press.

Çınar, R. & Çubukcu, İ. (2009). " Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama-". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2009 13 (1): 277-300. 28.04.2013 <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/2629/2623>

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Dellaloğlu, B. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat Ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayınları

Diken, B.& Laustsen C. B. (2011). *Filmlerle Sosyoloji*. İstanbul, Metis Yayıncılık

Doltaş, D. (1996). Foucault, Kant, Habermas ve Postmodernizm. Varlık Dergisi, Sayı:1069, 48

Dönmez S. Cumhuriyet Hafta Sonu (31 Mayıs 2008), sayı: 105, sayfa: 6.

Erkizan, H.N. (2002). Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine . Doğu-Batı, sayı: 18, Ankara

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Gardels N. (1998). Soğuk Kuşatmadan Eğlendirmeye: Medya-Sanayi Kompleksinin Yükselişi, New Perspectives Quarterly Türkiye, Cilt 1, Sayı 3, Sonbahar

Gençtan, E. (2003). Varoluş ve Psikiyatri. İstanbul: Metis Yayınları

Göker, G. & S. Polat A. (2011). "Tüketim Toplumuna Sinemasal Bir Yaklaşım: Fight Clup". Atatürk İletişim Dergisi Sayı 1 / Ocak 2011, 111-130. 21.04.2013
<http://edergi.atauni.edu.tr/index.php/iletisim/article/view/7159/6504>

Hanson, P. (2003). Kayıp Kuşak Filmleri Generation X Sineması. İstanbul, altıkkırkbeş yayım.

Hardt, M.& Negri, A. (2008). İmparatorluk. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları

Heat J. & Potter A. (2012). İsyen Pazarlanıyor, Kültür Niçin Parazitlenemez?. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Horkheimer, M. & Adorno, W. T. (2010), Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayınevi

Horzum, I. (2011). "'DÖVÜŞ KULÜBÜ' FİLMİNİN RUHBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ". Akademik Bakış Dergisi Sayı: 25 Temmuz – Ağustos 2011 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

İllich, İ. (2011). İşsizlik Hakkı. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği". Gaziantep University Journal of Social Sciences 2012 11(4):1419-1439 ISSN: 1303-0094. 20.03.2013 (<http://jss.gantep.edu.tr>)

Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yasar University 2010 17(5) 2886-2899.
05.04.2013. journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/08/No17Vol5_6_Sibel_Karaduman.pdf

Kellner, D. (2001). "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", Çev: Gülcan Seçkin, Doğu Batı, Sayı:15

Klein, N. (2002). No Logo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında. Ankara: Bilgi Yayınevi

Kowinski, W. "Mallaise: How to Know If You Have It." Writing and Reading Across the Curriculum. Ed. Laurence Behrens and Leonard J. Rosen. 10th ed. New York: Pearson Longman, 2008.

Kuzu, A. & Özveren, H. (2011). "Tüketilen Tüketici". SAÜ Fen Edebiyat Dergisi (2011-1) , 61-72.
21.04.2013 http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2011_1/makale_5.pdf

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları

Martin, H. P. & Schumann H. (1997). Globalleşme Tuzağı: Demokrasiye ve Refaha Saldırı. Ankara: Ümit Yayıncılık

Mcluhan, M. (2014). Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu. Ankara: Yapı Kredi Yayınları

New York'ta son moda: 'Sex and the City' turizmi, Radikal, (12.05.2008).

Odabaşı, Y. (2009). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Ongur, H. Ö. (2011). Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür Ve Dövüş Kulübü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ökten, N. (2011). Bu Bir Alışveriş Metası Ben Olan. Amargi, sayı: 22, 2011.

- Özsöz, C. (2007). Pierre Bourdieu'nun Temel Kavramlarına Giriş. Sosyoloji Notlar sayı 1 Nisan 2007 s.15-21
- Pepsi–Ikea–Apple: Fight Club Ürün Yerleştirmesi, <http://www.marketoloji.com/2011/06/19/pepsi-ikea-apple-fight-club-urun-yerlestirmesi/>
- Rıfat, M.(2008). Roland Barthes: Yazma Arzusu. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Ritzer, G.(2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul:Ayrıntı Yayınları
- 'Sex and City' yıldızları gibi giyinmek için estetik modası, Sabah, (29.07.2010)
- Smith, P. (2001). Kültürel Kuram. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sözer, M. A. (2000). "Postmodernizm ve Eğitim". Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 3, S.3, (227-245).
- Şahin, N. (2013) Hollywood Sineması. 26.08.2014
[http://www.mostar.com.tr/koseDetaylar.aspx?id=1304,](http://www.mostar.com.tr/koseDetaylar.aspx?id=1304)
- Şentürk, Ü. (2008). " Modern Kontrol: Tüketim ". C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2008 Cilt: 32 No:2, 221-239. 07.04.2013 <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1839.pdf>
- Şentürk, Ü. (2012). " Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM)". Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 13, 2012, Sayfa 63 -77. 06.04.2013
www.journalagent.com/z4/download_fulltext.aspxdir=pausbcd&plng=tur&un=PAUSBED-75047
- Şeşen, E. (2008). Büyüklere Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gündelik Hayat (özel sayı), (27), 77-98.
- Şimşek, A.(2005). Yeni Orta Sınıf. İstanbul: LM Yayınları.
- Tatil Yeri Seçiminde Filmlerin Rolü Büyük, Milliyet, (11 Ağustos 2005)

Ulaş, S. (2003) Felsefe Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Vakfı Yayınları.

Urry, J. (1999). Mekânları Tüketmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Weber, M. (1997). Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu. İstanbul:Hil Yayınları

Wood, R. (2010). 'Günümüzde Hollywood: Muhalif Bir Sinema Mümkün Mü?', Y. Gürhan T. (der.). Hollywood'a Yeniden Bakmak, içinde, De Ki Basım Yayım, Ankara, s. 24-39.

Yeygel, S. (2006). “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, Bilig, Sayı 38, s.197-228. 07.03.2013
<http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf>

ÖZGEÇMİŞ

Almila Ongan 1986 yılında İstanbul'un Kadıköy ilçesinde doğdu. İlk ve orta okulu Bodrum'da tamamladı. Liseyi ise İstanbul Kadıköy Kız Lisesi'nde okuyup 2004 yılında mezun oldu. 2005 yılında girdiği Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Meslek Yüksek Okulu'ndan 2007'de mezun oldu. Aynı yıl Marcom Leo Burnett Reklam Ajansı'nda stajyer olarak görev aldı. 2009 yılında girdiği Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden de 2011'de mezun oldu. 2012 yılında ise Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden Pazarlama İletişimi Programı'nda yüksek lisansa başladı.