



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ahmet Burak KÜÇÜKDURMAZ

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TÜRK SINEMASINA ETKİLERİNİN RECEP İVEDİK
FİLMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ahmet Burak KÜÇÜKDURMAZ

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TÜRK SINEMASINA ETKİLERİNİN RECEP İVEDİK
FİLMLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Danışman

Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ahmet Burak KÜÇÜKDURMAZ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gönül DEMEZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Seyhan YAMAN AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Tüketim Kültürünün Türk Sinemasına Etkilerinin Recep İvedik Filmleri Üzerinden İncelenmesi
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 04/07/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketim Kültürünün Türk Sinemasına Etkilerinin Recep İvedik Filmleri Üzerinden İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ahmet Burak

KÜÇÜKDURMAZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ahmet Burak KÜÇÜKDURMAZ
Öğrenci Numarası	20155256008
Enstitü Ana Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA
Tez Başlığı	Tüketim Kültürünün Türk Sinemasına Etkilerinin Recep İvedik Filmleri Üzerinden İncelenmesi
Turnitin Ödev Numarası	1147414599

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 115 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 27/06/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 16'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

27/06/2019

(imzası)

Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ	2

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim Nedir?	5
1.1.1. Tüketim Türleri.....	7
1.1.2. Tüketicinin Tanımı.....	9
1.1.3. İhtiyaçlar.....	10
1.2. Tüketim Toplumuna Tarihsel Bir Bakış.....	11
1.2.1. Tüketim Toplumu Kavramının Ortaya Çıkışı	12
1.2.2. Modern Toplumlarda Tüketim	13
1.2.3. Postmodern Toplumlarda Tüketim	17
1.3. Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	21
1.3.1. Tüketim Toplumunda Birey ve Beden.....	28
1.3.2. Tüketim Toplumunda Kent ve AVM'ler	32
1.3.3. Tüketim Toplumunda Kitle İletişim Araçları.....	34
1.3.4. Tüketim Toplumunda Reklam.....	36

İKİNCİ BÖLÜM TÜRKİYE'DE TÜKETİM KOŞULLARI VE TÜRK SİNEMASINDA GÜLDÜRÜ

2.1. Osmanlı Devleti'nde Tüketim Toplumu Tarihsel Bir Bakış.....	39
2.1.1. Osmanlı Devleti'nin Lale Devri'ndeki Tüketim Kültürü Özellikleri	39

2.1.2. Osmanlı Devleti'nde III. Selim Dönemi ile Tanzimat Fermanı Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü (1789-1838)	41
2.1.3. Tanzimat Fermanı ile Cumhuriyet'in Kuruluşu Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü (1838-1923)	42
2.1.4. Cumhuriyet'in Kuruluşu ile İkinci Dünya Savaşı'nın Bitimi Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü (1923-1950)	44
2.1.5. İkinci Dünya Savaşı Sonrası (1945) ile 1980'ler Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü	46
2.1.6. 1980'ler ile Birlikte Gelişen Tüketim Kültürü	50
2.2. Türk Sinemasında Komedi/Güldürü	52
2.2.1. Komedi ve Sinemada Komedi	52
2.2.2. Türk Sinemasının İlk Yıllarında Komedi	54
2.2.3. Tiyatrocular ve Geçiş Dönemi	55
2.2.4. 1950-1970'li Yıllar	57
2.2.5. 1980-1990'lı Yıllar	59
2.2.6. 2000'li Yıllardan Günümüze	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RECEP İVEDİK FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Recep İvedik Karakterinin Ortaya Çıkışı	64
3.2. Recep İvedik Filmlerinin Konusu	66
3.2.1. Recep İvedik	66
3.2.2. Recep İvedik 2	67
3.2.3. Recep İvedik 3	68
3.2.4. Recep İvedik 4	68
3.2.5. Recep İvedik 5	69
3.3. Recep İvedik Karakterinin Genel Özellikleri	70
3.4. Recep İvedik Filmlerinin Genel Özellikleri	72
3.5. Recep İvedik Filmlerinin Tüketim Toplumu Bağlamında İncelenmesi	79
3.5.1. Recep İvedik	79
3.5.2. Recep İvedik 2	80
3.5.3. Recep İvedik 3	82
3.5.4. Recep İvedik 4	83

SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	89
EK 1- RECEP İVEDİK FİMLERİNİN KÜNYESİ.....	94
EK 2- RECEP İVEDİK FİLMİNİN AFİŞİ.....	96
EK 3- RECEP İVEDİK 2 FİLMİNİN AFİŞİ.....	97
EK 4- RECEP İVEDİK 3 FİLMİNİN AFİŞİ.....	98
EK 5- RECEP İVEDİK 4 FİLMİNİN AFİŞİ.....	99
EK 6- RECEP İVEDİK 5 FİLMİNİN AFİŞİ.....	100
ÖZGEÇMİŞ	101



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1 Türk Sinemasında 1989'dan Günümüze En Çok İzleyici Sayısına Ulaşan Filmler.	61
Tablo 3. 1 Recep İvedik Filmlerindeki Yardımcı Karakterler	73
Tablo 3. 2 Recep İvedik Karakterinin Meydan Okuduğu Kişiler.....	73
Tablo 3. 3 Recep İvedik'in Meydan Okuma Sonrası Galip Geldiği Sahneler	73



GÖRSELLER LİSTESİ

Resim 3. 1 Recep İvedik Filmindeki Atışma Sahnesi.....	75
Resim 3. 2 Çiçek Abbas Filmindeki Atışma Sahnesi	76
Resim 3. 3 Golf Sahasının Recep İvedik Tarafından Piknik Alanına Dönüştürülmesi	81
Resim 3. 4 Recep İvedik Karakterinin Dış Görünüşünde Yaptığı Değişiklik.....	83



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
AVM	Alışveriş Merkezi
GSM	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (Global System for Mobile Communications)
IMF	Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
TL	Türk Lirası
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri

ÖZET

Tüketim, en genel ifade ile ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması olarak tanımlanabilir. Bir insanın ya da canlının varlığını sürdürebilmesi, ihtiyaçlarını karşılamasına bağlıdır. Bu açıdan ele alındığı zaman, tüketim olgusunun tarihini ilk canlının ortaya çıktığı döneme kadar götürmek mümkündür. Tarihi bu kadar eskilere dayanan tüketim kavramı, zaman içerisinde toplumlarda yaşanan gelişmelerden ve değişimlerden etkilenmiş; farklı dönemlerde farklı biçimlerde yorumlanmış ve kullanılmıştır. Tüketim, geleneksel toplumlarda temel ihtiyaçların karşılanması olarak algılanmıştır, ancak yirminci yüzyıla gelindiğinde tüketim ediminin toplumlar açısından merkezî bir yer işgal etmeye başladığı ifade edilebilir. Tüketimde yaşanan bu değişimin bir sonucu olarak bu dönemde var olan toplumları ifade etmek için ‘tüketim toplumu’ kavramı kullanılmıştır.

Türkiye açısından tüketim toplumuna geçiş süreci, özellikle 1980’lerde benimsenen neoliberal politikalar vasıtasıyla olmuştur. Benimsenen politikaların halka aktarılmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir payı vardır. 1990’larda televizyonun toplum içinde yaygınlaşması ve açılan özel kanallar ile modern tüketim alışkanlıklarının Türk toplumunda yayılımı hızlanmıştır. Türkiye’de yaşanan bu süreci, tüketim toplumuna geçiş olarak ifade etmek mümkündür.

Toplumla ilişkisi bakımından hem etkileyen hem de etkilenen konumda bulunun Türk sinemasının da tüketim toplumuna geçiş sürecinden etkilendiği söylenebilir. İzleyici sayısı bakımından yüksek oranlara sahip *Recep İvedik* film serisinde gerek dağıtım, reklam gibi alanlarda gerekse filmlerde işlenen konu bakımından modern tüketim anlayışı kendini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Sinema, Recep İvedik

SUMMARY
INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF CONSUMER CULTURE ON TURKISH
CINEMA THROUGH RECEP İVEDİK FILMS

Consumption can be defined as meet the needs and demands in the most general expression. The existence of human and other creatures depend on its needs meet. From this point of view, it is possible to, the history of the phenomenon of consumption can be taken back to the period of the first creatures. The concept of consumption based on such old times has been influenced by the developments and changes experienced in societies over time, and also, used and interpreted in different ways in different periods. Consumption is perceived as meeting basic needs in traditional societies, however, it can be said that consumption started to occupy a central place for societies in the twentieth century. As a result of the change in consumption, 'consumer society' was used to express the societies during this period.

The process the transition to the 'consumer society' from the point of Turkey, it has been adopted through neoliberal policies, particularly in the 1980s. The mass communication tools have an important role in transferring to the public of adopted policies. In the 1990s, modern consumption habits were accelerated in the Turkish Community with the expansion of television and opened private TV channels. It is possible to explain as the transition to consumption community, this experienced process in Turkey.

It can be said that Turkish cinema, which is both influenced and affected by its relationship with society, is influenced by the transition period to the consumption society. Recep İvedik film series, which has high rates in terms of the number of viewers, it shows itself in terms of the concept of modern consumption with respect distribution, advertising and the subject of films.

Keywords: Consumer Society, Consumer Culture, Cinema, Recep İvedik

TEŞEKKÜR

Tez yazım süresince yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa'ya ve tezimle ilgili düzeltmelerimde bana yardımcı olan Arş. Gör. Şükrü Aydın'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak bu süreçte yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.



GİRİŞ

Günümüzde, içinde yaşadığımız toplumları ifade etmek için ‘tüketim toplumu’, içinde bulunduğumuz kültürü tanımlamak için de ‘tüketim kültürü’ kavramları kullanılmaktadır. Tarihsel olarak şimdiye kadar var olmuş ve hâlen var olan tüm toplumlar tüketicidir. Tüm toplumlar tüketici olmasına rağmen neden şu an içinde bulunduğumuz toplumları tanımlamak için tüketim toplumu kavramına ihtiyaç duyulmuştur? Tüketim toplumu, hangi koşulların gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır? Tüketim toplumuna geçiş ile birlikte değişen olgular ve kavramlar nelerdir? Çalışmanın birinci bölümünde bu sorulara cevap verebilmek için öncelikle tüketim, tüketim türleri, tüketici ve ihtiyaç kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Tarih boyunca bu kavramların hepsi; toplumsal, kültürel, siyasal olarak yaşanan gelişmelerden etkilenmiştir. Kavramlarla ilişkili dönemsel olarak farklı tanımlamaların yapıldığı gibi bu kavramlar, aynı dönemdeki düşünürler tarafından bile farklı yorumlanıp kullanılmıştır. Bu durumdan dolayı farklı düşünürlerin bu kavramlarla ilgili görüşlerine, tezin birinci bölümünde yer verilmiştir. Daha sonra ise tüketim toplumunu ortaya çıkaran koşullar ve değişen tüketim anlayışı, tarihsel olarak ele alınıp incelenmiştir. Birinci bölümün son kısmında ise tüketim toplumuna geçiş ile değişim gösteren olgular (birey, beden, kent, AVM, kitle iletişim araçları ve reklam) incelenmiştir.

Osmanlı Dönemi’nde Lale Devri ile geleneksel tüketim anlayışında bir değişim olduğu söylenilebilir. Ancak tüketim anlayışındaki bu değişim, az sayıdaki seçkin grup için olmuş; toplumun büyük bir kısmı bu değişimden etkilenmemiştir. Türkiye’de 1980’lere kadar tüketim toplumuna geçiş olarak yorumlanabilecek ‘Batılılaşma’ kavramı, devlet eliyle halka benimsetilmeye çalışılmış; toplumun geneline yayılamamıştır. Ancak 1980’lerden sonra devlet tarafından benimsenen neoliberal politikalar, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının Türk toplumunda yaygınlaşması gibi etmenler ile tüketim kültürünün Türkiye’de önemli bir yer işgal ettiği ifade edilebilir. Yaşanan bu sürecin sonunda modern tüketim kültürü toplumumuzda kendine yer edinmiştir.

Tezin ikinci bölümü, iki kısım hâlinde yazılmıştır. İlk kısımda Türkiye’de tüketim toplumuna geçiş, tarihsel olarak ele alınıp incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünün ikinci kısmında ise komedi kelimesinin kökenine değinilip ardından sinemada güldürü türünün ilk örneklerine yer verilmiştir. Daha sonra Türk sinemasında güldürü türü, dönemlere ayrılarak incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde önemli bir izleyici sayısı ve gişe geliri elde eden *Recep İvedik* film serisi incelenmiştir. Bu amaçla ilk olarak Recep İvedik karakterinin ilk defa ortaya

çıkıldığı *Dikkat Şahan Çıkabilir* adlı televizyon programına değinilmiştir. Program, ana akım medyanın dışında kalan bir televizyon kanalı olarak nitelendirebilecek TV8’de yayın hayatına başlamıştır. *Dikkat Şahan Çıkabilir*’in yayınlandığı kanalın reytinglere dahil olmaması, yayın politikası olarak yenilikçi bir anlayışı benimsemesi gibi etmenler ile programda medya eleştirisinin yapıldığı skeçler kendine yer edinmiştir. Program, televizyonda yayınlanan yayınların birer parodisini oluşturan skeçler ile önemli bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Program, ulaşılan izleyici kitlesi ile ana akım medya kuruluşu olan ATV’ye transfer olmuştur. İlk haftalarda reytingler açısından başarılı bir grafik sergilese de daha sonra reytinglerdeki azalış ile yayından kaldırılmıştır. Yayınlandığı süre boyunca birçok karakterin gösterildiği programda “Pencere Önünde Oturan Adam” (Recep İvedik) karakteri, izleyicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle “Kim 500 Milyar İstemez ki?” adlı skeç, İvedik karakterinin sevilmesi için önemli olmuştur. Program yayından kaldırıldıktan sonra sinema filmi çekmek isteyen Şahan Gökbar, halk tarafından sevilen Recep İvedik karakteri üzerinden bir film çekmeye karar vermiştir.

Recep İvedik karakterinin ortaya çıktığı televizyon programına değindikten sonra *Recep İvedik* filmlerinin konusu açıklanmış, ardından İvedik karakterinin genel özellikleri belirtilmiştir. Daha sonra ise *Recep İvedik* film serisinde geçen ortak özellikler, tekrar edilen replikler ve durumlar incelenmiştir. Son bölümde ise, *Recep İvedik* serisinin ilk dört filmi, tüketim toplumu bağlamında ele alınmıştır.

a. Araştırmanın Amacı

Tarihsel olarak ekonomik sistemler incelendiğinde tüketim, her üretim biçiminde farklı bir anlam kazanır. Toplamlar, yaşanan değışimler ve dönüşümler sonucunda tüketim toplumu olarak adlandırılabilir duruma gelmişlerdir. Toplumu hem etkileyen hem de toplumsal gelişmelerden etkilenen konumda bulunan sinema da tüketim toplumu çerçevesinde yer alan en önemli medya aracı olması bağlamında; tüketim toplumunun Türk sinemasına nasıl yansıdığı, dikkate değer bir izleyici kitlesine sahip olan *Recep İvedik* film serisi üzerinden incelenmesi hedeflenmektedir.

b. Araştırmanın Önemi

Tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün sinema alanındaki yansımaları, dünyada ve Türkiye’de birçok filmde karşımıza çıkmaktadır. Toplumun sosyolojik ve ideolojik yapısıyla etkileşim halinde olan Türk sinemasının özellikle 2000 ve sonrası kendini belli eden tüketim kültürü ile ilişkisi ve bu ilişkilerin sonucunda Türk sinemasının yaşadığı değışimi, “Tüketim Kültürünün Türk Sinemasına Etkilerinin Recep İvedik Filmler Üzerinden İncelenmesi” isimli bu tezde; *Recep İvedik* film serisi üzerinden incelenmektedir. Tüketim

toplumu kavramı hakkında birçok çalışma olmasına rağmen tüketim toplumu ve sinema ilişkisine dair çok az çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Söz konusu bu tezde, tüketim toplumu kavramını *Recep İvedik* filmleriyle Türk sineması bağlamında incelemek, Türk sineması alan yazınında yeni bir perspektif sunması bakımından önemlidir.

c. Araştırmanın Soruları

Çalışmanın amacı ve önemi bağlamında konunun bir bütün olarak anlaşılması, bir dizi soruya cevap aranması sürecini de beraberinde getirmiştir. Bu sorulara verilen cevaplarla *Recep İvedik* film serisi örneği üzerinden tüketim toplumu ve Türk sineması bağlantısı kurularak bütünsel bir bakış geliştirilebilir. Tez boyunca cevap aranan sorular ise aşağıdaki gibidir;

1. Günümüzdeki toplumları tanımlamak için neden ‘tüketim toplumu’ kavramına ihtiyaç duyulmuştur?
2. Tüketim toplumuna geçmeden önce yaşanan toplumsal gelişmeler nelerdir?
3. Tüketim toplumuyla birlikte kullanım ve algılamalarında değişim yaşayan kavramlar ve olgular nelerdir?
4. Geleneksel toplumlardaki tüketim anlayışı ile modern ve postmodern toplumlardaki tüketim anlayışı arasındaki farklar nelerdir?
5. Tüketim toplumuna geçişten, toplumu oluşturan bireyler nasıl etkilenmiştir?
6. Tüketim toplumunun oluşumunda kitle iletişim araçlarının ve reklamların rolleri nelerdir?
7. Türkiye’nin tüketim toplumuna geçiş süreci nasıl olmuştur?
8. Sinemada güldürü türünün konumu ve önemi nedir?
9. Türk sinemasında güldürü türünün gelişmeleri nelerdir?
10. Recep İvedik karakterinin nasıl ortaya çıkmıştır?
11. Recep İvedik karakterinin genel özellikleri nelerdir?
12. *Recep İvedik* film serisinin genel özellikleri nelerdir?
13. *Recep İvedik* film serisinde tüketim toplumunun hangi nitelikleri gözlenmektedir?

ç. Araştırmanın Örnekleme

Türk sinemasında gösterime giren film sayısında 2000 ve sonrasında önemli bir artış olduğu ve gösterime giren filmlerin ağırlıklı olarak güldürü türüne ait olduğu söylenebilir. Aynı zamanda 1989’dan günümüze en çok izleyici sayısına ulaşan on filmin yedisi de güldürü türüne aittir. Bu yedi film arasından ise dört tanesini *Recep İvedik* filmleri oluşturmaktadır. İzleyici sayısı bakımında önemli bir yere sahip olan *Recep İvedik* film serisi, ele alınan çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

d. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketim toplumunun Türk sinemasına etkilerinin incelenmesi için *Recep İvedik* (2008), *Recep İvedik 2* (2009), *Recep İvedik 3* (2010), *Recep İvedik 4* (2014) filmleri seçilmiştir. Serinin son filmi olan *Recep İvedik 5* (2017), konu bakımından milliyetçilik kavramı bağlamında bir tartışma gerektirmektedir. Bu sebeple, söz konusu tezin tüketim toplumu kapsam ve sınırları bakımından *Recep İvedik 5*, kapsam dışı bırakılmıştır.

e. Araştırmanın Yöntemi

Tezin birinci bölümünde tüketim toplumuna ilişkin kavramlar (tüketim, tüketici, tüketim türleri, ihtiyaç), tüketim toplumuna tarihsel bir bakış için toplumlardaki değişen tüketim anlayışları, tüketim toplumuna geçişle birlikte değişen olgular (birey, beden, kentler, AVM'ler, kitle iletişim araçları ve reklamlar) literatür taraması ile incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde Türkiye'de tüketim toplumuna geçiş süreci ve Türkiye'de güldürü sineması, dönemlere ayrılarak literatür taraması yöntemi ile incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde; Recep İvedik karakterinin ortaya çıkışı, *Recep İvedik* film serisinin konuları, Recep İvedik karakterinin genel özellikleri ifade edilmiştir. *Recep İvedik* filmlerinin genel özellikleri ve *Recep İvedik* filmlerinin tüketim toplumu bağlamında incelenmesinde ve analiz edilmesinde ise, “film ile yazın eleştirisinde kullanılan yaklaşımlardan yararlanılarak anlam üretiminin gerisinde yatan mekanizmaları anlamak için iletişim araçlarının biçim ve yapısını sorgulayan bir çözümleme biçimi” olması bakımından, metin çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır (Mutlu, 2012: 224).

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim Nedir?

Tüketim kavramının tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü bir insanın ya da daha genel ifadeyle bir canlının var olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için tüketmesi gerekmektedir. Tarihsel olarak bu kadar eskilere dayanan tüketim kavramı, farklı dönemlerde farklı şekillerde kullanılmış ve yorumlanmıştır. Genel olarak geleneksel toplumlarda bireyin varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçları karşılaması anlamına gelen tüketim kavramı, modern toplumlarda değişime uğramıştır. Modern toplumlar açısından bu kavram, bireyin tükettikleri ile kimliğini yaratması olarak kısaca özetlenebilir (Yanıklar, 2006: 32-33). Tarihi çok eskilere dayanan tüketim terimi; özellikle 1980’lerden sonra küreselleşme, yeni medya teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte sosyoloji, felsefe, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlerden birçok farklı düşünür tarafından incelenmekte ve her bir disiplin konuya kendi yaklaşımı üzerinde açıklamalar getirmeye çalışmaktadır.

Tüketimin tanımı, “mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması” (Seyidoğlu, 2002: 648) ya da “iktisadi mal ve hizmetlerin belirli bir bedel ödenerek insan ihtiyacı olarak kullanılması” (Demir ve Acar, 2005: 409) olarak ifade edilebilir. Ancak günümüz toplumlarında bu tanımlar tüketim olgusunu tam anlamıyla ifade etmekte eksik kalmaktadır. Tüketim olgusu, özellikle 1980’lerden sonra önemli bir değişimine uğramıştır. Bu durumun şüphesiz pek çok nedeni vardır. Bu dönem dünyada pek çok değişimin olduğu, küresel ticaret sisteminin ortaya çıktığı, üretim sürecinin teknolojiyle son derece hızlandığı, bireyselleşmenin yoğun hissedilmeye başlandığı bir dönemdir (Yanıklar, 2006: 13-14).

Tüketim, birey için kimlik oluşturmada ve bireyin oluşturduğu kimliğe göre hayat sürdürmesinde önemli bir faktör olmuştur. Bu bakımdan tüketim; ekonomik bir durum olduğu kadar, toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgudur (Bocock, 1997: 10). Tüketim kavramına farklı görüşlerden farklı tanımlar yapılmıştır. Tüketim kavramı, Raymond Williams’a göre, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” (Williams’dan akt. Featherstone, 2013: 51) olarak tanımlanırken Jean Baudrillard tarafından ise tüketim; “sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terim” (2017b: 47) olarak açıklanır. Baudrillard açısından tüketim, basit bir varlığın veya objenin kullanımından farklı olarak göstergelerin ve simgelerin tüketimidir. Diğer bir ifade ile Baudrillard’a göre tüketim; “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi,

sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi” olarak ifade edilmektedir (Baudrillard, 2010: 240).

Mustafa Orçan ise tüketimi “ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi” (2004: 13) olarak tanımlamaktadır. Robert Bocock’a göre tüketim, ekonomik olaylar sonucu oluşmuş farklılıkları ifade etmekten ziyade, sosyal sınıflar arası farklılıklar oluşturan toplumsal ve kültürel bir süreçtir (1997: 71). Kevin Robins’de tüketim, bireyin gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiği, bir savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim sayesinde birey, gerçek dünyanın kaygılarından ve sıkıntılarından kaçınabilir; tüketim ile kendini yalıtılmış bir cam fanusun içine koyabilir (2013: 187). Tüm bu açıklamalardan sonra tüketimle ilgili yapılan tanımlarda; üretim, talep, arz gibi belli başlı kavramlar yanında simge tüketimi, sosyal ev ekonomik ilişki biçimi, israf gibi hem üretime etki etme hem de farklı biçimlerde tüketim şekillerinden bahsedilebilir.

Bununla birlikte tüketimin özellikle kapitalist toplumlarda merkezi bir rol oynamasına yönelik yapılan vurgu da anlamlıdır. Tüketim, kapitalizmin merkezindedir. Çünkü kapitalist sistem, son derece sistematik ve hızlı bir şekilde üretilen mallar ve bu malların tüketilmesiyle birlikte kâr edilmesini kapsayan bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında tüketim, üretimin son halkasıdır; aynı zamanda bireylerin çalışma güdüsünü açıklayan bir kavramdır. Bireyler, kendilerini ifade etme biçimi olarak gördükleri tüketimi yapabilmek için çalışmak zorundadır (Yanıklar, 2006: 203-204). Bu bakımdan Orçan’ın da dikkat çektiği gibi, tarihsel olarak değişim gösteren tüketim olgusunun son zamanlarda almış olduğu yeni anlamlardan biri de tüketimin eski dönemler olduğu gibi temel ihtiyaçları giderme dışında, bir eğlence ve dinlence tarzı hâline gelmesidir (2004: 13). Aynı zamanda tüketim, bireyin kendini ifade etmesini sağlayan iletişimsel bir süreçtir. Birey yedikleri, içtikleri, giyimi ile kısacası tüm tükettikleri ile toplumla iletişim hâlinindedir. İnsanların sosyal yaşamlarını oluşturmada önemli bir rol oynayan tüketim, bireyin boş zamanlarını geçirmesinde, sahip olduğu zenginliklerini göstermesinde, fiziksel özelliklerini ve zekasını belli etmesinde, sahip olduğu kültürel birikimi paylaşmasında son derece önemli bir yer işgal etmektedir (Yanıklar, 2006: 11-12). Douglas ve Isherwood’a göre de tüketim, bireyin diğer insanlar ile iletişim kurmasını sağlayan aynı bütünsel sistemin parçalarından biri olarak kendine yer edinir. Yazarlara göre, tüketim gereçlerine anlamlar insanlar tarafından yüklenir; sevinci gösteren çiçekler ve renkli kıyafetler, üzüntüyü ifade eden siyah elbiseler gibi. Bir çiçeğin, renkli bir kıyafetin veya siyah bir elbisenin kendi başına bir duygu belirtmesi mümkün değildir. Ancak bu nesneler,

soyutlanıp birer gösterge hâline geldiklerinde tüketim nesnesi olurlar; bu durum ile tüketim, toplumsallaşma sürecine dahil edilir (1999: 8).

Tüketimle ilgili yukarda belirtilen durumlara ek olarak tüketim olgusunun daha kolay kavranabilmesi için tüketim, genel bir ayırım ile geleneksel tüketim ve modern tüketim olarak ifade edilebilir. Geleneksel tüketim, insanların hayatlarını idame ettirebilmeleri için temel ihtiyaçlarını karşılamak olarak açıklanabilir. Geleneksel tüketim bir içgüdüdür ve insanlar dahil tüm canlılarda doğuştan itibaren vardır. Ancak temel ihtiyaçları karşılama dışında ifade edebileceğimiz modern tüketim, bireyin öğrenmesini gerektiren bir kavramdır. Modern tüketim anlayışı, bireylere iletişim (özellikle kitle iletişimi) vasıtasıyla aktarılır. Bocock, bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: “Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur” (1997: 61). Toplumsal ve sosyal ilişkiler sayesinde öğrenilen modern tüketim, bireyler için toplumsallaşması ve kendini ifade etmesini sağlayan bir araca dönüşür.

Sonuç olarak tüketim, ne çoğu iktisatçının kabul ettiği gibi yalnızca rasyonel bir süreç ne de geleneksel görüşün benimsediği şekliyle malların satın alınması ile biten bir süreçtir. Tüketim, bir olgudan ziyade birden fazla olgunun etkilediği, karmaşık bir süreçtir.

1.1.1. Tüketim Türleri

Bireyler açısından tüketimi gerçekleştirmenin tek bir nedeni veya sonucu yoktur. Tüketimden ve tüketimin ardından gelen duygulardan bireylerin beklentileri farklıdır. Bu yüzden tüketim kavramını daha iyi anlayabilmek için tüketim çeşitlerine değinmek önemlidir. Temel olarak tüketim türleri; gösterişçi tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim ve sembolik tüketim olarak ayrılabilir.

Gösterişçi tüketim, bireylerin kendi bulunduğu sınıftan farklı olarak üst sınıfa benzemek için yaptığı tüketimi ifade eder. Gösterişçi tüketimde asıl amaç, bireyin ekonomik durumdan doğan sınıfsal farklılıkları kapatmak için tüketim yapmasıdır. O’Cass ve McEwen, gösterişçi tüketimi şu şekilde ifade etmiştir: “Kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimdir” (O’cass ve McEwen’den akt. Ünal, 2014: 42). Dolayısıyla burada gösteriş amacı ile tüketilen nesne ya da araç, asıl kullanılması gereken amacın dışında kullanılmakta ve gösterişçi tüketim yapmaya imkân sağlamaktadır (Köse, 2010: 130).

Gösterişçi tüketimde kendi bulunduğu sınıfa göre üst sınıftaki insanlara özenen bireylerin onlar gibi tüketme çabası vardır. Gösterişçi tüketimdeki asıl amaç, bireyin bir ürüne

sahip olması ve bu ürünü zenginlik göstergesi olarak sunmasıdır. Başka bir ifadeyle; gösterişçi tüketim ile birey, topluma satın alma gücünü göstermektedir (Ünal, 2014: 42).

Gösterişçi tüketimden sonraki bir diğer tüketim türü ise statü tüketimidir. Bir ürüne veya markayı tüketebilmek bir statü sembolü olarak atfedilmektedir. Statü tüketimi, kişinin var olan statüsüne uygun mal ve hizmetleri alması ve kullanması olarak ifade edilebilir. Statü tüketimi, “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak ifade edilebilir (Eastman vd.’den akt. Aslay vd., 2013: 44).

Statü tüketiminde, insanların ait olduğu gruba ya da statüsüne uygun tüketme çabası önemlidir. Bireyler, sosyalleşmenin bir sonucu olarak belli gruplara ait olurlar ve ait oldukları gruplarda saygı görmek isterler. Bu nedenle birey, ait olduğu grupta saygı göreceği ve tükettiği zaman bireyin statüsünü yansıtacak ürünleri tüketir (Ünal, 2014: 43).

Diğer bir tüketim türü olan hedonik (hazcı) tüketim ya da diğer bir ifade ile modern tüketimin hedonist yapısı, kökeni on sekizinci yüzyıl Batı Avrupası’na ve İngiltere’ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konu hakkında yapılmış incelemeler, modern tüketicinin yalnızca rasyonalist ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini bizlere açıklamaktadır. Hedonik tüketimde birey, tüketim olgusunu bir zevk olarak görür ve bu zevkin tatmini için tüketir. Hedonik tüketim, faydacı tüketiminin tam tersi bir anlayışta kendine yer edinir. Çünkü faydacı tüketimde birey satın alma sürecinde ürünün veya hizmetin somut yararları üzerine odaklanır; ancak hedonik tüketim eğilimindeki birey, ürün ve hizmetlerin yaratmış olduğu hayal ve fantezi tarafına yoğunlaşmıştır. Bu tarz tüketimde birey, romantik hislerin ve güdülerin etkisi altında tüketim edimini gerçekleştirir. Bundan dolayı hazcı tüketim, tüketilen ürün veya hizmetlerin duygusal yanlarından elde edilen doyum olarak ifade edilebilir ve böylece hazcı tüketim, “ürünlerin veya hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak” ifade edilebilir (Odabaşı, 1999: 83-84).

Tüketim yoluyla haz arayışının altında yatan başat etken, bireyin tükettikleri ile benliğini oluşturmaktır. Tüketimin temsil edici işlevi, bu tüketim türünde ağır basmaktadır. Bundan dolayı hazcı tüketim anlayışında ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj merkezi bir noktadadır. Kısaca ifade etmek gerekirse hedonist tüketim, tüketimin imgesel boyutunda kendine yer edinmektedir (Köse, 2010: 130).

Açıklayacağımız son tüketim türü olan sembolik tüketim, genel tanımı ile ürünlerin veya hizmetlerin sahip oldukları simgesel anlamları için tüketilmesidir. Çünkü tüketim toplumunda bireyin tükettiği mallar; bir anlamda onun kimliğini, zevklerini, niteliklerini ve

sosyal konumlarını yansıtır (Yanıklar, 2006: 117). Sembolik tüketimde tüketicinin bir ürünü almasındaki asıl amaç o üründen sağlanacak somut faydadan ziyade, ürünün sahip olduğu simgesel anlamıdır. Bu bakımdan sembolik tüketimde ürünlerden aldığımız hazzın üründen sağlanan somut faydayla ilişkisi oldukça kısımdır. Bu tarz bir tüketimde birey, ürünü bir damga olarak kullanır: Tüketicilerin marka isimlerini paylaşmaktan zevk alması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Featherstone, 2013: 46).

1.1.2. Tüketicinin Tanımı

En genel ifade şekliyle tüketici, “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” (Türk Dil Kurumu, 1998: 2263) olarak tanımlanabilir. Tüketicisiyle ilgili diğer bir tanım ise “İstihlak (tüketim) alanında, ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla mal ve(ya) hizmet satın alan kimsedir” (Seyyar, 2007: 1042). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere genel bir ifade ile tüketici, tüketim edimini yerine getiren biri olarak açıklanabilir. Tüketici kavramı da tüketim olgusunda olduğu gibi dönemsel olarak değişikliğe ve farklı şekillerde yorumlanmaya uğramıştır.

Tarihsel olarak değişim içinde olan tüketici kavramı, özellikle 1929 ekonomik bunalımdan sonra önemi son derece artan bir olgu hâlini almıştır. 1929 ekonomik krizin üstesinden gelebilmek için hükümetler, görece olarak işçilere yüksek ücretler vermiş ve iş saatlerini kısaltma yoluna gitmiştir. İş saatlerinin kısaltmasıyla işçilerin kendilerine vakit ayıracağı boş zamanları kalmış; bu boş zamanlarda işçi sınıfının yapabileceklerinden çekinen sistem, kitle endüstrisi ile işçi sınıfının birer tüketiciye dönüşümünün yolunu açmıştır. 1929 yılındaki ekonomik buhranın tekrar yaşanmaması için hükümetlerin o zamana kadar tasarrufun önemli olduğu düşüncesi ile tüketimin yararlı ve sistemin devamı için elzem olduğu düşüncesi yer değiştirmiştir. Bu politikanın sonucunda ekonominin merkezine tüketim ve tüketimi gerçekleştirecek olan tüketiciler yerleştirilmiştir (Girgin, 2014: 21-22). Baudillard, tüketici ve tüketim kavramlarındaki bu farklılaşmayı şu şekilde ifade etmiştir: “Günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur” (2017b: 98).

Zygmunt Bauman ise, herkesin tüketici olmak istediğini ancak herkesin tüketici olamayacağını söyler. Ona göre tüketici olmak için arzulamak yetmez, kişinin arzulanan nesneyi elde edebileceğine dair makul bir umudunun olması gerekir (2017: 106). Bu durumun bir sonucu olarak sistem devamı için gerekli olan tüketim edimini yapmayan ya da yapamayacak durumda olan bireylerin sistem tarafından modern tüketicilere dönüştürülmesi amaçlanmaktadır.

Tüketiciyle ilgili bir diğer durum ise piyasanın tüketicileri yönlendirdiği düşüncesidir. Ancak bu düşünceyi gerçekleştirebilmek için piyasa, baştan çıkarılmayı arzulayan bireylere gereksinim duyar. Tüketim toplumunda bireyler aktif olarak baştan çıkarılmayı isterler. Tüketiciler için böyle davranmak içselleştirilmiş bir yanılsamadır (Bauman, 2017: 103-105).

Sonuç olarak tüketici; rasyonel ya da rasyonel olmayan biri olabileceği gibi, tüketim ile statüsünü oluşturmaya çalışan ya da kimlik arayan biri olarak tanımlanabilir. Bu durumdan dolayı tüketiciyi, farklı tüketim amaçlarına ya da alışkanlıklarına sahip bir birey olarak düşünmek gerekir. Toplumsal olarak düşünecek olursak tüketici hem ekonomik bir olayın içinde hem de tüketim ile sosyal ilişkiler kuran bir kişi olarak ifade edilebilir. Tüketici kavramı, tıpkı tüketim kavramı gibi düşünürler tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve yorumlanmıştır. Tüketici kavramıyla ilişkilendirilen farklı yorumlar, gerçekte tüketici çeşitliliğinin ne kadar farklı olabileceğini göstermektedir.

1.1.3. İhtiyaçlar

İhtiyaç kavramının genel anlamda tanımı, “Karşılandığında mutluluk, karşılanmadığında üzüntü veren ve bir canlının, bireyin veya toplumun varlığını sürdürmesinde gerekli olan şey” (Demir ve Acar, 2005: 199) olarak ifade edilir. İhtiyaç kavramı, daha önce açıkladığımız diğer kavramlar gibi farklı disiplinler tarafından ele alınıp yorumlanmıştır. Disiplinler arası farklı ele alındığı gibi aynı disiplinlerdeki kişiler tarafından bile farklı yorumlanabilmektedir.

Pozitivist anlayışa göre ihtiyaç, bir mala duyulan arzu ve ardından satın alma eylemi ile bireyin doyurduğu arzusunu ifade etmektedir. Sadece bireye odaklanan bu anlayışın aksine ihtiyacın toplumsal bir kavram olduğunu düşünen tanımlar da mevcuttur. Bireyin sosyal çevresi ve sahip olduğu kültür, ihtiyaçlar üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Gervasi’ye göre ihtiyaçlar birbirlerine bağımlıdır ve öğrenme yoluyla var olur. İhtiyaçlar ve onun sonucu olarak görülebilecek tercihleri kültürel bir sonuç olarak gören Gervasi, bu durumu şu şekilde ifade eder: “Tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenirler ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtır” (Gervasi’den akt. Baudrillard, 2017b: 79).

İhtiyaçlarla ilgili önemli bir çalışma da Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow’a göre ihtiyaçlar beş aşamada incelenebilir: 1) Fizyolojik İhtiyaçlar; yeme, içme, uyuma, boşaltım, üreme gibi. 2) Güvenlik ihtiyaçları, tehlikelere karşı korunma gibi. 3) Sevgi ve ait olma ihtiyaçları; arkadaşlık, aile, mahremiyet gibi. 4) Saygı ihtiyaçları; özsaygı, özgüven, başarı, onur, tanınma gibi. 5) Kendini gerçekleştirme; ahlak, doğallık, yaratıcılık, problem çözme gibi (Odabaşı, 1999: 7). İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sıralandığı

ihtiyaçlar hiyerarşisinde, temel ihtiyaçlar ilk sırada yer alır ve herkes için geçerlidir. Birinci sıradaki ihtiyacı karşılayan birey, bir sonraki ihtiyacı düşünebilir. Son aşamada ihtiyaçların hepsini karşılayan birey, kendini gerçekleştirmiş olur. Maslow'un kuramına göre ihtiyaçlar sınırsızdır. Birey bir ihtiyacını giderdikten sonra bireyin başka bir ihtiyacı ortaya çıkar. Bu süreçte birey tamamen memnun değildir, ancak giderilmemiş ihtiyaçlar birey için bir motivasyon kaynağıdır. İhtiyaç giderildikten sonra bu motivasyon, bir diğer ihtiyaç duyumuna kadar etkisini kaybeder (Erdem, 2008: 5).

Tüketim toplumunda ihtiyaçlar, değişim geçirip üretim tarafından belirlenmeye başlamıştır. Tüketim olgusunun insanların yaşamlarını idame ettirebilmek için gerekli olan beslenme, barınma, sağlık ve güvenlik gibi temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğunu dile getirmek; tüketim toplumunda pek mümkün değildir. Üretim sisteminde yaşanan köklü değişiklikler, ihtiyacı belirleyen önemli bir faktör hâline gelmiştir. Tüketim kültürünün toplumlarda derinleşmesi ile birlikte, üretilen mal ve(ya) hizmetler temel ihtiyaçlardan olmamasına rağmen vazgeçilmesi mümkün olmayan ihtiyaçlardanmış gibi algılanabilmektedir (Orçan, 2004: 21).

Sonuç olarak, ihtiyaç kavramı tüketim açısından son derece önemli bir kavramdır. Bu durumun temel nedeni olarak bir kişinin tüketim edimini gerçekleştirmeden önce o ürüne veya mala bir ihtiyaç gözü ile bakma zorunluluğu gösterilebilir. Diğer bir ifade ile mal veya ürün, ihtiyaç olarak görüldükten sonra tüketimi arzulanan nesneler hâline gelir. Tüketimden önceki son durak olarak ifade edilebilecek ihtiyaç kavramı, zorunlu olan ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak ikili bir ayırım ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak bir şeyin zorunlu bir ihtiyaç mı yoksa zorunlu olmayan bir ihtiyaç mı olduğunu kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir; çünkü ihtiyaç olgusu, zamana ve kültüre göre değişim göstermektedir. Toplamlar geçmişten günümüze kadar farklı ihtiyaçlar yaratmıştır; değişen ekonomik, teknolojik ve toplumsal durumlarla birlikte ihtiyaçlar da farklılaşmıştır ve değişen şartlar ile birlikte ihtiyaç kavramı da değişmeye devam edecek gibi gözükmektedir.

1.2. Tüketim Toplumuna Tarihsel Bir Bakış

Tüketim kavramının tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İlk insandan beri var olan bir olgu olan tüketim, yirminci yüzyıldan itibaren var olan toplumları betimlemek için kullanılmıştır. Tüketim edimi bu kadar eskiye dayanırken neden insanlar bu dönemdeki toplumları tanımlamak için 'tüketim toplumu' kavramını kullanmıştır? Tüketim toplumu kavramı hangi olaylar ya da hangi durumlar sonucu ortaya çıkmıştır? Tüketim toplumu kavramını tarihsel olarak ele alarak bu soruları çözümlemek mümkün olabilir. Bu amaçla bu

bölümde tüketim toplumunun çıkışı, modern ve postmodern toplumlarda tüketim olgusu tarihsel olarak incelenecektir.

1.2.1. Tüketim Toplumu Kavramının Ortaya Çıkışı

Tüketim toplumunun tam olarak ne zaman ve nerede ortaya çıktığı konusunda düşünürler arasında bir görüş birliği yoktur. Ancak genel kabul gören düşünce; tüketim toplumunun ortaya çıkışını, üretim hızında yaşanan artışa bağlamaktadır. Bu düşünceye göre tüketim toplumunun ilk şekillendiği dönem, on sekizinci yüzyıldır. Bu dönemde, bireyin tüketime yönelik gereğinden fazla üretim yapmasıyla birlikte insanlar kaçınılmaz olarak tüketici olmaya başlamışlardır (Yanıklar, 2006: 28-29). Tüketimi etkileyen önemli etmenlerin başında üretim gelmektedir. Bu nedenle tüketim toplumun ortaya çıkışı üretim kavramıyla açıklanmaya muhtaçtır. Bir başka ifadeyle, tüketim toplumunun doğuşu ya da tüketimde meydana gelen önemli değişimler; üretimde meydana gelen değişimlerin bir sonucudur. On sekizinci yüzyılda buhar makinasının icadıyla birlikte üretimde küçük atölyelerden fabrika seri üretim sistemine geçilmiştir (Orçan, 2004: 9). On sekizinci yüzyılda yaşanan bu ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa ülkelerinde tüketimde önemli bir artış olmuştur. Önceki dönemlerde seçkinler için bir olgu olan tüketim, daha geniş kitleler tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bundan dolayı on sekizinci yüzyıl, tüketim toplumu kavramı için devrimsel bir niteliğe sahiptir (Yanıklar, 2006: 30-31). Bocock bu dönemdeki değişimleri şu şekilde ifade etmiştir: “İnsanların, 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” (1997: 24).

On sekizinci yüzyılda yaşanan bu gelişmeler ile birlikte tüketim olgusu iyiden iyiye kendini hissettirmiş; istikrarlı bir şekilde bireyleri ve toplumları etkilemeye devam etmiştir. Ancak Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasında kalan dönem, 1920’ler ve 1930’lar, ekonomik durgunluk ve buhran dönemleri, sistemin tüketim mallarını işçi sınıfına ulaştıramadığı bir dönemdir. Ancak Bocock’un da altını çizdiği gibi, tüketimcilik, ekonomik durgunluk ve buhran dönemlerinde de olsa geçerliliğini koruyan bir kavramdır. Bu dönemde, tüketim ideolojisi ile güzel günlerin yakında olduğu, bu dönemin sonunda başka bir bolluk döneminin geleceği gibi umut dolu ifadeler dile getirilir (1997: 58).

1900’lerin başında genel olarak işçi sınıfı fabrikalarda, dükkanlarda ve ulaşım sistemlerinde çalışmaktaydı ve işçi sınıfının ücret düzeyleri, piyasa tarafından belirlenmekteydi. Bu dönemde bir yandan nüfus artışı, dolayısıyla sürekli iş arayan işçi sayısı,

diğer taraftan teknolojidaki ilerlemeler ile işçiye duyulan ihtiyaç azalmaktaydı. Bu karşıt ikili süreç karşısında ise iş verenler düşük ücretler ile işçi istihdamına gitme yolunu seçtiler. Ancak işçilere verilen düşük ücretler, işçilerin tüketimde bulunamamasına neden oluyordu. Bu durum ile birlikte, ekonomik bir krizin yaşanması muhtemel gözüküyordu. Ancak aynı dönemde, Amerikan otomobil üreticisi Henry Ford; çalışanlarına yüksek ücretler veriyor ve ürettiği otomobilleri işçi sınıfındaki ailelere satmayı hedefliyordu. Bu durum Amerika Birleşik Devletleri'nde üretim ve tüketim yönünden sistem yükselişinin bir işaretiydi. Bu dönem Gramsci tarafından 'Fordizm' olarak isimlendirilmiş ve bu isimlendirme, daha sonra sosyal bilimciler tarafından kullanılmıştır (Bocock, 1997: 29).

Tüketim toplumu için on sekizinci yüzyılda buhar makinasının icadı önemli bir durum iken, diğer bir önemli durum ise on dokuzuncu yüzyılın ilk yıllarında çelik endüstrisinde yaşanan gelişmelerdir. Bu gelişmeler ile birlikte daha fazla pazara gereksinim duyulmuş, bu durum ise ulaşımda köklü değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Bu dönemde ulaşımın hızlı bir şekilde gelişmesindeki bir diğer önemli faktör ise; gemi, demir yolu, tekerlek ve lokomotif yapımında kullanılan demirin kitlesel üretimle birlikte daha ucuza mal edilmesidir. Bu nedenle, on dokuzuncu yüzyılda Avrupa'nın tren yolları ve kırsal bölgelere kadar uzanan yeni yolları ile birlikte, ulaşım ve iletişim teknolojisinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Böylelikle yeni üretilen ürünler, sanayi bölgelerinden kırsal bölgelere daha hızlı bir şekilde yeni tüketicilere kavuşma imkânı bulmuştur (Orçan, 2004: 10).

Tüketim toplumu ile ilgili kabul edilen diğer bir yaygın görüş ise tüketim toplumunun kapitalizmin yaşanan son aşaması olduğudur. Dolayısıyla tarihsel olarak ele alındığında, tüketim toplumuna gelene kadar toplumların önemli değişikliklere uğramış olması ve uzun tarihsel bir sürecin sonucu olarak tüketim toplumu kavramının doğmuş olduğu gerçeği de önem taşır. Yanıklar'a göre bu süreçte üretim ve tüketim ilişkileri de sürekli bir değişim ve dönüşüme uğramıştır (2006: 28-29).

1.2.2. Modern Toplumlarda Tüketim

Modern toplumlarda tüketim kavramını ve modernizmi ele almadan önce bu kavramlarla ilişkili olan; modern, modernleşme ve modernlik gibi kavramların açıklanması, modern toplumlarda tüketim anlayışının gelişiminin ve modernizm kavramının daha kolay anlaşılabilmesi için önemlidir.

Modern kelimesi, köken olarak Latince bir kelime olan 'modo' (son zamanlar, tam şimdi)'dan türetilen 'modernus' teriminden gelmektedir. Çok eski bir kavram olan modern terimi; ilk defa Milattan sonra beşinci yüzyılda Hristiyanlığı, pagan kültüründen ayırmak için

kullanılmıştır. Ortaya çıktığı koşullarda bu kavrama göre eski dünya; karanlık, puta tapan, pagan dünyayı ifade ederken; yeni dünya kavramının kullanımı ise Hristiyan modern dünyayı betimlemekteydi. Kökeni itibariyle yeni olanı eski olana tercih etmeyi anlatan modern kavramı; daha sonra Hristiyan Orta Çağ'ında, ironik bir şekilde, zaman ve kültür öğeleri tarafından kutsanmamış yeni olan her şeyi aşagılamak için kullanılmıştır (Kumar, 2004: 88).

Modernleşme terimi, iktisadi gelişmelerle birlikte geleneksel toplumlardan kopuşu ifade eder. Modernleşme kavramı; sanayileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi, küreselleşme, kentleşme, bireyselleşme gibi toplumsal gelişim süreçlerinden söz etmek için kullanılır (Featherstone, 2013: 27)

Modernlik, geleneksel düzenin karşısında kendine yer bulur ve toplumsal dünyanın ekonomik ve yönetsel olarak rasyonelleşmesi ve değişimini ifade eder. Bireyin gündelik hayatına modernlik; modern sanat eserlerinin, tüketim toplumunun ürünlerinin, teknolojik ürünlerin ve yeni iletişim araçlarının yayılması yoluyla girmiştir (Best ve Kellner, 2016: 18-19).

Modernizm ile ilgili temel kavramlara değindikten sonra, modernizmin bir tanımını değirmek gerekirse, modernizm; “aydınlanmayla birlikte gerçekleşen entelektüel dönüşümün ortaya çıkardığı dünya görüşünü hümanizm, dünyevileşme ve demokrasi temeli üzerine yükselen bilimci, akılcı, ilerlemeci ve insan merkezci ideoloji” (Cevizci, 2012: 30) olarak ifade edilebilir.

Modernizm başlangıcı; bazı düşünörlere göre Fransız İhtilali, bazı düşünörlere göre Endüstri Devrimi ya da Aydınlanma Dönemi'dir. Foucault'a göre ise modernizm on sekizinci yüzyılda aydınlanma dönemi ile başlamış ve yirminci yüzyılın ilk yarısına kadar geçen süreyi kapsar (Çolak, 2008: 3). Modernizm, hümanizm ve demokrasi üzerine kurulmuş bir düşünce sistemidir. Modernizm ortaya çıkaran temel koşullar; akla dayanan bir düzenin oluşturulması, sanayi devrimi ile birlikte üretim ve tüketim ilişkilerinde meydana gelen değişmeler, teknolojik ve bilimsel gelişmeler ve bu olayların bir sonucu olarak toplumsal ve siyasal yapının değişmesi olarak sayılabilir. Bu koşulların oluşması ile birlikte, toplumsal ilişkilerin aklın ve bilimin yasalarına göre düzenlenmesi ve ekonomik refahın genele yayılması amaçlanmıştır (Odabaşı, 1999: 123).

Modernizm, akıl ve bilimi ön plana çıkarır; nesnel ve somut bilgiye akıl ve deney yoluyla ulaşabileceği düşüncesine dayanır. Modernizmin siyasal ve kültürel nitelikleri ise ilerlemeci tarih anlayışı ve din kurallarına bağı olmayan siyasal ve toplumsal bir yaşamdır. Modernizmde insan davranışının temeli gelenek ya da dini söylemlerin değil; akıl ve akılcılık yoluyla elde edilen bilimsel bilgilerden gelmektedir (Çolak, 2008: 4-5).

Klasik çağdan modernizme geçişi etkileyen başat neden, dinin ve kilisenin etkisinde olan düşünce sisteminin ‘modernizm’ ile dinin etkisinden kurtulması olarak ifade edilebilir. Modernizmle birlikte dinin kutsal ve soyut söylemlerinin yerini bilimsel ve akıl odaklı değerlendirmeler almış ve bu dönemde pozitivizm, rasyonalizm, akılcılık gibi akımlar ortaya çıkmıştır (Çolak, 2008: 3).

Modernizm ile ilgili temel kavramlar ve modernizm olgusuna değindikten sonra, modern toplumlarda tüketim anlayışını tarihsel olarak ele alacak olursak; tüketim toplumu kavramının yoğun olarak kullanılmaya başlandığı dönem, üretim biçimi olarak kitlesel üretime geçilen sanayileşmenin son derece hızlandığı bir süreçtir, diyebiliriz. Bu dönemde pek çok tüketim malı, teknik iş bölümü ve makineleşme ile birlikte çok sayıda ve düşük maliyetle üretebilecek hâle gelmiştir. Diğer bir deyişle sanayileşme ile birlikte aynışmış ve seri üretilen malların, maliyeti düşük olarak piyasaya sürülmesi hedeflenmiştir. Hızlı üretim ve düşük maliyetle birlikte, tüketime geniş çaplı olarak artırılması amaçlanmıştır. Tüketim toplumuna geçişte üretimin hızlanması, temel faktör olarak düşünülmesine rağmen bu değişim yalnızca üretimle ilişkilendirilemez. Tüketim toplumuna geçişte sadece tüketilen mallar nicelik olarak artmamış; aynı zamanda tüketim olgusu, olağanüstü bir öneme ve cazibeye kavuşmuştur. Bu olgu ile birlikte moda anlamında tüketim edimi yayılmaya başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonunda belirgin duruma gelmeye başlayan modern tüketim, bir boyutta, şehir ve metropol yaşantısının bir sonucudur. Bu dönemde üretim ve tüketim alanında meydana gelen değişimler, geleneksek tarzdan kopuşu ve modernleşmeyi temsil eder. Geleneksel tüketim, giderilmesi gereken temel ihtiyaçlar etrafında oluşmuştur. Geleneksel toplumlarda ihtiyaçtan fazla üretim de ihtiyaçtan fazla tüketim de tuhaf karşılanmıştır. Ancak tarihsel değişimlerin bir sonucu olarak tüketim olgusu değişime uğramış ve yeni hâlini almıştır. Bu durumun ortaya çıkmasının en temel nedeni, sanayi devrimi olarak gösterilebilir (Yanıklar, 2006: 28-33).

Modern toplumlarda tüketim olgusu, 1950’lerin sonları ile 1960’ların başlarında çarpıcı bir şekilde değişime uğramıştır. Bu dönemde, toplumun önemli bir kısmını oluşturan işçi sınıfı ‘geçimlik’ ihtiyaçların yerine ‘arzulara dayalı’ tüketim yapabilme fırsatına kavuşmuştur. Bu fırsatın önemli nedeni, işçi sınıfının maaşlarındaki görece yüksek ücret artışları ve mesai saatlerinin kısaltmasından doğan boş zamanlardır. Bu dönemde televizyon ve yurtdışı tatili gibi bireyin boş zamanı değerlendirmesine imkân veren şeyler ya da bireyin hayatını kolaylaştıran buzdolabı ve araba gibi tüketim nesneleri yaygın bir hâle gelmiştir. Ayrıca, bu dönemde birey tükettikleri ile kimliğini oluşturmayı amaçlamış, bu doğrultuda tüketim yapmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 190-191).

Modern topluma geçişte tüketimin önemli rollerinden biri, Batı dışında kalan toplumların Batılılaşmasını sağlamaktır. Batı dışında kalan toplumlarda, tüketim kültürünün oluşumu Batılılaşma ile birlikte kendine yer edinmiştir. Batılı ülkeler de kendi içinde değişim yaşamıştır, ancak onların tecrübe etmiş olduğu bu değişim modernleşme olarak adlandırılmaktadır. Batı için kendi içinde yaşamış olduğu değişimler modernleşme olarak adlandırılırken, Batı dışında kalan toplumlar için bu değişimler Batılılaşma olarak ifade edilmektedir. Batılılaşma ile anlatılmak istenen, Batılı ürünlerin ve kültürünün kendi dışında kalan toplumların günlük ve kültürel yaşamlarına girmesi ve onları özünden kopararak değişime zorlamasıdır. Bu tür toplumlarda, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından sonra, gündelik hayat üzerinde küreselleşmenin ve Batılılaşmanın etkileri görülmektedir (Orçan, 2004: 23-24).

Modern toplumlarda tüketimi gerçekleştiren bireyler (tüketiciler); kitle iletişim araçlarıyla tasvir edilen sihirli, imgelerle dolu bir dünyada yaşamaktadır. Tüketim edimi paketlenmiş ve seri üretilen mallarla gerçekleştirilmektedir. Geleneksel toplumlarda, satın aldığı mal ve hizmetlerle temel ihtiyacını gidermeye çalışan bireylerden farklı olarak modern tüketici, değişime uğramış ve sınırsız hâle gelmiş ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır ve bu yolda tükettiği mal ve hizmetlere anlamlar yüklemektedir (Yanıklar, 2006: 88). Bu sınırsız hâle gelmiş ihtiyaçlar yüzünden modern toplumlarda tüketiciler sürekli hoşnutsuz ve doyumsuz hâlededir. Birey için tüketimi arzulamak, tüketim yapma ediminden daha önemlidir. Bireyin tüketim olgusundan aldığı haz kısa vadeli ve geçici bir durumdur. Bundan dolayı, bireyler bir şeyi tükettir tüketmez tüketim arzusunu başka bir mala aktarır; böylelikle tüketim olgusu birey için sonsuz bir döngü hâlini alır. Modern toplumlarda tüketim, başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin bir ölçütü hâline gelmektedir; ancak bu durumun yaşandığı toplumlarda insan arzuları doyumsuz bir hâl almaktadır. Bauman, bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

[Çünkü] kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar ‘standartları yakalama’nın vaat ettiği doyumu sağlaması ihtimali yoktur. [Yine çünkü, ortada] yakalanacak standart yok: atlet koştukça finish çizgisi de uzaklaşıyor; kişi hedefine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçıyor. Rekorlar durmadan kırılıyor (Bauman, 2000: 60).

Bocock’a göre ise modern tüketim, eksiklik ve elde edilmeyen bir şeye duyulan arzu üzerine kurulmuştur. Bu durumda dolayı modern/postmodern tüketiciler için doyuma ulaşmak hiçbir koşulda ve hiçbir zaman mümkün olmayacaktır (1997: 75). İnsanlar, ne kadar çok tüketirlerse o kadar çok tüketme arzusu içinde olacaktır. İnsanların tükettikleri anda

hissettikleri mutluluk kısa süreliğine kendini göstermektedir. Bundan dolayı tüketim, bireyler için daimî bir hâl almaktadır. Bu durum ise, tüketim toplumunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

1.2.3. Postmodern Toplumlarda Tüketim

Postmodernizmi tanımlamadan önce ‘post’ ön ekini tanımlamakta fayda vardır. Post terimi modern olmayı betimler ve bu da kısıtlayıcı ya da bitmiş olduğunu düşündüğü modern ideolojilerden, söylemlerden net bir şekilde kopuşu ifade eder. Bu anlamıyla post ön eki kendinden öncekinden etkin bir kopuşu tanımlamak için kullanılır. Bu kopuş, farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bazı düşünürlere göre yeni gelişmelerin onaylanması ve yeni düşüncelerin geliştirilmesi olarak yorumlanmasına karşın, bu görüşe katılmayan bazı düşünürlere göre ise olumsuz bir olgu olarak, geleneksel değerlerin ve kesinliklerin kaybı olarak ya da modernliğin değer taşıyan durumundan vazgeçilmesi olarak yorumlanmıştır. Diğer taraftan post ön ekinin modernizmden kopuşu değil; modernizme olan bağımlılık, onunla birlikte anlam kazanması, sadece modernizmin şiddetlenmesi olarak ele alan düşünürler de mevcuttur. Ancak düşünürler tarafından genel kabul gören şekliyle postmodernizm, modernizmden dramatik bir kopuşu ya da değişimi ifade etmek için kullanılmıştır (Best ve Kellner, 2016: 55-56).

Öncesinde de bahsettiğimiz gibi postmodernizm teriminin hem moda hem de tanımlanmasının oldukça zor bir kavram olmasından dolayı, bu terimi herhangi bir şekilde kullanmak son derece riskli bir durumdur. Yakın zamanda akademide başka herhangi bir terim böylesine bir popülerlik elde etmemiştir. Ancak yine de postmodernizm, sanat hareketlerinde ortaya çıkmasından ve günümüzde yaşadığımız kültürel farklılaşmayı ele alarak önemli bir kesimin ilgisini çekmesinden dolayı sadece akademik bir terim olarak düşünülemez (Featherstone, 2013: 19-20). Ancak akademisyenler ve entelektüeller açısından postmodernizm teriminin ortaya çıkışı önemli bir durum olarak kabul edilmektedir. Akademisyenler ve düşünürlerin kimileri terimi çok sürmeyecek entelektüel bir heves olarak görerek ilgilenmemiş; kimileri ise terimin modernlik çağının bitiminin işareti olduğunu kabul etmiştir (Featherstone, 2013: 98).

Postmodernizm terimini tarihsel bir şekilde ele alacak olursak, teriminin ortaya çıkışı ilk olarak Fedorica de Onis tarafından 1930’lu yıllarda modernizme karşı belirli bir ölçüde olan tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır. Terim, düşünürler tarafından ‘tükenmiş’ yüksek modernizmi anlatmak için kullanıldığı 1960’lı yıllarda New York’ta popüler olmaya başladı. Postmodernizm, 1970’li ve 1980’li yıllarda mimaride, görsel sanatlarda ve sahne sanatlarında

daha yaygın bir kullanıma erişti ve o yılların ardından düşünürler tarafından yorumlanmaya ve tartışılmaya başlandı (Featherstone, 2013: 30).

Postmoderne bağlı söylemlerin 1980'li yıllarda tüm dünyada kullanılmaya başlamasına rağmen, postmodern teorisinin en önemli ilerlemeleri Fransa'da yaşanmıştır. Fransa'da bu ilerlemelere zemin hazırlayan toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik olaylar meydana gelmiştir. Bu gelişmeler ise şu şekilde açıklanabilir: İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda Fransa hızlı bir modernleşme sürecine girmiştir. Bu hızlı modernleşme, yeni bir toplumun ortaya çıktığı izlenimini uyandırdı. İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda Fransa, önemli ölçüde tarım ülkesiydi ve çağa ayak uyduramamış ekonomik ve politik durumdan rahatsızdı. Ancak 1950'li yılların başlarından ve 1970'li yılların ortasına kadar Fransa köklü bir değişime uğramıştır. Tarıma dayalı ülkeden modernleşme ile birlikte şehirleşmiş ve endüstriyel bir ülke hâline gelmiştir. Bunun sonucu olarak durgun bir ekonomiye sahip olan Fransa, dünyanın en canlı ve başarılı ekonomilerinden birine sahip bir ülke hâline gelmiştir. Artan refah; toplumsal ve kültürel değişimleri, yeni yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını da ortaya çıkarmıştır. Uzun süre geçmişe takılmış bir şekilde yaşadığı için eleştirilen halk, yaşanan hızlı değişimlerle birlikte kısa süre içerisinde modern bir toplum görüntüsüne erişmiştir. Bu durum onlarda hem bir korkuya hem de bir heyecana sebep olmuştur. Savaş sonrası Fransa halkının yaşadığı köklü değişiklikleri ifade etmek için kitle kültürünü, tüketim toplumunu ve modernleşmeyi analiz eden yeni toplum teorileri ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ve kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan apartmanlar, otoyollar, banliyöler, alışveriş mağazaları, tüketim malları ve kitle kültürü; Fransa'nın her tarafındaki bireylerin gündelik hayatında önemli değişmelere sebep olmuştur (Best ve Kellner, 2016: 37-38).

Dünya genelinde postmodernizm olgusunun çıkışını yorumlayan düşünürler (Baudrillard, Featherstone vb.); bilgisayarlar ve medya gibi teknolojilerin, gelişen yeni bilgi edinme yöntemlerinin, toplumsal-ekonomik değişimlerin sonucu olarak postmodern bir toplumun ortaya çıktığını iddia eder. Baudrillard ve Lyotard bu gelişmeleri, yeni iletişim ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde yorumlarken Jameson ve Harvey gibi teorisyenler ise, küreselleşme ile birlikte sermayenin dünyaya yayılması ve kapitalizmin yüksek aşamasının gelişimi olarak yorumlamaktadır (Featherstone, 2013: 18-19).

Tüketim anlamında postmodern dönemde, malların kullanım değerinden ziyade, onların simgesel nitelikleri ön plandadır. Başka bir ifadeyle Featherstone (2013) ve Baudrillard'ın (2017b) çalışmalarında ifade ettiği şekliyle postmodern tüketimde temel eğilim, kimlik ve bir yaşam tarzı oluşturma ve bu yolla bireyin kendini ifade etmesidir. Baudrillard'a göre postmodern dönemde tüketim, 'bolluk çağını' ortaya çıkaran tarihsel bir süreçtir ve

Baudrillard, postmodern tüketim eğilimindeki bireyi şu şekilde ifade etmiştir: “Bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesneler tarafından kuşatılmış”dır (2017b: 15).

Moderniteden kopuşu anlatan postmodern dönemde, bireyler sınırsız düşünce ve niteliklerle temas hâlinindedir ve her şey devamlı olarak hızlı bir akış içindedir. Yanıklar, bu durumu şu şekilde örneklendirmiştir:

Televizyon seyredirken kişi, bir dakikalığına bir diziyi seyrettikten sonra kısa bir an için operaya ya da bir spor programına yoğunlaşabilir. Ardından, belgesel bir programa atlayabilir, bir reklama dikkatini verebilir, gerçek bir savaşı ya da kameraya yakalanan siyasi bir olayı gözleyebilir (Yanıklar, 2006: 195).

Postmodern toplumlarda bireyler, sadece tüketici konumuna indirgenmiştir. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar/göstergeler ile bireylerin tüketici konumu sağlamlaştırılmaya çalışılmıştır. Örneklendirmek gerekirse, postmodern toplumlarda kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar/göstergeler trafik işaretlerine benzetilebilir. Trafik işaretlerinin rengi değişmesiyle sürücülerin davranışları değişir ve bu sayede trafik işaretleri trafiği yönetir. Tüketim nesneleri de gösterge değerlerinde değişime giderek tüketicilerin gereksinim ve tutumlarını değiştirebilir. İnsan gereksinimlerinin ve tutumlarının bu şekilde etkilenmesi sonucunda tüketilen nesnenin kendisinden ziyade, önemli olan anlamı ve gösterge değeridir. Diğer bir ifade ile postmodern kültürde, genel eğilim üretimden ziyade tüketim üzerine kuruludur. Bireyin kimlik oluşturmada önemli rol oynayan tüketim ediminde bireyler ürünleri değil; reklamlar aracılığıyla yayılan imgeleri (göstergeleri) tüketir (Yanıklar, 2006: 196-199).

Postmodern dönemde tüketim olgusunun açıklanabilmesi için bir önceki dönem olan modernizmden hangi yönleri ile farklılaştığını belirtmekte fayda vardır. Modern toplumlarda kimlik oluşumu için öncelikli etken olarak görülen üretim sürecindeki iş rolleri, postmodern toplumlarda yerini tüketim davranışlarına bırakmıştır (Bocock, 1997: 84). Postmodern toplumlarda çalışma hayatı, kişisel başarıdan ziyade kimliğin oluşumunu sağlayan tüketim kavramını daha önemli hâle getirmiştir. Postmodern toplumlarda çalışmanın kendisi ikincil bir konuma gelmekte ve yaşam tüketim edimi etrafında şekillenmektedir. Tüketim, hem çalışma olgusunun yıkılmasıyla birlikte geriye kalan boşluğu doldurmakta hem de çalışma hayatının önemini yüklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, modern toplumlarda çalışma hayatı etrafında şekillenen roller, postmodern toplumlarda tüketim olgusu tarafından biçimlenmektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki değişim, modernden postmoderne geçiş sürecindeki önemli kavramlardan biridir. Bu dönemde üretim, iktisat, politika ve kültür alanında önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. En etkili değişikliklerden birisi ise üretim ile kitle iletişim araçları arasında medyana gelmiştir. Modernden postmoderne geçişin bir sonucu olarak emek ve üretimin merkezi bir yer işgal ettiği toplumdan; iletişim ve tüketime dayalı bir topluma geçiş meydana gelmiştir. Postmodernizm ile birlikte üretim ve ekonomik sistemler, iletişim sistemlerine (daha kesin bir ifadeyle bilgisayar teknolojisine) bağımlı hâle gelmiştir. Bu dönemde gelişen iletişim araçları üretimden tüketime, askeri teknolojiden bilime birçok alanda kendine önemli bir yer edinmiştir. Bu süreçte iletişim teknolojileri hem bir kontrol hem de bir aktarma alanı hâlini almıştır (Lundby ve Ronning, 2002: 20-21).

Kitle iletişim araçlarında ve toplumda gerçekleşen bu gelişmeler ile 1970'li yıllarla birlikte (özellikle 1980'li yıllarda) tüketimi yaşamlarında merkezi bir yer olarak konumlandıran bireyler ortaya çıkmıştır. Önceki nesillere göre bu grupların farklılıkları, sadece görünüşte ya da sosyo-ekonomik anlamda değil; iç dinamiklerindeydi. Bu dinamiklerin bir sonucu olarak tüketim, bu nesildeki bireylerin kimlik oluşumu için kendine önemli bir yer edinmekteydi. Savaşla yıpranmış Avrupa, yıkım görmemesine rağmen ABD ve İngiltere'de genç nesil, yeni ve önemi yüksek bir pazar hâline gelmiştir. Bu dönemde gençlerin çoğu kendilerini hedef hâline getiren yeni endüstrilerde görece yüksek ücretlerle çalışmaktaydı; bu durum ile birlikte tüketimi arzulamak ve bu arzuları gerçekleştirmek daha kolay bir hâle gelmişti (Bocock, 1997: 36-37).

Postmodernizm ve tüketim olgusu için 1980'ler önemli bir dönemdir. On sekizinci yüzyılda başladığı kabul edilen ve yirminci yüzyıl ile birlikte yükselen tüketim, 1980'lerde toplumun hemen hemen her kesimi tarafından benimsenen bir olgu olmuş; bu durumun bir sonucu olarak 1980'ler ile birlikte tüketim, sosyolojide ve daha geniş çerçevede sosyal kuram içinde önemli bir kavram hâlini almıştır. Bu durumun gerçekleşmesini sağlayan pek çok neden vardır: Bu dönem, üretim alanında pek çok değişimin yaşandığı, teknolojik gelişmelerin yoğun olduğu, yeni çalışma tarzlarının ve yeni küresel ticaret sisteminin ortaya çıktığı bir dönemdir. Aynı zamanda bu değişimler hem küresel düzeyde hem de yerel düzeyde olmuş ve bu değişimlerden sadece batılı kapitalist toplumlar değil, diğer toplumlar da etkilenmiştir (Yanıklar, 2006: 13-14).

1980'ler birlikte, ekonomi alanında yenilik ve serbestleşme dalgası yaşanmıştır. Bu dönemde, serbestleşmenin bir sonucu olarak gümrük vergileri azaltılmış, Avrupa'da sınırlar kaldırılmış; bu sayede üretilen mal ve emtianın rahat bir şekilde sınır ötesindeki tüketicilere ulaşma imkânı doğmuştur. Bu dönemde yaşanan gelişmeler kimi düşünürler tarafından,

neoliberalizm olarak adlandırılmaktadır. Sanayileşmesini tamamlayan ülkeler, tarihsel bir sürecin sonunda neoliberalizm aşamasına geçmiştir. Ancak sanayileşmesini daha tam tamamlayamamış (gelişmekte olan) ülkeler, ABD’de kurulan “Wall Street-IMF (Uluslararası Para Fonu)-Hazine Bloğu” ile neoliberalist politikalara geçiş için ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu durumun sonucu olarak gelişmekte olan ülkelerin bazıları kendi istekleri ile tamamen neoliberalizm politikaları benimsemiş; kimi ülkeler ise kısmi bir şekilde bu politikaları kabullenmiştir. Bu politikalar ile birlikte ABD’de 1990’larda ekonomik anlamda önemli bir yükseliş gözlemlenmiştir. ABD’de yaşanan bu başarının arkasındaki temel faktör ise, dünyanın büyük bir kısmında yürütülen finansal faaliyetlerin bir sonucu olarak ülkeye gelen para akışıdır (Harvey, 2015: 98-101).

Sonuç olarak geleneksel toplumlarda temel gereksinimleri karşılamak olarak tanımlanan tüketim kavramı, tarihsel olarak bazı değişimlerin sonucu farklılaşmıştır. Modern toplumlarda ise bu kavram, mesleki hayatın ve üretim ilişkilerinin yanında bir ölçüde var olmuş ve araçsal bir faktör olarak kullanılmıştır. Bu dönemde bireyin hayatında tüketim olgusunun yeri kısmiydi. Ancak postmodernizm süreci ile birlikte tüketim kavramı, son derece önemli bir hâle gelmiştir. Birey için kimliğini oluşturma, kendini ifade etme ve sosyalleşme aracı olan tüketim; sistem için ise varlığını sürdürebilme adına elzem bir olgu hâlini almıştır. Tarihsel olarak birçok değişimden etkilenen tüketim, postmodernist dönem ile birlikte şu an da var olan toplumları tanımlamakta kullanılan önemli kavramlardan biri hâline gelmiştir.

1.3. Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Küreselleşme kavramı hem dinamik yapısı hem de kendi içinde barındırdığı farklı anlamlar ile tanımlanması zor bir olgudur. Bu kavramın tam olarak ne zaman ortaya çıktığı ve hangi aşamalardan geçerek bugünkü şeklini aldığı tam anlamıyla bilinmemektedir. Ancak küreselleşmenin insanların bulundukları yerlerden başka yerlere göç etmesi, ticaret amaçlı kervanların oluşturulması, ipek yolu ve deniz yolları kullanılarak uzak bölgelerle ticaret yapılmasına kadar eskiye dayanan bir geçmişe sahiptir (Aktel, 2001: 195).

1930’lardaki ekonomik bunalımın, kapitalist düzeni ciddi bir şekilde tehdit ettiği feci koşullarını bir daha yaşamamak için İkinci Dünya Savaşı sonrasında yönetim biçimleri ve devletlerarası ilişkiler yeniden yapılandırılmıştır. Bu dönemde uluslararası ekonomik ve siyasal ilişkileri istikrara kavuşturmak amacıyla Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşlar oluşturulmuştur. Ekonomik durgunlukları önlemek ve makul bir oranda istihdam sağlamak için genel olarak ‘Keynesçi’ denen maliye ve para politikaları uygulanmaya

başlanmıştır. Bu dönemde devletler, sanayi politikasını doğrudan müdahalelerde bulunmuş ve çalışanlar için sosyal haklar (sağlık, eğitim ve benzeri) inşa etmişlerdir. Bu politikalar ile birlikte 1950 ve 1960'lı yıllarda gelişmiş kapitalist ülkelerde önemli oranda bir ekonomik büyüme gözlenmiştir. Ekonomik dalgalanmalar, Keynesçi maliye ve para politikalarıyla başarılı bir şekilde kontrol altına alınmış; bu duruma ek olarak devlet müdahaleleriyle de birlikte sosyal ve ahlaki bir ekonomik model geliştirilmiştir. Ancak 1960'ların son yıllarında Keynesçi politika hem uluslararası alanda hem de ülke ekonomilerinde krize neden olmuş, devletler için sosyal harcamalar yükselmiş; ancak vergi gelirleri tam tersi istikamette düşüş göstermiş, bu durum ise devletlerde mali krize sebep olmuştur (Harvey, 2015: 17-20).

Yukarda değindiğimiz gelişmeler ile birlikte, 1970'li yılların başında Batı kapitalizmi ekonomik bir krizle karşılaşmış, bu kriz sonucunda durgunlaşmış ve gerilemeye başlamıştı; 1974-75'li yıllara gelindiğinde ise kriz doruk noktasına ulaşmıştır. Bu krize çözüm olarak neoliberal politikalar uygulanmaya başlamış; bu politikalar ile birlikte düşen kâr payını yükseltmek için Keynesçi Refah Devleti anlayışı ile batıda işçi sınıfının sahip olduğu bir takım sosyal haklar üzerinde kısıtlama yoluna gidilmiştir. Bu politikalar ile beraber kuralsızlaştırma (deregülasyon) süreci ortaya çıkmıştır. Neoliberal politikalar ile birlikte devletler arası ekonomik sınırlar kalkacak; ülkelerin sınırları ve hammadde kullanımları, uluslararası sermayeye dayalı büyük şirketlere açılacak; sermaye ve teknoloji herhangi bir engel ile karşılaşmaksızın bütün dünya pazarını gezebilecektir. Bu durumun sonucunda hem üretim ilişkileri hem de tüketim ilişkileri küreselleşmiş olacaktı (Yaylagül, 2010: 189-190). Özetlemek gerekirse 1980'li yıllarla birlikte ekonomik ilişkiler genelleşmiş, ideolojik farklılıklara bağlı kutuplaşmalar çözülmüş, dünya genelinde liberalleşme süreci başlamış, kültürler; inanış ve idealler sınırları aşarak daha benzer bir hâle dönüşmeye başlamıştır (Tağraf, 2002: 35). Yaşanan bu gelişmelerin sonucu olarak ekonomik, siyasi, kültürel birçok alanla ilişkilendirilen küreselleşme kavramının etkileri yoğun bir şekilde ilk kez 1980'li yıllarda hissedilmiştir (Aktel, 2001: 193).

Küreselleşmenin ortaya çıkışından bahsettikten sonra, genel bir ifadeyle küreselleşmenin tanımını yapmak gerekirse küreselleşme; "Coğrafi, siyasi ve kültürel sınırları aşan sosyal örgütlenmelerin oluşması" olarak ifade edilebilir (Mutlu, 2012: 215). Diğer bir tanım ise Levent Yaylagül tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: "Küreselleşme ile pazarlar ulus-aşırı tekellerin kontrolüne girmiştir. Küreselleşme tarihsel bir olgudur ve kapitalist üretim ilişkilerin gelişiminde bir aşamayı ifade eder" (2010: 187). Ancak küreselleşme kavramı; siyasi, ekonomik, kültürel ve toplumsal etkileriyle çok kapsamlı bir kavram olduğu için bu kavramın üzerinde genel uzlaşının sağlandığı bir tanımı yoktur.

Küreselleşme kavramı ister olumlu isterse olumsuz olarak algılsın, bir olgu olarak günümüz dünyasının şekillendirilmesinde rol oynayan önemli bir süreci ifade etmektedir.

Küreselleşme kavramını ilk kullanan düşünürlerden biri olan; Marshall McLuhan; çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, kültürü yaygınlaştırarak dünyayı ‘küresel bir köye’ dönüştüreceklerini öne sürmüştür. McLuhan açısından ‘küresel köy’ olumsuz bir durumun değil, umutlu ve cazibeli günlerin habercisiydi. Aynı zamanda *Araç Mesajdır* kitabında yazar, global bir köyde yaşadığımızı ve bu köyde zaman ile yer kavramının yok olarak her şeyin aynı anda olduğunu ileri sürmüştür (Altay, 2005: 14-17).

Küreselleşmeye eleştirel bir bakış açısı ile bakan Bauman’a göre, küreselleşme aşırı zenginlerin daha hızlı bir şekilde para kazanmasına olanak veren bir olgudur. Bu bireyler, en son teknolojiyi kullanarak büyük miktarda paraları küresel olarak hareket ettirme ve spekülasyon yapma imkânı elde etmiştir. Bu durumdan dolayı, aslında küreselleşme bir paradokstur. Küreselleşme, çok az sayıda insana çok önemli faydalar sağlarken dünya nüfusunun önemli bir miktarını kenara iter (2017: 89). Diğer bir ifade ile kapitalizm, küreselleşme ile ortaya çıkan yoksulluğa ‘çare’ bulamaz; çünkü bu durum kapitalizm hastalığının bir belirtisi değil, tam tersine kapitalizmin sağlıklı olduğunun göstergesidir. Küreselleşen toplumlar, zengin ve yoksulluk zıtlıkları ile bireyler için giderek daha büyük oranda birikimi ve çabayı teşvik eder (Bauman, 2017: 99).

Neoliberalist politikalar ve onun bir uzantısı olarak görülebilecek küreselleşme, güçlü özel mülkiyet hakları ve serbest piyasa ekonomisine dayanmaktadır. Bu dönemde devletin rolü, özel mülkiyet haklarını korumak ve gerek görmesi hâlinde kolluk kuvvetleri ile piyasaların işleyişini düzeltmek olarak ifade edilebilir. Ancak devlet, bu görevlerin dışında piyasayla ilgili bir işe girişmemeli; bir kez piyasayı yarattıktan sonra müdahaleyi en alt seviyeye indirmelidir. 1970’ler ile birlikte devletin pek çok alandan çekilip serbest piyasa ekonomisine geçilmesi devletler tarafından bazen kendi rızası ile, bazen zorlayıcı baskıların bir sonucu olarak politikalarını ve uygulamalarını neoliberalizme göre uyarladığı görülmektedir (Harvey, 2015: 10-11).

Küreselleşme ile ilgili bir diğer konu da kitle iletişim araçlarının küreselleşmesidir. Bu dönemde uydu ve telekomünikasyon sistemleri gibi yeni iletişim teknolojileri geliştirilmiş, küresel medya şirketleri tüm dünyayı pazar hâline getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının sayılı şirketlerin denetimine girmesi bütün dünyadaki insanların benzer mesajlara ve imajlara maruz kalmasına neden olmuştur. Dünya genelinde ABD kökenli sinema filmleri ve diziler gösterilmeye başlanmış; bu programlara yerleştirilen reklamlar aracılığıyla izleyicilere tüketim edimi aşılanmıştır. Sinema filmleri ve dizilerin dışında bu dönemde müzik klipleri de

tüketim kültürünün oluşturulmasında rol alan önemli bir araçtır. İzleyiciler, izledikleri kliplerdeki rock yıldızları gibi giyinmeye, onların yedikleri ve içtikleri gibi tüketmeye teşvik edilmiştir (Yaylagül, 2010: 194-195).

Küreselleşme kavramı, siyasi ve ekonomik etkileri olduğu kadar kültürel boyutlarıyla da kendinden söz ettirmiştir. Küreselleşme içerisinde ele alınacak olan kültür kavramı, özellikle kitle iletişimin yaygınlaşmasına bağlı olarak hem bir kültürel benzerliğe hem de farklı kültürlerin kendini göstermesine olanak sunmasıyla farklı sonuçlar için zemin oluşturmuştur. Küreselleşme olgusu kültürel olarak ele alındığında iki zıt kutup görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki kültürel homojenlik olarak adlandırılan ve tüm kültürlerin büyük oranda birbirine benzeyerek evrenselleşmesi olarak ön plana çıkarken diğer yaklaşım tüm kültürlerin birbirlerinden etkilendiği farklı kültürel özelliklerin dahil olduğu çoğulcu bir anlayışı içermektedir (Akdemir, 2004: 45). Kültürel homojenleşme ya da kültürel türdeşlik yaklaşımında, Batı'nın egemen kültürünün diğer kültürleri etkisi altına alması vurgulanmaktadır. Batı kültürleri, özellikle kitle iletişim araçları ile farklı kültürler üzerinde etki yaratarak kültürleri önemli oranda tek tipleştirilmektedir. Bu yaklaşımın karşısında olduğu ifade edilebilecek kültürel melezleşme yaklaşımı ise, kültürel tek tipleşmeyi reddederek küreselleşme ile birlikte kültürel bir çeşitlilik olduğu iddiasındadır. Genel anlamda küreselleşme ve kültür arasındaki ilişkiyle ilgili bu iki yaklaşım ön plandadır. Ancak küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerine bakıldığında; yabancılaşma, ulusal kimlik sorunları, tüketim kültürünün ortaya çıkması, emperyalizmin doğuşu gibi kavramların da ortaya çıktığı görülmektedir (Talas ve Kaya, 2007: 150).

Küreselleşme ile oldukça ilişkili olan tüketim kültürü olgusuna geçmeden önce kültürün tanımını yapmak gerekirse; kültür, “bütün bir toplumun yaşam biçimini oluşturur; bu da hâl ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, kuttörenleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir” (Mutlu, 2012: 205) olarak ifade edilebilir. Günümüz toplumların kültürü derin bir şekilde tüketime dayalıdır; bu durumun sonucu olarak toplumlar, tüketim malları ile kültürlerini yeniden üretirler. Tüketim kültürünün tanımı ise; “Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi” şeklinde yapılabilir (Mutlu, 2012: 308).

Tüketim kültürü kavramı, günümüzde iki anlamda kullanılmaktadır. Birinci anlamda tüketim kültürü; her toplumun kendi içinde yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tutumunu ve davranışlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bu şekliye kullanılan tüketim kültürü kavramı, geleneksel toplumlardan en modern toplumlara kadar bütün toplumlar için kullanılan genel bir ifadeyi kapsamaktadır. İkinci ifadeye göre ise küresel ekonominin

egemen olduğu ve post-modern dönemi yaşayan toplumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Bundan dolayı bütün toplumları kapsamaz. İkinci anlamda kullanılan tüketim kültürü terimi, postmodern aşamada olan toplumların tüketim kültürlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu ülkeler başta ABD olmak üzere, Avrupa Devletleri'ni ve Japonya'yı kapsamaktadır (Orçan, 2004: 19).

Kitle iletişim araçları tarafından yaratılan medya kültürü (ya da diğer bir ifade ile günümüzdeki tüketim kültürü), içinde filizleneceği kültürü ham madde olarak kullanır. Medya; gerçek kültürü çeşitli yönlerden yorumlayarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanır. Kitle iletişim araçları, bireyin kültürel seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya tüketicileri olarak modern bireyler, kitle iletişimden gelen imgeleri yorumlar ve tüketirler (Lundby ve Ronning, 2002: 12-13). Bu durumun sonucunda ise, yerel kültürler tüketim kültürüne dönüşür. Kültür de artık bir ürün ve meta gibi üretilmekte, ihraç veya ithal edilmekte ve tüketilmektedir. Tüketim kültüründe temel amaç, sistemin devamlılığı için zorunlu bir hâle gelen tüketici kitleleri oluşturmaktır. Tüketim hem bireyler için özgürlük, cazibe ya da seçim illüzyonu sunmakta hem de kimliklerini ürünleri tüketme yoluyla tanımlamaya teşvik ederek bireyleri tüketim ile bütünleştirmektedir (Yanıklar, 2006: 107).

Featherstone göre tüketim kültürü terimi ile anlatılmak istenen, günümüz toplumlarında ürünlerin ve ürünler dünyasının merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi tüketimin kültürel boyutu, ürünler ve hizmetler sadece somut bir fayda değil aynı zamanda 'iletişim vasıtaları' olarak kullanımı; ikincisi ise kültürel ürünlerin iktisadi olarak metalaşması ile alınıp satılabilen ürünlere dönüşümünü içerir (2013: 152). Diğer bir ifade ile, bütün toplumlardaki insanlar tüketicidir ve tüm toplumlar kendilerine has tüketim anlayışına sahiptir. Ancak tüketim kültürü kavramında vurgulanan nokta, bireylerin sürekli harici güçler tarafından yapay gereksinimler yoluyla tüketmeye zorlanması ve toplumdaki herkesin tüketici olarak değerlendirilmesidir. Mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu toplumlarda böyle bir kültür ortaya çıkar. Bu açıdan ele alındığında birkaç istisnai durum dışında Sanayi Devrimi'ni geçirmiş Batı toplumları, tüketim toplumudur. Batı'nın dışında kalan diğer ülkeler açısından tüketim kültürü, Batı'ya göre tanımlanan bir kültürdür. Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarıyla Batı'nın kültürü bir meta şeklinde diğer ülkelere ihraç edilir. Bundan dolayı tüketim kültürü sadece Batı'yı değil, diğer ülkeleri de ilgilendiren evrensel bir kavramdır. Kapitalizm, temel ihtiyaçların ötesinde tüketme arzusu içinde olan bireylere ihtiyaç duyar; bunun bir sonucu olarak sistem, gerek gelişmiş toplumlarda gerekse gelişmemiş toplumlarda varlıklı kesimden yoksul kesime kadar herkesin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar (Yanıklar, 2006: 205).

Tüketim kültürünü oluşturan terimlerden birisi de ‘hayat tarzı’dır. Terimin belirli statü gruplarının hayat tarzlarını ifade etmek gibi kısıtlı bir anlamının olmasına rağmen, terim günümüzde tüketim kültürü içerisinde bireyselleşmeyi ve bireyin kendini tükettikleri ile ifade etmesi anlamlarını taşır. Birey; bedeni, giysileri, boş zamanı değerlendirmesi, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil seçimi gibi tüketim edimleri ile hayat tarzını oluşturur. Bu durum tüketim kültürünün ve onun uzantısı olan bireyselleşmenin bir işareti olarak görülebilir (Featherstone, 2013: 149).

Özetlemek gerekirse tüketim kültürü; üretimin hızlanmasıyla ortaya çıkan tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanlarının artmasına dayanır. Tüketim kültürü, sanayileşmenin ortaya çıktığı Batı ülkeleri dışında tüm dünyada da etkisini göstermiş; bu durum ile kültür, tüketilecek nesneler hâline gelmiştir. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda kültür; üretilmekte, ihraç edilmekte ve meta şeklinde tüketilmektedir.

Küreselleşme ve tüketim kültürü olgularını ifade ettikten sonra gelen diğer önemli bir kavram ise tüketim toplumdur. Şu an içinde yaşadığımız toplum bir tüketim toplumdur. Tüketim toplumun tanımı ise; “...toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terim” (Marshall, 1999: 768) olarak ifade edilebilir.

İnsanlar, hatta bütün canlılar; tarihin başlangıcından beri tüketim edimini gerçekleştirmektedir. O hâlde, bir tüketim toplumundan bahsettiğimizde aklımızda canlanan şey; o toplumun tüm üyelerinin bir şeyler tüketmesi gibi sıradan bir düşünceden farklı olmalıdır. Nasıl atalarımızın modern toplumu, bir ‘üreticiler toplumu’ idiyse, bizim şu an içinde yaşadığımız toplumumuz da bir tüketim toplumdur. Tarihsel olarak bakıldığında, eski tip modern toplumlar; üyelerini üretici güç ve askeri güç olarak görür ve onları üretici ve askeri güç olarak biçimlendirirlerdi. Ancak postmodern dönemle birlikte, toplumun kitlesel bir iş gücüne ve büyük askeri güce ihtiyacı kalmamıştır; bu dönemde toplum, üyelerine büyük ölçüde tüketici olarak ihtiyaç duymakta ve bu şekilde toplumu biçimlendirmektedir. Elbette, günümüzde yaşadığımız postmodern toplum ile yakın geçmişteki modern toplum arasındaki fark, bir rolü bırakıp yerine başka bir rol yüklenmek kadar köklü bir ayrım değildir. İki dönemde de modern toplum, üyelerinin tüketilecek şeyleri üretmesine gereksinim duymaktadır; ve her iki toplumun üyeleri de tüketmektedir. Ancak iki dönem arasındaki temel fark tüketimin vurgusu ve önceliği bakımındadır; fakat ufak gözüken bu fark; toplumsal, sosyal ve bireysel alanda önemli değişimlere neden olmuştur. Yaşanan bu farklılıklar, toplumumuzun bir tüketim toplumu olarak adlandırılmasını haklı çıkaracak kadar derin ve karmaşıktır. Tüketim toplumunda birey şimdiye kadar görülen herhangi bir toplumdaki

tüketicilerden tam anlamıyla farklı bir hâldedir. Nasıl geçmişte yaşayan insanlar, “insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı” sorusu üzerine düşünmüşlerse tüketim toplumunda da üzerinde en çok düşünülen ikilem, “insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı” sorusudur (Bauman, 2017: 99-100).

Tüketim toplumu olarak ifade edilen toplumlarda genel olarak piyasadaki mal ve ürünlerin ABD menşeli olduğu gözlemlenmektedir. Bu duruma sebep olan nedir? Neden tüketim toplumu Avrupalı ürünlerin değil de ABD ürünleri etrafında şekillenmektedir? McDonald’s, Coca Cola ve Marlboro gibi ABD menşeli ürünler, küresel olarak neredeyse tüm dünyayı dolaşmakta; tüketim toplumu ABD’li ürünler etrafında şekillenmektedir. Bu durumun temel nedeni ABD’nin daha popüler ve kitlesel yapıda olmasıdır. ABD üretim sisteminde yapılan ürün ve malların herkes için olması hedeflenmekte; bu amaç için üretim gerçekleştirilmektedir. Avrupa menşeli ürünler ise daha çok aristokrasi sınıfına ve elit sınıfa hitap etmektedir. Bu durumun sonucu olarak, ABD ürünleri daha büyük bir kesime hitap ederken Avrupa ürünleri daha özel bir kesime hitap etmektedir. Örnek vermek gerekirse, ABD menşeli Coca Cola, Fransız şarabı ya da ABD pop müziği, Avrupa kökenli klasik müzik gibi. ABD ürünleri her kesimde kendine yer bulabilmekteyken Avrupa menşeli ürünler daha çok üst kesimde kendine yer edinmektedir. Bu durumdan dolayı ise, Batılı tüketim kültürünün yaygınlaşması konusunda başat durumda olan kültür ABD kültürüdür (Orçan, 2004: 16-17).

Tüketim toplumu ile ilgili konulardan bir tanesi de, tüm ülkeler için tüketim toplumu kavramının kullanılmasının ne ölçüde doğru olduğudur. Bu bakımdan sanayileşme sürecini yaşayan ve ardından üretimin hızlanması ile birlikte tüketim olgusunda değişim gösteren toplumlar için tüketim toplumu ifadesi kullanılmaktadır. Ancak sanayileşmeyi tam olarak tamamlayamamış toplumları ya da geleneksel toplumları tanımlamak için Mustafa Orçan (2004), ‘tüketici toplumlar’ ve ‘kanaatkâr toplumlar’ kavramlarını kullanmaktadır. Tüketim toplumu denildiği zaman, tüketim kültürü öğelerinin toplumdaki bireylerin çoğunda egemen olan tüketim tarzı anlatılmaktadır. Tüketim kültürü, gelişmekte olan (diğer bir ifade ile gelişmemiş) toplumlarda belli üst sınıftaki bireyler arasında egemen olsa bile toplumun genelinde tüketim kültürünün özellikleri pek görülemeyeceği için bu tarz toplumlar; tüketim kültürüne sahip olsa bile tüketim toplumu olarak ifade edilemez. Tarihsel olarak bazı değişimleri (sanayileşme, teknolojik gelişim gibi) tam olarak yaşayamamış toplumlar, tüketici toplumlar olarak ifade edilebilir. Tüketici toplumunu tüketim toplumundan ayıran bazı önemli farklar vardır. Tüketici toplumlarında gelir ve gider arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Bu toplumlar, yeni tüketim kültürüne tam adapte olamamıştır; geleneksel tüketim tarzıyla, modern sonrası tüketim tarzı arasında sıkışmış durumdadır. Tüketim toplumunda

yeni tüketim alışkanlıklarını, üst sınıf ve orta sınıf hatta duruma göre alt sınıf bireyleri çok rahat bir şekilde karşılarken tüketici toplumunda sadece üst sınıf bireyleri tüketimi karşılamakta; orta sınıf ve alt sınıf ise yeni tüketim tarzına katılma konusunda zorlanmaktadır. Tüketim toplumu ve tüketici toplumlarının dışında kalan üçüncü toplum ise kanaatkâr toplumlar olarak ifade edilir. Bu ifade, yeni tüketim alışkanlıklarını benimsemeyen hatta bazen haberdar olmayan toplumlar için kullanılmaktadır. Geleneksel tüketim alışkanlıklarını devam ettiren bu tarz toplumlar merkeziyetçi siyasal ve ekonomik sistemle yönetilirler. Piyasa ekonomisine karşı çekingen bir tavırla yaklaşırlar, hatta bazen kapitalist ekonomi karşısında alternatif ekonomik sistem üretmeye çalışırlar. Tüketici toplumuyla kıyaslandığı zaman ise bu toplumların gelir ve gider oranı daha dengelidir. En basit anlamda tüketim ediminin olduğu bu toplumlardan tüketimi merkezî bir yer edinmiş tüketim toplumuna doğru ilerleme, sadece tüketim kültürüyle gerçekleşmektedir. Çünkü tüketim kültürü, tüketim toplumunun kaynağı ya da sebebidir (Orçan, 2004: 19-20).

1.3.1. Tüketim Toplumunda Birey ve Beden

Tüketim kültürü, modern kapitalizmin kültürel boşluğu olarak ifade edebileceğimiz bir eksiklik içerisinde var olur ve konumu sağlamlaştırır. Farklı kimlikler için seçimler sunan bu kültür içinde giyim kuşam, yeme içme, sosyal aktiviteler ve eğlence gibi öğeleri barındırır. Tüketilen bu öğeler ile bireyler bir anlamda kimliğini, niteliklerini, zevklerini ve toplumsal konumunu yansıtır. Bireyler sadece kelimelerle değil, aynı zamanda tüketim yoluyla edindikleri giyim eşyaları ve gündelik hayatta kullandıkları sayısız ürünler aracılığıyla diğer bireylere mesaj iletirler. Örneğin bir kıyafet, bireye sadece ısınma ya da örtünme gibi maddi bir fayda sağlamaz; aynı zamanda kişinin zevkleriyle ve toplumdaki konumuyla ilgili mesajlar verir. Aynı şekilde otomobil de sadece bir ulaşım aracı olarak değil, ona sahip olan kişinin beğenisi ve toplumsal yeri hakkında diğer insanlara mesaj ileten bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu durum postmodern toplumdaki birey için tüketimin simgesel yanını oluşturmaktadır (Yanıklar, 2006: 117-130).

Bireyin daha çok diğer bireylerden farklı olmak için yaptığı tüketimin diğer kişiler tarafından da anlaşılması ve yorumlanması gerekmektedir. Çünkü tüketim toplumunda, bir birey kendisini başkaları ile iletişim kurabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bireyler açısından bu durum, bireyleri sonsuz bir 'fark edilir olma' çabasına sürüklemektedir. Orta ve alt düzey statüye sahip gruplar, daha yüksek statüye sahip bireylerin davranışlarını kopyaladıkça bu yüksek statüye sahip gruplar davranışlarını sürekli olarak değiştirmek zorunda kalacaktır. Örnek vermek gerekirse; bir zamanlar sadece İngiliz soylu sınıfının içebildiği şampanya ya da

viski gibi içkiler, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara inmiş, bu yüzden yüksek statüye sahip bireyler bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı olanlarını tüketmişlerdir (Bocock, 1997: 27)

Tüketim toplumunda birey; olmak istediği kimliğe uygun elbiseler, parfümler, otomobiller, yiyecekler tüketerek ‘cazip bir kadın’ ya da ‘yakışık bir erkek’ hâlini alır. Tüketim eşyaları, insanlar için olmayı hedefledikleri kimliğe ulaşmayı ve daha sonra ulaştıkları kimliği sürdürmeyi sağlayan aracı bir kavramdır. Tüketim toplumunda kimlik duygusu; eskiden olduğu gibi belirli bir gruba üye olma, etnik köken ya da cinsiyet yoluyla bireylere kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Aksine değişen süreçle birlikte gittikçe daha çok insan kendi kimliğini tüketim yoluyla kendisi oluşturmaktadır (Bocock, 1997: 74-75). Baudrillard, (2017b) insanların var olan kimliklerine uygun tüketmelerinden ziyade tükettikleri ile kimliklerini oluşturduklarını öne sürer.

Tüketim toplumunda bireyin durumunu ve konumunu Galbraith, şu şekilde ifade etmiştir: “Birey; sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Ayrıca bireyin böylesine eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur” (Galbraith’den akt. Baudrillard, 2017b: 98).

Tüketim toplumunda birey, sürekli hareket hâlinindedir: Aramak ve bulamamak; birey için olumsuz bir durum değil, aksine bir mutluluk vaadidir. Birey için tüketimi arzulamak, tüketim ediminin önüne geçmiştir (Bauman, 2017: 103-104). Timoty Bewes bu durumu Shakespeare’in *Troilus ve Cressida* metninden alıntı yaparak, “insanlar elde edilmemiş şeye o şeyin kendisinden daha çok değer verirler” diyerek ifade etmiştir (Shakespeare’den akt. Bewes, 2017: 111). Bocock ise aynı durumu şu şekilde dile getirmiştir: “Tüketim bir eksiklik -orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. O hâlde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketilirse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir” (1997: 75).

Tüketim toplumları için bireylerin bir ürünü ya da hizmeti arzulayıp onlardan anında faydalanması ve sonra onları kullanıp atması daha iyidir; piyasalar bu durumu hem hazzı hem de kullanıp-atmayı anlık hâle getirecek şekilde kullanır. Mevsimsel olarak sadece gardırobun değişmesi gerekmez, arabalar gibi ürünlerin de değişmesi gerekir. Çünkü artık onlar eskimiştir ve göze hoş gelmemektedir. Planlı eskitmeyle birlikte kullanılabilir durumda olan bilgisayar da hurdaya atılmalıdır, çünkü yeni gelen nesneler onu eskitmiştir. Bireyler, böylelikle dünyayı tek kullanımlık nesnelerle dolu bir yer olarak algırlar. Bu durum bütün dünyayı içine dahil eden bir süreçtir, her şey değiştirilebilirdir (Bauman, 2015: 208).

Tüketim toplumunda birey için önemli olan kavramlardan biri de ‘boş zaman’dır. Boş zaman tüketim toplumunda önemli bir yere sahiptir. Bireyler, boş zamanın kendisini de tüketebilmek için doğrudan ya da dolaylı satın almak zorundadır. Çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve kişinin zaman olarak tasarruf etmesini sağlayan diğer eşyalar ile bireyler, boş zamanı elde ederler. Bu boş zamanlarında ise bireyler, tüketim edimini harekete geçirecek reklamları seyredip tüketme arzusu içindedir (Baudrillard, 2017b: 194-197).

Tüketim toplumundaki birey için önemli kavramlardan bir diğeri de yabancılaşma kavramıdır. Karl Marx’ın 1844 *El Yazmaları* adlı kitabında tartıştığı yabancılaşma terimi, tüketim toplumuna geçiş için önemli bir dönüm noktası olan yirminci yüzyılın ilk yarısında değişime uğramıştır. Bu dönemle birlikte yabancılaşmanın etkileri tüketimle de etkileşime girmiştir. Artık tüketim Marx’ın değindiği gibi temel ihtiyaçların karşılanmasından ibaret değildir. Bu dönem ile birlikte modern tüketim, sembolik anlamların olduğu bir kavram hâlini almıştır. Modern tüketim kavramında ürünler ve hizmetler önceden paketlenmiş, hazırlanmış, oluşturulmuş ve tüketicide arzu edilen tepkiyi uyandırmak için kodlanmıştır. Tüketiciler; hazır yemekler satın alabilir, paket turlarla gezebilir, televizyonda dizi izleyebilir, radyoda müzik dinleyebilir veya hem bir ulaşım aracı olan hem de birçok simgesel anlamın yüklü olduğu otomobile binebilir. Tüketimin her alana sirayet etmesinden dolayı modern tüketiciler, fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak sürekli bir meşguliyet hâlinindedir. Bu durum ile yabancılaşma terimi, modern tüketim kalıplarına dahil olmuştur. Tüketiciler, sürekli artan paketlenmiş deneyimlerden dolayı birçok etkinlik anında bir yaratıcılık ve bağımsızlık duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar. Aktif yaratıcılığın birçok bireyin boş zamanlar meşgalelerinin dışında kalması, yabancılaşmanın tüketim alanında hissedilmesine yol açmıştır (Bocock, 1997: 56-59).

Tüketim toplumunda önemli olan öznelerden biri de çocuklardır, diğer bireyler gibi çocuklar da tüketim toplumunda merkezi bir konumda bulunmaktadır. Çocuk tüketicilerin, tüketim toplumunda, eski dönemlerden daha fazla ekonomiye dahil olduğunu dile getiren Ellen Goodman, “Piyasa, çocukları kısa pantolonlu tüketicilere dönüştürdü” (Goodman’dan akt. Ritzer, 2000: 53) sözü ile bu durumu anlatmaktadır. Tüketim toplumu açısından çocukların tüketim kültürü içinde büyümesi önemlidir. Bu durumu Bocock, şu şekilde dile getirmiştir:

Batılı toplumsal yapılarda çocuklar tüketici olmayı öğrenmek zorundadırlar; onlar dünyaya, modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte gelirler. Bebekler ve küçük çocukların öğrenmeyle ilgili ilk edindikleri deneyimler daha sonra, yaşamda modern/postmodern tüketimcilikle ilişkili olarak geliştirdikleri tarzları etkiler (Bocock, 1997: 88).

Tüketim toplumunda büyüyen yeni nesillerle birlikte, modern anlamda tüketici olarak niteleyebileceğimiz insan sayısının da hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Batı’da çevreciliği benimseyip kendisine sunulan tüketim mallarını ve tüketim sistemini sorgulayan her bir kişiye karşılık dünyanın farklı yerlerinde bu kişilerin en azından birkaç katı yeni tüketici, tüketime alıştırılmak üzere sosyalleşmektedir (Bocock, 1997: 115). George Ritzer ise tüketim toplumunun yeni nesille olan ilişkisini, “çocukların birçoğu, onları tüketim ‘oltasına’ takmaya hevesli küresel kapitalist işletmeler tarafından birer tutkulu tüketiciye dönüştürülmüştür. Buradaki sorun ise gelecekteki kuşakların kendisini tüketime kaptıracağı gerçeğidir” sözleri ile dile getirmektedir (2011: 476). Tüketim kültürü ile yetişen çocuklar aracılığıyla tüketim olgusunun toplum içindeki yeri sağlamlaşmaktadır. Tüketim toplumunun içinde büyüyen bireyler için tüketim kültürü, tarihsel olarak ilk insandan beri var olan bir olguya dönüşmektedir. Bundan dolayı birey, hissettiği ve arzuladığı tüketim olgusunu doğal bir istek olarak görmektedir.

Tüketim toplumunda bireyin bedeni cisimleşmiş; aynı zamanda beden, tüketim nesneleri arasında diğer nesnelerden daha fazla anlam yüklü bir nesne hâline gelmiştir. Beden nesneye dönüşmüş ve yeni uygulamalarla birlikte erotikleştirilmiştir. Bunun sonucu olarak, bireyler bedenle ilgili daha radikal kararlar almak durumunda kalmıştır. Her daim güzel olmanın yolu olan perhiz, tedavi, bakım, rejim, estetik operasyonlar gibi kavramların hepsi bedenin ‘kurtuluş nesnesine’ dönüştüğünün kanıtıdır. Beden, tüketim toplumunda ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2017b: 163). Tüketim toplumunda beden, biyolojik bir anlayışın dışına taşmış; diğer üretilen ve tüketilen nesneler gibi beden de simgesel bir anlam kazanmış, simgesel olarak üretilen ve tüketilen bir meta hâline gelmiştir (Köse, 2010: 163).

Tüketim toplumunda birey ve beden için önemli durumlardan bir tanesi de, bireyin uzun yaşama isteğidir. Eski tarihlerden beri insanlar hayatlarının daha uzun olmasını arzulamış ve ölümü geciktirmek için çabalamışlar, ancak ölümü erteleme isteğinin günümüz toplumlardaki kadar yoğun olduğu başka bir dönem olmamıştır. Tüketim toplumunda beden, çok büyük bir öneme sahiptir. Bireyler uzun yıllar yaşamak için bedeni, dış dünyaya ve dış dünyadan gelebilecek tehlikelere karşı savunmalıdır. Tüketim toplumunda bireyler, uzun yıllar yaşamayla birlikte hayatının sunacağı bütün hazları da tüketebilmeyi hedeflemektedir. Beden, dünyadaki güzel şeylerle beslenebilmek için bir araçtır; bu yüzden çok değerlidir ve ne pahasını olursa olun korunmalıdır (Bauman, 2015: 321-322).

1.3.2. Tüketim Toplumunda Kent ve AVM'ler

İlk kentlerin ortaya çıkışı ile ilgili bir görüş birliği yoktur. Bazı uzmanlar, ilk kentlerin ilkel bir köy olduğunu, zaman içerisinde kentsel bir merkeze dönüştüklerini dile getirir. Ancak sadece nüfus artışı ile kente dönüşmüş bir köy olduğuna dair kanıtlar yoktur. Bu görüşten farklı olarak genel kabul gören kanı ise ilk kentlerin metal çağında ortaya çıktığı yönündedir. Bu dönemde insanlar, metal silahlar kullanarak kaba taş silah kullanan insanlar karşısında askeri bir üstünlük edinmişlerdir. Metal silah ile köylüleri korkutan insanlar, fethettikleri topraklara yerleşerek çiftçileri toprağa bağlı birer köle hâline getirmişlerdir. Efendiler, güvenlik gerekçesiyle adalarda ya da yüksek yerlerde oturmuşlar; böylelikle bölgeyi savunması kolaylaşmıştır. Özetlemek gerekirse genel kabul gören kanıya göre ilk kentler, ele geçirilen kentlerin etrafında kurulmuş sürekli bir ordu karargâhı olduğu söylenilebilir (Begel, 1996: 8).

Tarihsel olarak bakıldığında dışardan gelen tehlikelere karşı güvenlik gerekçesiyle etrafi duvarlar ile çevrili olarak kurulmuş olan şehir, zamanımızda (tüketim toplumunda) güvenlikten çok tehlikeyi hatırlatır. Hâlihazırda bireyselleşme ile kabuğuna çekilen insanlar, şehirlerin sunmadığı güvenliği sağlamak için kilitlenen ev ve araba kapılarına, güvenlik sistemlerine sığınmışlardır. Artan güvenlik önlemleri ve kontrol ise şehirdeki korku faktörünün arttığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Bauman, 2017: 61).

Modern anlamda tüketim alışkanlıklarının oluşmasındaki önemli etmenlerden birinin kırsal alandan kentlere gerçekleşen göçler olduğu söylenebilir. On dokuzuncu yüzyılda sanayileşme sürecine bağlı olarak tarımda makineleşmeye geçilmişti; tarımda yaşanan bu gelişme ile birlikte, gerekli olan işçi sayısı oldukça azalmış ve bu durum, insanları kentlere göç etmeye sürüklemiştir. Bocock, “modern tüketim kalıplarının bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıktığını” ileri sürmektedir (1997: 25-27). Tüketim toplumunda kentlerin Bocock’un ifade ettiği gibi tüketimi kolaylaştıracak şekilde dönüşümü görülmektedir. Sanayileşme zamanında üretim hızını ve artan göçü karşılamak için dönüşüm gösteren kentler; tüketim toplumuna geçiş ile birlikte bireyin tüketim sürecini hızlandırmak, boş zamanını değerlendirmesini sağlamak gibi amaçlara hizmet etmek için tekrardan bir değişim göstermiştir. Bu nedenle, kentlerde alışveriş merkezlerinin sayısı hızlı bir şekilde artmış, bireyin boş zamanını değerlendirebileceği eğlence mekanları açılmış; yirmi dört saatlik kentler ortaya çıkmış ve kentler; üretim kentinden, tüketim ve finans kentlerine doğru ciddi değişimler yaşamıştır (Yanıklar, 2006: 200-201).

Tüketim toplumunda kentler ilgili önemli olgulardan birisi ise alışveriş mağazaları (AVM) olarak dile getirilebilir. Baudrillard (2017b) AVM'leri 'tüketim katedralleri' olarak görür ve ona göre bu yapılar, insanları tüketim tapınağında tapınmaya davet eder. Birçok farklı tüketim malını tek bir çatı altında sunan AVM, birey için zamanın nasıl geçtiğini fark edemediği bir yer olarak tanımlanabilir. Bireylerin, AVM'de dolaşımı aylakça bir gezinti değildir. Alışveriş merkezleri tasarım olarak, bireylerin daha fazla mal ve hizmet görmesini sağlayacak bir şekilde oluşturulmuştur. İnsanlar, alışveriş merkezine girdiği andan itibaren çok az bir çabayla bütün mağazaları dolaşp, neredeyse bütün ürünleri görebilir. Bu durum bireyin daha fazla mal veya hizmet almasına neden olabilmektedir (Yanıklar, 2006: 181-182).

AVM'ler tüketim toplumundaki kentin, bütün bir yerleşim bölgesi nüfusunun, merkezi hâline gelmiştir. İnsanlar buraya istediği zaman gelmekte, istediklerini seçip satın almaktadır. Otoyollar, toplu taşıma araçları, otomobiller sayesinde buluşma merkezi hâline gelen AVM'ler devasa hareket yaratma gücüne sahiptir. Burada, bir mal olma özelliğini kaybeden nesneler, bireyler için anlam ileten göstergelere dönüşmüştür. İnsanlar, yan yana sergilenen nesneler ve reklam panoları tarafından kuşatılmış gibidirler (Baudrillard, 2017a: 108-110). Mahallede kasap, manav, bakkal gibi dükkanlar farklı yerlerde bulunmasına rağmen, AVM'lerde bunların hepsi tek bir çatı altında toplanmış ve satılan ürün çeşitliliği olarak AVM'ler daha fazla mal ve hizmet sunabilmektedir. Bu yerlerde alışveriş yapanlar tek bir yerde erzaktan giyime, mobilyadan mutfak eşyalarına, elektrikli ev aletlerinden teknolojik ürünlere kadar, tüketim için imal edilmiş her şeyi bulabilme olanağına sahiptir (Bocock, 1997: 25).

AVM'lerde gezinen insanlar ile eski toplumlarda yaşayan insanları karşılaştıran Bauman'a göre; eskiden insanlar çeşme başı, kuyu ağzı ya da nehir boyu gibi buluşma yerlerinde buluşurdu. Bu buluşmalarda insanlar sosyalleşir, çeşitli fikir alışverişinde bulunur, toplumsal konuları tartışır. Ona göre bu durum 'eşitlikçi adalet' örneğiydi. Ancak tarihsel olarak değişimin bir sonucu olarak bu tür buluşma yerleri kalmamıştır. AVM'ler ise aşına olduğumuz kişilere denk gelemeyeceğimiz kadar büyük ve insanlarla sosyalleşmeyeceğimiz kadar telaşlı ve kalabalık bir yapıdadır. AVM'ler insanların sürekli bir şeye bakmaları, gözlerini sonsuz sayıda tüketim malından ayırmamaları için tasarlanmıştır. Bu telaşın içinde bireylerin birbirleriyle denk gelmesi, diğer bir ifadeyle tüketim edimi ve ardından duyulacak haz dışında bir şey düşünmeleri imkânsızlaşmıştır (2017: 35-36).

1.3.3. Tüketim Toplumunda Kitle İletişim Araçları

İletişimin gelişimini tarihsel olarak ele alacak olursak; tarihlerdeki toplumların kültürel yapısını oluşturan mesajlar ve imgelerin kabileler ve köyler tarafından oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Bu mesajlar, yetiştirilen çocuklar aracılığıyla nesillere aktarılıyordu; bu nedenle yavaş işliyor ve yerel bir özellikte kalıyordu. Daha sonraları insanların başka köy ve kabilelerle etkileşime girmesi ile birlikte toplumsal etkileşim, bölgesel bir hâl almaya başladı. Bu dönemde birinin anlattığı hikâye ya da masal yüzyıllar boyunca varlığını sürdürmüştür. Uzun ve ağır bir birikimden sonra gelen Sanayi Devrimi, kültürel alanı da etkiledi; kişiden kişiye iletişim süreci yerini enformasyonun, düşüncelerin, imgelerin ve ürünlerin eşzamanlı olarak her yerde devreye girdiği iletişim sürecine bıraktı. Bu dönemde davranışlarımızın önemli bir kısmı, doğrudan deneyimleyemediğimiz şeylere tepki verme şeklindedir. Paris, Tokyo, Berlin, Washington ve Londra'da olup bitenler; sanatta, teknolojiye, sağlıkta yaşanan gelişmeler, bizi çok hızlı ve derinden etkileyebilecek hâle geldi. Tarihsel olarak bakıldığında hiçbir dönemde bu kadar çok sayıda insan, bu kadar çok sayıda ortak mesaja maruz kalmamıştır. Yaşanan bu yeni durum; insanlardan topluma, gündelik yaşamdan kültüre, üretim alışkanlıklarından tüketim alışkanlıklara kadar pek çok olgunun köklü bir şekilde değişim yaşamasına neden olmuştur (Gerbner, 2010: 76-79).

Yukarıda da ifade edildiği gibi iletişim, kültürel biçimleri ve bireyler arasındaki bağlantıyı oluşturur. Doğal dillerden kitle iletişim araçlarına kadar tüm iletişim araçları, toplumsal koşulların yaratılmasında aracılık yapmaktadır. Bu durumdan dolayı iletişim olmadan hiçbir toplumsal öge ya da kültür biçiminin var olması düşünülemez, dolayısıyla toplumsal ilişkilerin ve kültürün oluşumu iletişime bağlıdır. Diğer dönemlerdeki değişimlerde de olduğu gibi tüketim toplumuna geçişte de iletişim, başat bir rol oynamıştır (Lundby ve Ronning, 2002: 8-9). Ancak diğer dönemlerden farklı olarak bu dönemde kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve toplumun geneline yayılması ön plandadır.

Modern tüketim kültürünün oluşmasında önemli yeri olan kitle iletişim araçlarının tarihsel olarak her ne kadar matbaanın yaygınlaşmasına kadar götürülebilse de ancak 1880 ve 1920 yılları arasındaki dönemde günümüzdeki biçimine bürünecek şekilde bir gelişim göstermiştir, diyebiliriz. Bu dönemde sinema ve telefon ortaya çıkmış, müzik ve radyo endüstrisi yayılmaya başlamış, ticari basın hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Yaşanan bu gelişmelere ek olarak gelişmiş ülkelerin ekonomik sistemleri, endüstrileşmiş üretim ve kitle tüketimine uyumlu bir hâle gelmiştir. Kitle iletişim araçları, değişim gösteren ekonomik ilişkiler açısından iki yerde önemli rol oynamıştır. İlk olarak kitle medyası, bireylere enformasyonu ve imgeleri ulaştırmada bir araç olarak görülmüş; yeni gelişmekte olan reklam

endüstrisi aracılığıyla bireylere modern tüketim mesajları sunulmuştur. İkinci olarak ise kitle iletişim araçlarının kendisi ticari bir varlık olarak sistemde kendine yer edinmiştir. Herhangi bir şekilde kitle iletişim piyasasına girmek çok maliyetli olduğu için iletişim araçlarının mülkiyeti tekelleşme eğilimi göstermiştir (Murdock, 1999: 439-441). Bu tekelleşmenin sonucu olarak kitle iletişim araçlarından yayınlanan mesajların tek tipleştiği ifade edilebilir.

Sanayi devrimiyle birlikte üretim ve tüketim alışkanlıklarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel toplumların gündelik hayatında tüketim mallarının önemi asgari seviyede idi. Sanayi devrimiyle birlikte artan üretim hızıyla birlikte tüketim hızı da aynı ölçüde artmamıştır. Bu nedenle, işçi sınıfına yüksek ücretler verme ve boş zamanlar sağlama yoluna gidilmiş; ancak tüketimin artırılması için sadece yüksek ücret politikaları yeterli olmamıştır. Aynı zamanda toplumun tüketimi benimseyecek şekilde yeniden sosyalleşmesi gerekmektedir. Bu hedef için hem üretilen malların satışını kolaylaştıracak hem de tüketim odaklı yaşam tarzının sunulacağı kitle iletişim araçlarına ve yeni satış stratejilerine önem verilmiştir (Yanıklar, 2006: 45). Bu durum ile tüketimi artırmak için bireylere soluklanma fırsatı tanınmadan onların daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları amaçlanmıştır. Yaşanan bu gelişme ile birey, asla dinmeyen bir heyecanlılık ve de aslında sürekli bir memnuniyetsizlik hâlinde kalmaktadır (Bauman, 2017: 105). Bu durumu sağlayan etmenlerden biri olan kitle iletişim araçları, sürekli olarak mesajlar göndererek bireylere soluklanma fırsatı vermemektedir. Bireyler, uyku saati dışında kalan zamanını tüketim mesajlarına maruz kalarak geçirmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla birlikte Batı kökenli mallar; modern, arzulanan ve çağdaş yaşamın bir gerekliliği olarak bireylere takdim edilir ve bu yolla tüketim kültürü oluşturulur. Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi ise tüketim kültürünü yeni gelen nesillere aktarmaktır. Bu sayede yeni tüketiciler yaratılır ve bu tüketiciler tüketime alıştırmak üzere sosyalleştirilir. Kitle iletişim araçları ve tüketim kavramı ilişkisini Bocoock, şu şekilde ifade etmiştir:

Dünyada, tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden gruplarının sayısı giderek artıkcça, kimlik ve yaşam hedefini ‘tüketim’ aracılığıyla oluşturulan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocoock, 1997: 115).

Tüketim süreci, toplumsal kurumlardan biri olan iletişim araçlarından (önemli ölçüde de televizyondan) etkilenir. Bireyler; televizyondaki izlediği dizilerdeki mobilyalar, otomobiller, giyim tarzı, yeme-içme alışkanlıkları gibi görüntülerden etkilenir ve bunlara benzer tüketim mallarını satın almayı arzulayabilirler. Bu durumdan dolayı kitle iletişim

araçları, tüketim ediminin devamlılığını sağlamaktadır (Bocock, 1997: 98). Televizyon izleme alışkanlığı, sahip olunan sınıf ve yaşla ilişkilendirilebilir. Televizyon karşısında en fazla vakit geçiren kişiler; ekonomik gücü daha az olanlar, yaşlılar ve altsınıfa ait kişilerdir. Orta sınıf açısından ise televizyon izleme alışkanlığı, boş zaman faaliyeti ya da sosyalleşme imkânı sağlayan bir kaynak olarak görülür. Televizyon izleme oranı, sınıf yükseldikçe azalmaktadır; bu açıdan ele alındığında televizyon izleme alışkanlığı, toplumsal bir sürecin sonucu olduğu ifade edilebilir (Featherstone, 2013: 109).

Bireyler, teknolojiyi ve kitle iletişim araçlarını kullanarak dünyayla doğrudan temas etmekten kaçınabilir. Temasa girmek, dünyanın yabancılığını hissetme riskini de beraberinde getirir. Bilinmeyene temas etmekten korkan birey; dünyayı kitle iletişim araçlarıyla güvenli bölgeden ve belli bir mesafeden izler ve(ya) duyar. Bu araçlar, dünyaya doğrudan temasın vereceği rahatsızlıktan korunmamızı, rahatlık ve güvenlik içinde imgeleri/mesajları tüketmemizi sağlar (Robins, 2013: 46-47).

1.3.4. Tüketim Toplumunda Reklam

Geleneksel toplumların gündelik yaşamında tüketim olgusu, temel ihtiyaçların karşılanması şeklindeydi. Ancak modern toplumlara geçiş ile birlikte işçi sınıfına yalnızca yüksek ücret ve daha fazla boş zamanın sağlanması, onların tüketmeyi arzulayacakları anlamına gelmemektedir. Bundan dolayı, yüksek ücret ve boş zaman dışında tüketimin artırılması için üretilen malların satışını kolaylaştıracak reklamcılık ve yeni satış stratejileri kullanılarak bireylere aşına olmadıkları bir tüketim tarzı teşvik edilmiştir (Yanıklar, 2006: 45).

Bireyin hayatındaki merkezi yeri önceleri iş hayatı almaktaydı. Ancak tüketim toplumuna geçiş ile birlikte iş hayatının yerini tüketim olgusu almıştır. Bireyler, artık edindikleri mal veya hizmetler aracılığıyla kimliğini oluşturmaya ve kendini ifade etmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları (ve onun bir uzantısı olan reklamlar) ile ürünlerin içerdiği semgesel anlamlar iletilmekte ve bunlarla bireyin arzuladığı kimliğe ulaşabileceği kanısı yerleştirilmektedir (Köse, 2010: 114). Tüketim toplumuna geçiş ile birlikte bireyler, reklamlar ve kitle iletişim araçları ile daha önce hiçbir insanın maruz kalmadığı kadar imgeye ve mesaja maruz kalmaktadır.

Tüketim toplumunda kitle iletişim araçları, maddi gereksinimlerin giderilmesinden ziyade sembollerin tüketilmesinde kendisini göstermektedir. Reklamlar açısından bakıldığında ise ürün hakkında bilgi içeren reklamlardan ürünün semgesel değerlerinin anlatıldığı reklamlara geçilmiştir (Featherstone, 2013: 154). Bu duruma değinen Christopher

Lasch tarafından ise reklamlar; “ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık; kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitir” şeklinde tanımlanmaktadır (2006: 125).

Birbirinin aynısı olan otomobiller, giyim eşyaları gibi birçok ürün; farklı ülkelerde geniş kitlelere sunulur. Ulusal ya da uluslararası kitlesel tüketim ürünleri, aynılığa sahiptir. Yeni olarak gösterilen ürünlerin çoğu ise mevcut ürünlerin bir parça değiştirilmiş biçimidir. Birbirinin aynısı ürünlere reklamların da etkisiyle farklı, emsalsiz ve özgün oldukları imajı verilir (Yanıklar, 2006: 179). Baudrillard bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Başarılı reklamcı yeni bir sanatın efendisidir: doğru olduklarını söyleyerek şeyleri doğru kılma sanatı” (2017b: 161-162).

Reklam ve tüketim toplumu arasındaki ilişkiyi Banu Dağtaş, şu şekilde dile getirmiştir:

Reklamlar, bir yandan belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik ederek hem kapitalizmin ekonomik yeniden üretimine hizmet ederken, diğer yandan da sahip oldukları içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaşma işlevi görür (Dağtaş, 2009: 19).

Baudrillard’a göre tüketim toplumu, “sadece malların ve hizmetlerin bolluğuyla değil, ama daha önemli olan her şeyin hizmet olmasıyla” ilişkilidir. Tüketim toplumundaki reklamlarda ürün, asla basit bir ürün olarak aktarılmaz; bireylerin kendilerini ödüllendirmek ya da şımartmak için edindikleri metaldır. Reklamı yapılan ürünün bireyin hayatına değer katacak her bir detayı önceden düşünülmüştür; önemsiz bir sabun bile bireyin derisinin hassaslığını düşünen ve birçok uzman tarafından onaylanmış bir ürün olarak reklamlarda kendine yer edinir (2017b: 205).

Tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla tüketim propagandası yapılır. Tüketim propagandası, tüketim toplumunda iki hayatı işleve sahiptir. Bunlardan ilki üretimi gerçekleştirecek olan işçilerin yeniden üretimidir. İşçiler, maruz kaldıkları reklamlardaki mesajların etkisi ile çalıştıkları ortamı ya da çalışma koşullarını değiştirmeye çalışmazlar; onun yerine yaşadığı ortamı, tükettikleri mal ve ürünler aracılığıyla değiştirmeyi hedeflerler. Tüketim propagandasının ikinci önemli rolü ise modern toplumdaki bireyler üzerindedir. Modern yaşamın getirdiği koşullar altında yalnızlaşmış bireyler için reklamlardaki ürünler, bu olumsuz durumdan bir kaçış yolu gibi sunulur (Lasch, 2006: 126). Lasch, bu durumu şu şekilde dile getirmiştir:

Reklamcılık, sanayi uygarlığının yarattığı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? Tüketim bu sancıyan boşluğu doldurma sözü vererek, metaları bir ‘romans aurası’yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla ve bütün nimetlerin oluk oluk aktığı kadın göğüsleri görüntüleriyle donatmaya girişir (Lasch, 2006: 125).

Özetlemek gerekirse bireyler, günümüz toplumlarında gerek kitle iletişim araçları gerekse sokaklardaki tabelalar aracılığıyla sürekli olarak reklama maruz kalmaktadır. Tüketim kültürünün yerleşmesi için reklamlar elzemdir; reklam, tüketim kültürünün âdeta hayat kaynağıdır. Tüketim kültürün hâkim olduğu toplumlarda reklamlar, ürünün satın alınmasıyla birlikte bireyin “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu yönde değişime uğrayacağı”, “bir gruba ait olacağı” gibi iletiler sunmakta, ürünün somut özellikleri hakkındaki bilgiler geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır (Dağtaş, 2009: 38-39).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TÜKETİM KOŞULLARI ve TÜRK SİNEMASINDA GÜLDÜRÜ

2.1. Osmanlı Devleti'nde Tüketim Toplumuna Tarihsel Bir Bakış

Tüketim toplumu kavramı, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren var olan toplumları betimlemek için kullanılmıştır. Türkiye'de de 1980'ler, tüketim kültürü ve modern tüketim olgusu açısından önemli yıllardır. Ancak, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de 1980'lere gelene kadar tüketim kültürü açısından önemli dönemler ve değişimler yaşanmıştır. Türkiye'de şu anda yaşadığımız tüketim koşulları ile ilgili bir incelemede, tüketim toplumunun başlangıç olarak Cumhuriyet'in ilanının alınması yanlış bir seçim olabilir. Çünkü, Osmanlı Devleti'nde tüketim açısından önemli gelişmeler olduğu ve bu dönemlerde yaşanan gelişmelerin Türkiye'deki tüketim koşullarını etkilediği görülmektedir. Bu durumdan dolayı bu bölümde, Türkiye'deki tüketim koşulları; Osmanlı dönemi, tüketim açısından önemli değişikliklerin görüldüğü dönem olan Lale Devri, başlangıç noktası olarak ele alınarak Osmanlı'da tüketim kültürü ve tüketim anlayışındaki değişimler, tarihsel olarak kronolojik bir sıra ile birlikte dönemsel özellikler göz önünde tutularak incelenecektir.

2.1.1. Osmanlı Devleti'nin Lale Devri'ndeki Tüketim Kültürü Özellikleri

Batı'da ortaya çıkan gelişmeler karşısında Osmanlı Devleti belli bir döneme kadar kayıtsız kalmıştır. Bu durumun temel sebebi; Osmanlı'nın, sahip olduğu düzen ve sistemi en iyisi olarak görmesi ve bir değişime ihtiyaç duymamış olmasıdır. Fakat Batı, yeni ülkelerin keşfi ve sömürgecilik ile birlikte Osmanlı karşısında güçlenmiştir. Bu dönemde, Osmanlı'da toprak kaybı yaşanması, buna paralel olarak ekonomik sorunlar, siyasal ve askeri gücün kaybı ile birlikte devlette yenileşmenin önemi kendini göstermiştir (Aydemir, 2006: 202). Bu yaşananlar ile birlikte, Osmanlı'da tüketim anlamında yenileşmenin görüldüğü ilk yıllar, Lale Devri'nin ilk yılı (1718) ile başlayıp Batılı tarzda yenileşmenin ilk padişahlarından olan III. Selim'in yönetimin başına geçmesine (1789) kadar olan süreci kapsamaktadır. Tüketim açısından bu dönemde Lale Devri (yaklaşık on iki yıllık süreç), en hareketli yıllardır. Lale Devri ile Batılı tüketim tarzının Osmanlı topraklarına girmeye başladığı ifade edilebilir. Bu dönemde Osmanlı toplumunda giysiler, yemek takımları, eğlenceler gibi Batılı tüketim

anlayışının ürünleri ilk defa kendini göstermiştir. Ancak bu talepler genele yayılmamış, daha çok merkezden (yöneticiler ve üst düzey ordu mensupları) gelmiştir¹.

Osmanlı'da modernleşmenin görüldüğü ilk yıllar ise Karlofça (1699) ve Pasarofça (1718) anlaşmalarının imzalandığı dönemdir. Modernleşme anlamında gelen bu talebin sebebi olarak ise yenilgiler, askeri ve savaş teknolojisi bakımından geri kalmışlığımız gösterilebilir. Bu dönemde görülen yenilikler, kültür ve ekonomi alanlarından ziyade öncelik olarak askeri alanda kendine yer edinmiştir (Berkes, 2014: 45).

Bu dönemle birlikte Türk tarihinde ilk defa tüketim, belli bir kesimle sınırlı da olsa bu kadar etkili bir hâle gelmiştir. Bu dönemde, belli bir kesim için gündelik hayatında gerekli olan mutfak ve mobilya eşyası gibi tüketim malları ile yeni bir tüketim kültürünün doğmasına ve gelişmesine yol açmıştır. On yedinci yüzyılda, Avrupa'yla ticari ilişkinin bir neticesi olarak Avrupa'dan önemli miktarda ürünler Osmanlı topraklarına girmiştir. On sekizinci yüzyılda ise bu durum belli oranda artarak devam etmiştir. Osmanlı üst sınıfının giyinmesi için İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi Avrupa ülkelerinden kumaş gibi ürünler ithal edilmiştir. Ancak bu dönemde ithal edilen kumaşları ya da diğer malzemeleri, Osmanlı halkı kendi kültürüne uygun şekilde diktirip giymiştir. Bu dönemde tüketim anlayışında değişiklik ile ilgili iki yeni ürünü görmekteyiz: Bunların birincisi Afrika kökenli kahve diğeri ise tütündür. Her iki tüketim malı da kahvehane kültürünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Bazı dönemlerde yasaklanmasına rağmen, bu iki ürün on yedinci yüzyıl ile birlikte Osmanlı halkının gündelik yaşamına girmiştir. Bu yeni giren ürünler ve değişen tüketim alışkanlığına rağmen, bu dönemde modern anlamda bir tüketim kültüründen söz edilemez. Modern anlamda tüketim kültürünün oluşması için birçok ürün ve hizmetle birlikte toplumun geneli için yeni bir kültür oluşması ve oluşan bu yeni kültürün geleneksel kültürü belli oranlarda değiştirmesi gerekir. Ancak Osmanlı için bu dönemde yaşanan gelişmeler, belli ürünler ve belli bir kesim için meydana gelmiştir (Orçan, 2004: 50-51).

Bu gelişmeler sonucu Lale Devri'nde yaşananlar, Osmanlı için modern tüketim kültürünün ilk belirtileri olarak ifade edilebilir. Lale Devri ile birlikte Osmanlı'da özellikle de İstanbul'da Batılılaşma sürecinin ilk belirtileri ortaya çıktı ve üst sınıfta belli bir kesim için tüketim alışkanlıklarının değişikliğe uğradığı söylenilebilir.

1

https://www.researchgate.net/publication/281177487_Osmanli'dan_Cumhuriyet'e_Tuketim_AliskanliklariConsumption_habits_in_the_Ottoman_Empire (erişim tarihi: 23.05.2019).

2.1.2. Osmanlı Devleti'nde III. Selim Dönemi ile Tanzimat Fermanı Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü (1789-1838)

Osmanlı Devleti'nde Lale Devri ile ilk adımlarının atıldığı Batılılaşma Dönemi, 1789'da III. Selim'in tahta geçişi ile birlikte daha derin bir anlama kavuşmuştur. Bu dönem, 1789 ile Tanzimat Fermanı'nın ilan edilişine kadarki süreci kapsamaktadır. Lale Devri'nden ve yapılan ilk Batılılaşma hareketlerinden farklı olarak bu dönemde değişimin yönü açık bir şekilde Batı'ya dönük bir hâl almıştır. İlk dönemde tüketim anlamında değişimin daha çok saray çevresinde yoğunlaştığı görülürken bu dönemde saraya ek olarak askeri ve diğer kamusal alanlarda da tüketim ve yenileşme anlamında önemli adımların atıldığı gözlenmektedir. Bu durum sebebiyle bu dönem, modern Türk tüketiminin temeli olarak ifade edilebilir. III. Selim döneminde bu yenileşme çabası derin bir şekilde kendini göstermiş; yenileşmenin görüldüğü yerlerin başında ise mağlubiyetlere neden olduğu düşünülen askeriye gelmiştir. Bu dönemde yapılan reformların önemli bir kısmı başarıya ulaşmış; yeni kurulacak orduya yabancı subaylar getirilmiş, yerli subaylar yetiştirilmiş, askeriye için gerekli silah ve teçhizatlar alınmış ve askeri eğitim için gerekli görülen kitaplar Fransızcadan çevirtilmiştir (Berkes, 2014: 96). Yaşanan tüm bu gelişmeler ile birlikte askeriye'nin tüketim anlayışında önemli değişikliklerin olduğu söylenebilir. Osmanlı'da tüketim anlamında yaşanan gelişmelerin ilk olarak saray ve ordu çevresinde görülmesinin nedeni, Osmanlı'nın merkezi yönetim sisteminin gücünden kaynaklanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak Batılı ülkelerin aksine Osmanlı'da (ve Türkiye'de belli bir döneme kadar), modernleşme ve modern tüketim alanında yaşanan gelişmeler, devlet tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Osmanlı Devleti'nde, Tanzimat Dönemi'ne kadar kitle iletişim alanındaki gelişmeler; önemli bir değişikliğe uğramadan gelmiştir. Bu dönemde yönetici sınıfının iktidarı koruyabilmesi için gerekli görülen iletişim vasıtaları dışında hiçbir iletişim aracından faydalanılmamıştır. Matbaa, 1727 yılında kurulmuş; ilk gazete ise Fransızlar tarafından 1795 yılında Fransızca olarak yayınlanmaya başlanmıştır. Osmanlı'da yaşayan aydınlar tarafından halka ulaşmada önemli bir araç olarak görülen gazeteler, devletin sıkı kontrolü altında gelişmemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 188). Bu durumun ise Osmanlı Devleti'nde, Batılılaşmanın halka aktarılmasını engellediği söylenilebilir.

Bu dönemin sonlarına doğru yaşanan iki önemli gelişme vardır. Bunlardan ilki günümüze kadar kalacak olan Tanzimat Fermanı'nın yayınlanmasıdır. Yayınlanan bu ferman ile Batılı tüketim malları ikinci defa etkin bir şekilde Osmanlı topraklarına girmiştir. Evlerin ve bahçelerin tasarımı, ev eşyası ve giyim gibi tüketim alışkanlıkları Batılı bir hâl gelmiştir (Mardin, 2018: 11-12). Diğer önemli gelişme ise Osmanlı'da gazete türü ve ilanların (ilanların)

bu dönemde ortaya çıkmasıdır. Yeni gazeteler, Batılı tüketim kültürünün toplum tarafından tanınmasına vesile olmuştur. Gazetelerin yayınlanmaya başlamasının bir anlamda Osmanlı toplumunda tüketim toplumu oluşumunu hızlandırdığı söylenebilir. Aynı zamanda bu dönemde Batılı tüketim alışkanlıkları (giyim-kuşam, dekorasyon, yeme-içme gibi), ilanlarda kısmi bir şekilde olsa yer almıştır (Özdemir, 2007: 14-16).

2.1.3. Tanzimat Fermanı ile Cumhuriyet'in Kuruluşu Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü (1838-1923)

Lale Devri'nde ve III. Selim döneminde arzu ve zorunluluk olarak kendini gösteren Batılılaşma kavramı, bu dönemde devletler arası ticari anlaşmalar ile birlikte hukuki bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu dönem, 1839 yılında Batılı devletler ile yapılmış olan anlaşmalarla başlayıp Cumhuriyet'in kuruluş yılı olan 1923'e kadar devam eder. Bu dönemin daha önce değindiğimiz dönemlerden ayrılmasının temel sebebi olarak, on yedinci yüzyılda Avrupa'da sanayileşmenin başlaması ile birlikte Osmanlı ekonomisi üzerine olumsuz etkileri gösterilebilir. Batılı ürünlerin ülkeye girişi, Osmanlı'da geleneksel üretim ve tüketim ilişkileri üzerinde derin bir etkiye sebep olmuş, üretilen yerli mallar yerini ithal mallara bırakmıştır. Bu durum ile birlikte Batılı tüketim tarzının yayılmasının hızlandığı ifade edilebilir².

Osmanlı'nın 1835 yılında imzaladığı ticaret anlaşması ile birlikte, Osmanlı'nın ithalatta uyguladığı vergiler düşük seviyede tutulmuş, bu sayede yabancı tüccarlara önemli avantajlar sağlanmıştır. Bu anlaşmanın bir sonucu olarak yabancı tüccarlar düşük vergilerle istediği miktarda malı ülkeye sokma ve pazarlama hakkına sahip olmuşlardır. Bu durumun bir sonucu olarak Osmanlı'da ithalat artmış, yabancı mallar ve ürünler Osmanlı pazarına giriş yapmıştır. İthalat mallarının ucuz olması nedeniyle, tüketiciler daha çok ithal mal ürünleri satın almak durumunda kalmış; bu gelişmelerden yerli tüccarlar olumsuz bir şekilde etkilenmiş, rekabet gücü olmayan yerli üretim birimlerinde azalma yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan diğer bir durum ise Batılı ülkelerin ithalat ile yetinmeyip bu ürünlerin bir kısmını üretebilmek için Osmanlı'da fabrika kurması olarak gösterilebilir. 1845'te Bursa'da ilk yabancı sermayeli fabrika açılmış, 1850'ler ile birlikte genellikle İngilizler, buhar gücüyle çalışan un fabrikaları açmıştır. 1875'ten sonra ise yabancı sermaye ile açılan fabrikalar artış eğilimi göstermiştir (Okçuoğlu, 1996: 583-590).

Ayrıca bu dönemde Osmanlı'da, üretim ve tüketimi derinden etkileyen iki önemli gelişme yaşanmıştır. Birincisi, ulaşımı kolaylaştıracak demiryolları bu dönemde yapılmaya

2

https://www.researchgate.net/publication/281177487_Osmanli'dan_Cumhuriyet'e_Tuketim_AliskanliklariConsumption_habits_in_the_Ottoman_Empire (erişim tarihi: 23.05.2019).

başlanmıştır. 1856 İngiliz bir şirket tarafından yapılan İskenderiye – Kahire demiryolu açılmış, aynı yıl İzmir-Aydın demiryolunun yapımına başlanmıştır. Demiryolu vasıtasıyla, Anadolu'nun iç bölgelerine kadar yeni tüketim ürünleri girmiş ve ulaşımda önemli bir hıza ulaşılmıştır. Demiryolunun geçtiği bölgeler ciddi değişiklikler yaşamış; bu bölgelerde ekonomik anlamda bir canlanma meydana gelmiştir (Özyüksel, 2000: 9-10). Bu dönemde yaşanan diğer bir gelişme ise tarımda makineleşme süreci ile birlikte, zirai ürünlerde ciddi bir artış sağlanmasıdır. Bu dönemde İngiltere ve Almanya'nın girişimleri sonucu pamuk ekimi gelişmiş; pamuk ekiminin yapıldığı Çukurova ve ticari bir şehir olan İstanbul arasında demiryolunun geçtiği her bölgede, tarım ürünleri artmış ve bu bölgeler önemli ekonomik gelişim göstermiştir. Yeni fabrika ve işletmelerin kurulması ve demiryolu ulaşım ağının gelişmesi ile birlikte şehirlere göç artmış; bu durumun sonucunda ise tüketim miktarında önemli bir artış gözlenmiştir. Üretim ve iş hayatında yaşanan bu gelişmelerin sonucunda, Osmanlı halkının gelirinde artış meydana gelmiş, halkın refah seviyesi yükselmiş ve tüm bunların sonucunda tüketim edimini daha kolay gerçekleştirebilecek bir durum oluşmuştur (Okçuoğlu, 1996: 618-619,690-691).

Bu dönemde ilan edilen Tanzimat Fermanı, ordu ve saray çevresinde başlayan Batılılaşmanın, siyasi ve hukuki bir duruma gelmesi anlamını taşıyordu. Bu ferman ile birlikte, bütün vatandaşların eşit haklara sahip olduğu ilan edilmiş; bunun sonucu olarak azınlıklar ekonomik alanda önemli gelişmeler yaşamıştır. Tanzimat Fermanı ile birlikte kültürel anlamda da Batılılaşmanın önü açılmıştır. Bu dönemde, modern yeni okullar açılmış; Batı'dan tiyatro oyunları, giyim tarzı, günlük hayat rutinleri, müzik mimari gibi kültürel formlar Osmanlı'ya girmiştir (Karpas, 1996: 34). Tanzimat Fermanı yayımlandıktan on yedi yıl sonra yenileşme anlamında somut adımların atılması amacıyla 'Islahat Fermanı' (1856'da) yayınlanmış ve bütçenin ayarlanması, bankaların kurulması, ekonomik sermayenin geliştirilmesi gibi planlamalarla bu amaca hizmet edilmiştir (Berkes, 2004: 216).

Osmanlı Devleti'nde Batılılaşma ve modern tüketim anlayışının gündelik hayata girişinde basın (daha özel ifade ile reklam) ve roman önemli yer işgal etmektedir. Osmanlı Devleti'nde ilk reklam örneği olarak 1840 yılında yayın hayatına başlayan Ceride-i Havadis gazetesindeki Fransa'dan ithal edilen ve Galata'da satışa sunulan duvar kâğıdı gösterilmektedir. Bu yıldan sonra yine aynı gazetede çatal-kaşık, giyim-kuşam ve mobilya reklamları görülmektedir. Bu reklamlar ile birlikte ilk defa ürün ve tüketici, mağaza ya da çarşı dışında bir yerde karşılaşma imkânı bulmuştur. Bu dönemdeki reklamların hedef kitlesi genel olarak devletin başkenti İstanbul ve İstanbul'da da Beyoğlu'nda yaşayan insanlardı. Beyoğlu, bu dönemde bir anlamda Batılılaşma için pilot bölge konumundaydı. Reklamlar

incelendiği zaman İtalyan mobilya eşyalarından Fransız müzik aletlerine, İngiliz kumaşlarından Hollanda çiçeklerine varıncaya kadar geniş bir ürün çeşitliliği görülmektedir. Bu ürünlerin satış mağazaları için ise hedef kitlenin yaşadığı yer olan Beyoğlu ve çevresi seçilmişti. Reklam alanında yaşanan bu gelişmeler ile birlikte, geleneksel tüketim anlayışının kırılmaya, modern tüketim anlayışının gelişmeye başladığı söylenebilir. Roman ise bu dönemde Osmanlı'da yaşamını sürdüren halk için Batılı anlamdaki yaşamın tanıtıldığı bir mecra hâlini almıştır. Bu dönemde roman aracılığıyla insanlar; daha önce maruz kalmadıkları yaşam üsluplarına, tüketim ilişkilerine, gündelik hayat pratiklerine maruz kalmışlardır. Tanzimat Dönemi'nde yayınlanan romanlarda ideal insan tipi; Avrupa'da eğitim görmüş, Fransızca bilen, Batılı anlamda görgü kurallarına hâkim, markalı kıyafetler giyen tipler olarak betimlenmektedir. Dönemin şartları içerisinde romanlar, toplumun (gülünç bir duruma düşmeden) tüketim mallarını ne şekilde ve nasıl kullanacağını tanıtıyordu; bu durumdan dolayı bir nevi romanların sosyal mühendislik görevini üstlendiği ifade edilebilir (Orçan, 2004: 91-96).

Ahmet Hamdi Tanpınar, Tanzimat Dönemi'nde oluşan Batı odaklı yeni yaşam tarzını şu şekilde ifade etmiştir:

Yazın Tarabya'da, Büyükdere'de görülen ecnebi kıyafet ve âdetlerini Müslüman halk, artık sık sık gidip gelmeğe başladığı Beyoğlu'nda kışın daha yakından görür. Garp hayatının unsurları taklit ve moda sayesinde gündelik hayatımıza girerler. Beyoğlu'nda umuma açılmış Avrupakârî müesseseler, terziler, manifatura tüccarları, tuvalet eşyası ve mobilya satan dükkânlar, bilhassa Kırım harbinden sonra Müslüman halkın daha sık uğradığı yerler olur. Devrin gazetelerinde görülen ilanlar her gün Avrupa'dan yeni bir modanın girdiğini gösterir (Tanpınar, 1997: 131).

Tanzimat Dönemi, modern tüketim kültürünün toplumda hızla yayıldığı dönemlerden biridir. Osmanlı Devleti tarafından 1839 yılında imzalanan ticaret anlaşması, demiryollarının yapımı, Tanzimat Fermanı'nın ilanı, dönemin gazetelerinde görülen tüketim odaklı ilânlar gibi tüketim kültürünün yayılmasını hızlandıracak etmenler bu dönemde görülmüştür. Yaşanan bu gelişmelerin sonucunda ise Batı'daki insanlar gibi yaşamayı heves edinen bir üst tabakanın ortaya çıktığı söylenebilir.

2.1.4. Cumhuriyet'in Kuruluşu ile İkinci Dünya Savaşı'nın Bitimi Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü (1923-1950)

1923 ile birlikte Osmanlı Devleti'nin yerini alan Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte modern Türk tüketim kültürü önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Cumhuriyet'in kurulması ile birlikte uzun bir süre hâkim olan devlet yapısı ve ilişkileri değişime uğramış;

gerek devlet kurumları gerekse devletin vatandaşları, Batılılaşma sürecine dahil olmuştur. Cumhuriyet ile birlikte Türk tüketim kültürünün Osmanlı'ya göre farklılık göstermesinin bir başka nedeni de bu dönemde dünya genelinde yaşanan sosyal, politik, ekonomik ve kültürel gelişmelerdir. Aynı zamanda bu dönemde Türkiye'nin Batı ile olan ilişkisinde önemli bir gelişme yaşanmıştır. Osmanlı'nın aksine, Batı ile geliştirilen bu ilişkiyle muhalefette belli bir dönemden sonra yumuşama görülmektedir. Osmanlı Devleti'nde Batılılaşma daha çok devlet kurumları üzerinden kendini gösterirken Cumhuriyet ile birlikte hem devlet kurumlarında hem de halkın günlük yaşantısı, kültürü, giyimi gibi bireysel ve toplumsal konularda Batılılaşma kendini göstermektedir. Yeni kurulan devlette ve toplum yapısında Batılılaşma ile birlikte tüketim alışkanlıklarında da ciddi değişimler ve farklılaşmalar tecrübe edilmiştir. Ancak inkılaplar ile birlikte tüketim anlamında yaşanan bu gelişmelerde, II. Dünya Savaşı'nın baskısı nedeniyle 1945 yılına kadar bir duraklama yaşamıştır (Orçan, 2004: 121-124).

Savaşlardan yeni çıkmış bir ülke olarak Cumhuriyet'in ilk yıllarında ekonomi alanında yapılan yatırımlar eksik kalmıştır. Tarımsal üretimin artırılmasını sağlayacak modern tarım aletlerine geçilememiş, geleneksel tarım uygulamaları Marshall yardımına kadar devam etmiştir. Bu dönemde motor uçağı ve ambalaj fabrikaları açılmış, ancak ekonomik imkânsızlıklar yüzünden tam anlamıyla bir fabrikalaşma süreci yaşanmamıştır. 1929'da yaşanan ekonomik kriz ve ilerleyen yıllarda İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile birlikte, devlet ekonomik krizlerle yüzleşmiş; bu krizlerle mücadele etmek mecburiyetinde kalmıştır. Bu dönemde devlet sermaye sorunu ile karşı karşıya kalmış; bu sorunun çözümü için yabancı sermaye girişi, Osmanlı'da yaşanan kapitülasyonlardan dolayı, kısmi bir şekilde olmuştur. Yabancı sermayenin ülkedeki yatırımları enerji için gerekli olan elektrik ve havagazı gibi faaliyetler ile maden ocakları gibi yer altı kaynakları, gıda işletmeleri ve tekstil gibi sektörler üzerine yapılmıştır (Karpas, 1996: 87-88).

Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkan ve ekonomik olarak çöken bir ekonomiyi devralan Türkiye Cumhuriyeti'nde devletin başarmak istediğı uygulama, devlet eliyle ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmektir. Bu neden ile Cumhuriyetin ilk yıllarında reklamlar, ağırlıklı olarak devlet ve devlet eliyle verilmiştir. Bu dönemde dünya genelinde yaşanan ekonomik krizin de etkisiyle devletin daha çok yerli üretimi ve yerli malı kullanımını desteklediğı görülmektedir. Şapka devrimi gibi devrimler reklamlar aracılığıyla halka duyurulmuştu; bu nedenle reklamlar, Türk toplumunun modern anlamda tüketim yolunda yaşamış olduğı değişimlerin bir anlamda yansımaları oluşturmaktadır. Cumhuriyet'in ilanı ile yeni bir toplum oluşturulmaya çalışılmıştı; bu olay, reklamcılar için yeni tüketiciler anlamına gelmektedir. 1927'den itibaren reklamlara bakıldığı zaman; Türk toplumunda ilk defa on dokuzuncu

yüzyılda gelen otomobil, reklamlarda sık sık görülmektedir. Bu dönemde arabalar her şeyiyle yurt dışından ithal edilmekte, modernleşmenin önemli bir göstergesi olarak reklamlarda sunulmaktadır. Hedef kitle olan zengin tabakalar için araba, bir gösteriş aracı hâline gelmiştir. Arabalar dışında ilaç gibi sağlıkla ilgili ürünlere de reklamlarda sıkça rast gelmek mümkündür. Tüm bu ürünler haricinde bu dönemde reklamlarda kendini yer edinmiş ürünler arasında radyo ve gramofonlar söylenilebilir (Yavuz, 2013: 229-230). Bu ürünler, arabalar kadar olmasa da belli sınıflar için prestij ürünüdürler. Aynı zamanda İstanbul ve Ankara'yla sınırlı kalmasına rağmen radyolar, toplumda önemli haber kaynakları hâline gelmiş; bu durum ile birlikte, yenileşmenin topluma aktarıldığı araçlardan biri olarak ifade edilebilir.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, Cumhuriyet'in ilk yılları reklamlar açısından önemli gelişmelerin gözlemlendiği dönemdir; ancak 2. Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile birlikte yaşanan ekonomik sıkıntılar, reklamları da etkilemiş ve reklam sayısında ciddi oranda düşüş görülmüştür. Bu dönemde özel sektörün vermiş olduğu reklamlar %10'a kadar gerilemiş ve reklam içeriklerinde değişiklikler yaşanmış; savaş öncesinde yayınlanan araba, radyo gibi ürünlerden ziyade, gıda, diş macunu gibi daha temel ihtiyaçlara hitap eden ürünler reklamlarda yer almıştır. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte ekonomik yapı etkilenmiş ve bunun bir sonucu olarak Batılılaşma tam anlamıyla kendine yer edinememiştir. Halkın önemli bir kısmı için, Osmanlı Devleti'nden miras kalan geleneksel anlayış kendini korumuş, ekonomik yetersizlikler ile birlikte Batılılaşma için atılan önemli adımlara rağmen; toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak Batılılaşma, yavaş işleyen bir süreç olarak kendini göstermiştir. Bu dönemde Türk toplumu, yoksulluk hatta kıtlık dönemi yaşamıştır. Savaş için hazır bulunan devletin çoğu bölgesinde temel tüketim ürünlerindeki üretimin düşüşü ile beraber; ekmek, şeker, un gibi ürünler çoğu bölgede bulunamaz duruma gelmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin sonucu olarak Batılılaşma hareketi durma noktasına gelmiş, modern tüketim anlayışı ise çok kısıtlı bir kesim için geçerli bir hâl almıştır, denilebilir. Dolayısıyla Cumhuriyet'in ilk yıllarıyla İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi arasında geçen otuz beş yıllık süreçte, Batılı anlamda modern tüketim, kitlesel bir olgu hâline gelmemiş, kısıtlı bir nüfusta var olmuştur (Orçan, 2004: 131-141).

2.1.5. İkinci Dünya Savaşı Sonrası (1945) ile 1980'ler Arasındaki Dönemde Tüketim Kültürü

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimi ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti'nde sosyal, ekonomik ve siyasal anlamda değişiklikler kendini göstermiştir. Bu dönem, 1980'lere kadar (yaklaşık otuz beş yıl) devam eden bir süreci kapsamaktadır. Günümüzde kullandığımız mal ve eşyaların

büyük bir çoğunluğu Türk bireyin hayatına ilk defa bu dönemde girmiştir. Bundan dolayı, bu dönemde Türk toplumunda geleneksel tüketim tarzında ve bununla bağlantılı olarak gündelik yaşamda önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Daha önce yaşanan Batılılaşma denemelerinden farklı olarak bu dönemde Türk halkı, bazı temel değişimleri Batı'dan gelen teknolojik aletler ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendiliğinden kabullenmek durumunda kalmış; ilk defa halkın belli bir kesiminde değil genelinde, Batılılaşma ve modernleşme hareketleri kendini ciddi bir şekilde göstermiştir. Bu durumu hazırlayan etmenler arasında, endüstrileşmenin hızlanması ve bu durumun bir sonucu olarak köyden kente göçün artması gösterilebilir. Yaşanan bu gelişmelerin dışında önemli diğer bir gelişme siyasal ve ekonomik anlamda liberalleşme süreci ile birlikte üretimde artış yaşanmış, üretimdeki bu artış ile birlikte tüketimde de bir artışın olması istenmiştir. Tüm bu yaşananlar ile birlikte 1950'ler ile 1970'ler arasında kalan dönem, Türkiye Cumhuriyeti'nde tüketim toplumunun köklerinin olduğu dönem olarak ifade edilebilir (Yavuz, 2013: 231-232).

Türk toplumunda tüketim olgusu için önemli bir tarih olarak 1947 yılı verilebilir. Bu yıldan itibaren Marshall yardımlarıyla tüketim ivme kazanmıştır. Kapitalist piyasa ekonomisindeki gelişmeler, televizyon yayınlarının başlaması ve televizyonun yaygınlaşması ile birlikte; önceleri geleneksel bir çerçevede sınırlı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan Türk toplumu daha fazla tüketme arzusu düşüncesinde olmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006: 73). Bu dönemde Türk halkının yaşam tarzlarında bir değişim olduğunu belirten Çağrı Erhan, bu durumu şu şekilde dile getiriyor:

...buzdolabından otomobile kadar Amerikan malları serbestçe ülkeye girmeye başladı. Halk Amerikan mallarını kullanmayı bir ayrıcalık sayıyor, buzdolabı olanlar salona, hatta misafir odasına koyuyor, Amerikan filmlerini izliyor, çocuklar Amerikan çizgi roman kahramanlarını küçük yaşta tanıyorlardı. Tüm dünyayı etkisi altına alan 'Amerikan hayat tarzı' (American Way of Life) daha sanayi devrimi eşliğindeki Türkiye'yi kaplıyordu (Erhan, 2002: 537).

1950'lerde alınan dış yardım ve kredilerin de etkisiyle toplumda değişen tüketim davranışlarını Ahmet Kılıçbay şu şekilde dile getirmiştir:

1950-1960 döneminin başka ve önemli bir özelliği sosyo- ekonomik bir karakter taşıyor. Bu, belli ölçüde bir 'davranış' değişmesi, tüketim standartlarının yükseltilmesi hırısıdır. Bu olay iktisat sosyolojisi açısından 'ihtiyaç doğurulması, ihtiyaç geliştirilmesi'dir. Geleneklerimiz yakın tarihe kadar kanaatkârlığı, azla yetinmeyi bir davranış biçimi olarak yerleştirdiği hâlde, 1950 sonrasında politika - sosyal bu olgu sonucu olarak kanaatkârlıktan, bir lokma bir hırka felsefesinden 'tüketimcilik'e yönelme eğilimi bas göstermiştir (Kılıçbay, 1999: 108).

Bu dönemde tüketim açısından yaşanan gelişmelerden biri olarak ulaşım ağının geliştirilmesi gösterilebilir. İlk olarak Tanzimat Dönemi'nde demiryolları yapımına başlanmıştır, bu dönemde ise ulaşım ağını geliştirmek için karayollarının artırılması hedeflenmiştir. Tanzimat Dönemi ile Cumhuriyet'in ilk yıllarını da içine alan süreçte demiryolu yapımına ağırlık verilirken bu dönemde liberalleşme politikaları ile birlikte karayollarına ağırlık verilmiştir. Marshall yardımının belli bir miktarı karayolları yapımı için kullanılıp ulaşım ağının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Karayollarının artması ile birlikte otomobil satış rakamlarında ve kentleşme hızında artış yaşanmıştır³.

Bu dönemde yaşanan önemli diğer bir gelişme, televizyonun Türk toplumunda yaygınlaşmasıdır. Televizyon, gelişmekte olan diğer toplumlarda olduğu gibi Türk toplumunun gündelik hayatında, Batılılaşma ve modernleşme açısından önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu dönemde televizyon yayınlarına bakıldığı zaman, televizyonda ağırlıklı olarak yabancı filmlerin yer aldığı görülmektedir. Özellikle 1972 ile 1982 yılları arasındaki döneme bakıldığı zaman, yabancı kaynaklı yayınların gittikçe artarak %36,44'e ulaştığı, buna karşın yerli yapım oranının ise %23,85'e kadar gerilediği gözlemlenmiştir (Öztürk, 1996: 1089). Bu dönemde, televizyonda yaşanan önemli bir gelişme ise 1972 yılı itibari ile televizyonun reklamlara yer vermeye başlamasıdır. Yaşanan bu gelişme ile birlikte, reklam ajanslarının sayısında önemli bir artış yaşanmış, reklamcılık ciddi bir ekonomik faaliyet hâlini almıştır (Yavuz, 2013: 233-234). Televizyonun ve reklamların, başta Amerikan hayat tarzı olmak üzere diğer Batılı kültürlerin ve yaşam pratiklerinin tanınmasında ve yayılmasında kayda değer etkileri olmuştur.

1970'li yıllar ile Türkiye'deki tüketim kültürünü etkileyen bir diğer etken, 1960 ve sonrası Türkiye'den Avrupa'ya işçi göçleridir. Göç eden kişilerin daha sonra ülkeye gelirken yanlarında getirdikleri yeni tüketim malları, kısa süre içerisinde kasabalara ve köylere kadar yayılmıştır. Bu sayede toplumun büyük bir kesimi, yeni tüketim kültüründen ve mallarından haberdar olmuştur (Keyder, 2003: 252).

Batı tipi modernleşme ile birlikte tüketim kültürünün oluşumu “dışardan enjekte edilen çağdaşlaşma” olarak ifade edilebilir. Bu süreç ise bireysel anlamda modern insanın inşası, toplumsal anlamda ise ekonomik gelişme, siyasal istikrarın ve kültürel dönüşümün sağlanması olarak görülebilir. Önceki dönemlerden dünyadaki gelişmelere geç kaldığını düşünen Türk toplumunda, 1950 ve 1960'lar ile birlikte modernleşme ve tüketim toplumu hızlı bir şekilde kendine yer edinmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 388). Tüketim, Türk

³ http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (erişim tarihi: 23.05.2019).

toplumunun Batı uygarlığının bir parçası olma amacı için önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, daha önce de ifade ettiğimiz gibi, Türkiye’de tüketim kültürü, 1970’li yıllara kadar Türk toplumunda tam anlamıyla kitleselleşmemiştir. Bunun temel nedenleri arasında bu dönemde farklı türlerdeki ürünlerde kitlesel üretimin yapılamaması, pazarlamacılık ve reklamcılığın gelişmemesi, şehirleşme oranının düşük seviyede kalması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaması, bireylerin tüketim için gerekli mali kaynaklardan büyük ölçüde yoksun olması gibi durumlar sayılabilir. Bu dönemde Türk toplumu için geniş bir tüketici kitlesinden söz etmek mümkün değildir. Ayrıca Cumhuriyet’in ilk yıllarından 1970’lere kadar tüketimde gerçekleşen değişimler, büyük oranda ekonomik temelden uzaktır; daha çok siyasal durumun ve yaptırımların bir sonucudur (Orçan, 2004: 125). Bu dönemde tüketimin kitleselleşmemesi ile ilgili örnekler vermek gerekirse 1960 yılında ilk yerli buzdolabı fiyatının bir kömür madencisinin yıllık kazancından epeyce yüksek olduğu, bir tekstil işçisinin ise yıllık kazancının hemen hemen aynı seviyede olduğu söylenebilir. Bundan dolayı 1960’ta 28 milyon nüfusu olan Türkiye’nin çamaşır makinesi ve buzdolabı gibi dayanıklı ev aletlerinin yıllık satışı birkaç bin seviyesindeydi (Yanıklar, 2006: 71). Yaşanan bu olumsuz gelişmelere rağmen Türk toplumu, tüketim kültürü aracılığıyla kısmen de olsa Batılılaşmış ve modernleşmiştir. Ancak, gelişmemiş toplumlarda tüketimciliğin çarpık değerleri doğurduğu bir gerçektir. Türkiye bakımından, Batı kökenli malların gelmesi ve bu malları tüketebilecek kesimin genele yayılmasının yanı sıra üretimin yeterli düzeyde gelişmemesi sonucunda Orçan’ın (2004: 26) ifade ettiği gibi, “temelsiz ve anomik bir tüketim değişmesine ve çarpık tüketim kalıplarının doğmasına yol açmıştır. Bu durum, Batılı sosyal bilimciler tarafından ‘gelişmemiş’ ya da ‘gelişmekte olan’ toplumlar/ülkeler olarak sınıflandırılan çoğu toplumlarda ve ülkelerde yaşanan bir süreç ve olgudur”. Tam olarak sanayileşmemiş bir ülke olarak kalan Türkiye, tam anlamıyla bir tüketim toplumu değil, tüketim kültürünün etkisi altındaki bir tüketici toplumdur. Ancak ister tüketim toplumu olsun ister tüketici toplumu olsun her iki toplumda da tüketim, merkezi bir yere sahip olmakla birlikte bu tür toplumlarda hâkim olan kültür, tüketim kültürüdür. Bocock’un da belirttiği gibi, sanayileşme konusunda geç kalan ülkelerdeki kişilerin çoğu tüketim kültüründen etkilenip tüketici konumuna doğru değişim göstermiştir. Tüketim için duyulan arzu ister bir pantolon, kalem-kâğıt tarzı nesneler, televizyonlar, radyolar, otomobiller için, isterse bir tatil ya da seyahat için duyulsun; bu mal ve deneyimler, kişilerin ihtiyaçlarını giderebildikleri sürece satın alınması arzulanan nesneler olacaktır (1997: 60).

2.1.6. 1980'ler ile Birlikte Gelişen Tüketim Kültürü

1980'ler ile birlikte ekonomik, siyasi ve kültürel bakımdan liberalleşme ve modernleşme dönemi başlamış; Türk toplumu, Batılılaşmanın ekonomik olanaklarından daha fazla faydalanma imkânına sahip olmuştur. Daha önceki dönemlerde daha kısıtlı bir kesime hitap eden Batılılaşma ve tüketim olgusu, bu dönem ile birlikte neredeyse tüm toplumu etkileyebilecek bir duruma gelmiştir. İlk dönemlerde devlet gücü ile gerçekleştirilen Batılılaşma hareketi, bu dönem ile birlikte toplum için 'çağın bir gereği' olarak görülmüş ve benimsenmiştir. Devlet eliyle başlatılan Batılılaşma süreci öyle bir hâl almıştır ki toplum, devleti bu konuda zamanla geçmiştir; bu durumu sağlayan etkenlerden biri olarak 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlar ile birlikte, Türkiye'de liberalleşme döneminin başlaması ve karma ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçilmesi gösterilebilir. 1980 sonrası yaşanan bu gelişmeler, insanların gündelik yaşamında değişime sebep olmuş; insanlar tüketim ile tanışmıştır. Bu dönemde tüketim mallarına ulaşım kolaylaşmış, kredi kartları ve taksitlendirme gibi destekleyici uygulamalar ve ardı ardına açılan AVM'ler aracılığıyla tüketim olgusunun yayılımı hız kazanmıştır (Yavuz, 2013: 235).

Cumhuriyet'in ilk yılları ile 1980'ler karşılaştırıldığı zaman üretimde içerik olarak radikal değişikliklerin yaşandığı görülecektir. 1920'lerde üretimin beşte dördünü tarım ve tarım ürünleri oluştururken 1950'lerde bu oran yarı yarıya düşmüştür; 1980'lerde ise tarımın genel üretimdeki payı oldukça ciddi bir düşüş göstermiştir. Tarımın gayri safi milli hasıladaki yerinin fazla olması geleneksel toplumun göstergelerinden biridir. Bu dönem ile birlikte, üretim açısından tarımın yerini sanayi ve hizmet sektörü almaya başlamıştır. Dönem kıyaslaması için verilebilecek diğer bir örnek ise 1950'lere kadar ithal ürünlerin tamamen yabancı üreticiden ülkeye gelmekte olduğu ancak 1980'lerden sonra; önceleri ithal edilen birçok ürünün doğrudan Türkiye'de üretilmeye başlandığıdır. Sanayide yaşanan bu gelişmelere rağmen ithalat ve ihracat arasındaki oran, geleneksel dönemle kıyaslanınca dengesiz gözükmemektedir. 1950'lerde ithalat ile ihracat oranları hemen hemen eşit bir hâldeyken 1980'ler ve 1980 sonrasında bu oran, ithalat yönünden ağır basmaktadır. Bu durum, Türkiye'deki Batılılaşma politikalarının üretim eğiliminden daha çok tüketim yönünün ağır bastığını; diğer bir ifade ile, üretim sistemlerinin tam olarak rayına oturmamasına rağmen tüketim eğiliminde yükselişin olduğunu göstermektedir (Orçan, 2004: 220-223).

1980'lere kadar gerek geleneksel anlayışın tam olarak kırılmamasından gerekse var olan siyasal, ekonomik ve sosyal durumdan dolayı Türk toplumu mütevazı yaşam tarzını sürdürmüştür. Ancak 1980'ler ile birlikte gösterişçi tüketim, sadece üst sınıf davranışı

olmaktan çıkıp tüm sınıfları kapsayan bir olgu hâlini almıştır. Bu durumun yaşanmasında kitle iletişim araçlarının payı büyüktür; bu dönemde kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün oluşmasında ve Batılılaşma sürecinde etkili bir rol oynamıştır (Yavuz, 2013: 235-236). Bu dönemde tüketim anlayışının değişimi hakkında gazete üzerinden örnek verecek olursak gazete hem doğrudan birer ürün olarak toplumda kendine yer edinmiş hem de ürünlerin satışına yönelik reklamlar ya da yeni icat edilen ürünlerin tanıtımı gibi dolaylı yollardan tüketim kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Tüketim toplumuna geçiş ile birlikte, gazetelerde promosyon anlayışı kendini göstermektedir. Okurlar, vaat edilen ürünleri almak için kupon biriktirmiştir. Bu durum ile hem gazete satışlarında artış sağlanması hem de bu durumun bir sonucu olarak yeni tüketim kültürünün topluma daha hızlı bir şekilde yayılması amaçlanmıştır. Bu durum öyle bir hâl almıştır ki gazetelerde çekiliş ile araba, buzdolabı gibi ürünlerin verildiği bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemin ardından 1980 ve 1984'te Resmî Gazete'de yayınlanan bir karar ile gazetelerin promosyon ürün dağıtımı yasaklanmıştır. Ancak 1988'te çıkan kararla, promosyonların önü tekrar açılmış ve promosyon savaşları tekrar başlamıştır; promosyon kampanyaları, gelir seviyeleri yetersiz olan bireylerin tüketimi gerçekleştirebilmeyi sağlayacakları bir fırsat hâline gelmiştir (Orçan, 2004: 276-280).

Bu dönemde kitle iletişim araçları bakımından yaşanan diğer bir gelişme ise televizyonun Türk toplumunda yaygınlaşmasıdır. Türkiye'de 1990'larda açılan özel televizyon kanalları ile, Batılı gündelik yaşam tarzları, reklamlar, modern tüketim anlayışı gibi olguların halk üzerindeki etkisinde artış görülmüştür. Böylelikle tüketim ürünlerinde ve tüketim kültüründe ciddi bir değişim yaşanmış; Batı'ya ait mallar ve ürünler, arzulanan ve bireyin modernleşmesini sağlayacak nesneler hâlini almıştır. Bu durumun bir sonucu olarak yeni tüketim anlayışı, Türk toplumundaki bireyler için içselleşmiş bir hâle gelmiştir (Aydemir, 2006: 210-211). Buzdolapları, elektrik süpürgeleri, ısıtıcılar gibi ev eşyaları; radyolar, telefonlar, müzik setleri gibi kültürel ürünler İkinci Dünya Savaşı sonunda lüks malzeme olarak görülürken 1990'larda kitle iletişim araçlarının da etkisiyle gereksinim olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Bocock, 1997: 115).

Tüketim sürecinde önemli bir yeri olan kitle iletişim araçları ile, bireylere yeni yaşam tarzları ve görüntüler sunulmuş; aynı zamanda sunulan ürünlerin herkes tarafından edinilmesi gerekli olan modern ve arzu edilen ürünler olduğu vurgulanmıştır. Bu ürünleri tüketen bireylerin modernleşeceği yönünde mesajlar içeren televizyon sayesinde, kayda değer ölçüde Batı'nın kapitalist toplumlarıyla ilişki kurulmuştur. Türk toplumunda tüketim kültürünün yerleşmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri vardır; ancak sadece bu araçlarla değil aynı zamanda kamu yönetimi, bilim ve teknoloji gibi Batı'nın belirli sosyo-ekonomik

kurumları da tüketim kültürünün yerleşmesinde etkili olmuştur. Tüm bu durumların sonucunda üretim yeteri kadar artmamış; buna karşın tüketim kültürü Türk toplumunda filizlenmeye başlamış ve geleneksel tüketim dışında tüketim edimini gerçekleştirmek isteyen geniş bir kitle oluşturulmuştur. Kapitalizmin devamlılığı açısından önemli bir yere sahip olan tüketim kültürü, Türk toplumunda (ya da sanayileşmemiş diğer toplumlarda) kısmi yerel özellikler taşısa bile yaygın ideolojisiyle tüm kesimi kendisine dahil etme potansiyeline sahiptir. Örneğin Türkiye’de muhafazakâr diyebileceğimiz bir kesimin gereksinimleri de modernleşerek tüketim kültürü ile bütünleşmektedir (Yanıklar, 2006: 74-75). Bu duruma 1990’lı yıllar ile birlikte ortaya çıkan tesettür modası ve muhafazakâr tatil anlayışı (Caprice Hotel) örnek olarak verilebilir⁴. İlk başlarda bu yeni tüketim tarzı; bireylere uygunsuz gelse bile sonraları tüketim kültürü, moda ve gösterişçi tüketim anlayışıyla toplumda yer edinmiştir. Muhafazakâr kesimde yaşanan değişimlerle birlikte eğlence, dinlenme ve tatil tarzları yeniden biçimlenmiş; değişime uğrayan tüketim talebini karşılamak için farklı kurumlar ortaya çıkmıştır. Bu durumla ilgili tüketim toplumu bakımından bir genelleme yapılacak olursak Kalvinist ahlak kurallarından İslamiyet’e kadar birçok görüş, insanlara son dönemlerde görüldüğü şekliyle tüketici olmayı yasaklar. Modern tüketim anlayışı; Hristiyanlar, Müslümanlar ve diğer dini değerlere inanlar arasında orta bir yol açar; bireyler, hem inandığı dine ve görüşe bağlı kalırken hem de modern kapitalizmin sunduğu zevk ve ürünleri tüketmektedirler (Bocock, 1997: 61). En genel anlamıyla yaşanan bu gelişmeler, tüketim kültürünün kapsayıcı yapısını ortaya koymaktadır.

2.2. Türk Sinemasında Komedi/Güldürü

Türk sinemasında güldürü konusuna geçmeden önce, komedi (güldürü) kelimesinin kökenine ve dünya sinemasında güldürü türünün ortaya çıkışına değinilecektir. Ardından bu başlık altında Türk sinemasında güldürü türü, tarihsel olarak dönemlere ayrılarak incelenecektir.

2.2.1. Komedi ve Sinemada Komedi

Başlangıcı insanın varoluşuna kadar uzanan komedi kelimesinin sözcük anlamına bakıldığında; ‘komedi’nin köken olarak ‘komedy’a’dan geldiği görülmektedir. Komedy’a sözcüğü ise ‘Komos’ ile ‘Oidia’ kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Komos kelimesi hem cümbüş hem de halk anlamına gelmekte; Oidia ise ezgi anlamını taşımaktadır. Bu kelimelerin birleşiminden ortaya çıkan komedy’a, cümbüş ezgisi veya halk ezgisi

⁴ http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (erişim tarihi: 23.05.2019).

anlamalarında kullanılmıştır (Nutku, 2001: 57). Oğuz Makal, güldürünün ortaya çıkışını şu şekilde dile getirmiştir:

Güldürü eski Yunan tiyatrosundan beri ‘trajedi’nin karşıtı. Aristoteles, trajedi; ortalamanın üstündeki insanları, güldürü ise, altındaki insanları temsil eder, deyip kurtulmuştur. Başlangıçta bir kez yüce, soylu ve aşağı sınıf ayrımı yapıldı ya, konumuz olan sinemaya baktığımızda güldürü, sanki alt sınıfların, üsttekilerden öç alması amacıyla ortaya çıkan bir tür. Kaldı ki, insanlar arasındaki çelişkiler ve çatışmalar olduğu sürece güldürünün olmaması düşünülemez (Makal, 1995: 7).

Güldürü türü, sinemanın ortaya çıkışından günümüze kadar geniş kitlelere hitap etmiştir. Avrupa’da ilk güldürü filmi olarak bilinen Lumières’in *Kendi Kendini Sulayan Bahçıvan* (*L’Arraseur Arrosé*) (1895), bu türün özelliklerini taşımaktadır. Filmde, çiçekleri sulayan bir bahçıvanın bir çocuğun hortumun üzerine basması ile birlikte suyun kesilmesi ve bahçıvan hortuma bakınırken çocuğun ayağını hortumdan çekişi ile suyu açması sonucu bahçıvanın ıslanmasının yarattığı komik durum gösteriliyordu. Sessiz sinema döneminden daha önce güldürü, mimik ve jestlerin ön plana çıkarıldığı gülünç hareketler etrafında şekillenmiştir. İlk kez güldürü sinemasına fikir ögesini sokan isimler ise Fransız Max Linder ve İngiliz asıllı olmasına rağmen filmlerini daha çok Amerika’da çeken Charlie Chaplin’dir (Onaran, 1986: 96-97).

İlk güldürü filminin Fransa’da çekilmesi üzerine, bu türe ait filmlerde rol alan ilk oyuncular da Fransa’da ün kazanmıştır. Bu oyuncuların başında, güldürü filmlerinin sevilmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan (Charlie Chaplin’in de hocası olarak gördüğü) Max Linder gelmektedir. Linder’in güldürü filminde oynayışı bir rastlantı sonucu olmuştur; oynadığı ilk filmde Linder, buz üzerinde durmaya çalışan ve türlü sakarlıklar yapan biri olarak beyaz perdede kendini göstermiştir. 1905-1925 arasında üç yüze yakın güldürü türünde kısa filmde oynayan Linder; daha sonraları kendi yazdığı, yönettiği ve oynadığı filmlerde fotoğrafçı, tiyatrocu, tango öğretmeni olmuştur. Filmlerde Linder’in canlandığı karakterlerin başına inanılmaz derecede saçma işler gelmiş, güldürü edimi karakterin başına gelen olaylardan gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemden sonra Linder, ABD’de de güldürü sineması açısından önemli filmler çekmiştir. Bir tesadüf eseri sinema sektörüne dahil olan Linder’in oynadığı güldürü filmleri ile sinemada güldürü türünde çığır açtığı söylenilebilir. Sinemada melodramın yanında güldürü türünün halkın en çok aradığı tür olduğunu anlayan sinemacılar, bu türe daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu dönemde güldürü türüne dahil olan pek çok oyuncu görülmektedir. Aynı zamanda güldürü sineması

sadece ortaya çıktığı Fransa'yla sınırlı kalmamış ve ABD ve İtalya'da da güldürü filmleri çekilmiştir (Makal, 1995: 9-14).

Sinemada güldürü türünün önemli isimlerinde biri olan Charlie Chaplin, 6-7 yaşlarında gezgin tiyatrolarda pantomimler ve şarkılı numaralar ile sahneye çıkmaya başlamıştır. Chaplin'in sinemaya (özellikle güldürü sinemasına) hevesi ise Max Linder'in filmleri aracılığıyla oluşmuştur. Chaplin, hem kılık-kıyafet konusunda hem de ele aldığı konular bakımından Linder'e özenmiş; dahası onu hocası olarak görmüştür. Chaplin; bol pantolon, bir çift eski ayakkabı, smokin ceket, melon şapka, baston ve paytak yürüyüş ile birlikte sinemadaki karakterini yaratmıştır. İlk filmlerinde kötülük yapmaktan hoşlanan bir görünüm sergileyen Chaplin (Şarlo), daha sonraları bu tipi geliştirerek iyi kalpli ancak genelde yanlış anlaşılan duygusal bir karaktere dönüştürmüştür. İlk filmleri geniş kitlelere ulaşan Chaplin, daha sonra filmlerini kendisi yazmış ve yönetmiştir. Kırk yıllık sinema kariyeri boyunca birçok filmi yöneten, yazan ve filmde oynayan Chaplin; sinemada güldürü türü için önemli isimlerden biri olmuş, aynı zamanda birçok sinemacıya filmleri ile ilham veren biri hâline gelmiştir (Onaran, 1986: 168-169).

Güldürü sinemasında Max Linder ve Charlie Chaplin'den sonra değinilmesi gereken bir diğer isim ise Mack Sennett'dir. Sennett, Amerikan sinemasında güldürü türü ile ilgilenen ilk yönetmendir. Sennett, yönetmen ve yapımcı olarak çalıştığı yirmi yıllık bir süreçte 1500'e yakın güldürü filminin çekilmesini sağlamanın yanı sıra; Harold Llyold, Harry Longdon, Louis Delluc ve Charlie Chaplin gibi isimleri de güldürü sinemasına dahil etmiştir. Sennett'in güldürü filmlerini ele alacak olursak onun filmlerinde olaylar hızlı bir şekilde gelişir, insanlar ise gelişen bu olaylar karşısında büyük tepkiler verir. Mayo giymiş kızlar, köpekler, kediler, polisler, bazen her şeyden habersiz bir şekilde sokakta yürüyenler Sennett'in güldürü filmlerindeki koşturmacanın içinde kendilerini bulurdu. Bundan dolayı, Sennett'in filmlerini kaba bulan ve eleştiren bir kesim de vardı; ancak önemli bir kesim de onun filmlerine hayranlık beslemekteydi (Makal, 1995: 21-27).

2.2.2. Türk Sinemasının İlk Yıllarında Komedi

Osmanlı'da ilk sinema filmi gösterimi, Lumier Kardeşler tarafından Sinematograf'ın İstanbul'da gösterilen yılı olan 1897'de yapılmıştır. 1908'den sonra Osmanlı'da sinema salonlarının açıldığı görülmekte ve özellikle 1913-1916 yıllarında İstanbul'da sinema salonlarının sayısında bir patlama yaşanmıştır. Yabancı sinema şirketlerinin yeni pazar arayışı bunun sonucu olarak İstanbul izleyicisinin keşfedilmesi bu dönemde gerçekleşmiştir (Orçan, 2004: 105). Rusların yapmış olduğu Ayastefonas'a (Yeşilköy) Anıtı'nın 14 Kasım 1914

(Osmanlı-Rus Savaşı esnasında)'te yıkılışının orduya mensup Fuat Uzkınay tarafından kamerayla görüntülenmesi Türk sinemasının ilk filmi olarak kabul edilmektedir. Ancak Uzkınay'ın çekmiş olduğu *Ayestefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı* adlı tarihi belgeseli bir gören çıkmamış; aynı zamanda belgeselin çekilişi ile ilgili bir tanık da yoktur. Konuyla ilgili somut belgelerin ve herhangi bir tanık çıkmasa da yeni belgeler buluna kadar bu film, ilk Türk filmi olarak sayılarak; filmin çekildiği 14 Kasım 1914 yılı ise Türk sinemasının ortaya çıkışı olarak kabul edilmiştir (Özgüç, 1993: 13-15).

Türk sinemasında ilk güldürü filmi denemeleri olarak *Leblebici Horhor* ve *Himmet Ağa'nın İzdivacı* filmleri örnek olarak verilebilir. Romanya uyruklu Sigmund Weinberg'in yönetmenliğini yaptığı *Leblebici Horhor* filmi, oyuncularından birinin ölümü üzerine yarım kalmış; yönetmenin bu filmde sonra çekimine başladığı *Himmet Ağa'nın İzdivacı* filmi de bazı nedenlerden ötürü yarım kalmıştır. Ancak ilk sinemacımız olarak kabul edilen Fuat Uzkınay, yarım kalan filmi 1918 yılında tamamlamıştır. Agah Özgüç'e göre bu iki film, Türk sinemasında ilk güldürü denemeleridir (2005: 63). Bu dönemde güldürü türünde yaşanan diğer bir önemli gelişme ise Şadi Fikret Karagözoğlu tarafından 1921'de üçleme olarak çekilen *Bican Efendi Vekilharç*, *Bican Efendi Mektup Hocası* ve *Bican Efendinin Rüyası* filmleridir. Bu filmler, hem ilk güldürü karakteri olan Bican Efendi'nin yaratılmasında hem de Türk sinemasında güldürü türündeki ilk seri filmler olma konusunda önemli bir yere sahiptir (Özgüç, 1993: 13-15).

Türk sinemasında güldürü türünün ilk örneklerinden bahsettikten sonra, kökenlerine değinecek olursak güldürü türü tarihinin eski dönemlerdeki yazılı ve sözlü bir geleneğe dayandığı söylenebilir. Güldürü sineması; Nasreddin Hoca, Ortaoyunu, Hacivat Karagöz, Gölge Oyunları, Meddahlık ve geleneksel tiyatro oyunları gibi kaynaklardan beslenmiştir. Geleneksel kaynaklara ek olarak Batı sinemasından da etkilenmiş; bu sayede Türk sinemasında güldürü türü bir sentez oluşturmuştur, denebilir. Türk sinemasının ilk yıllarından beri melodram ve güldürü filmleri ağırlıklı olarak çekilen türlerdendir (Makal, 2017: 453). İzleyici sayısına bakıldığında ilgi gören bu iki türün önemini koruyarak günümüze kadar geldiği ifade edilebilir.

2.2.3. Tiyatrocular ve Geçiş Dönemi

Türk sinemasında 1923 ile 1939 yılları arasında kalan dönem, 'Tiyatrocular Dönemi' olarak adlandırılmaktadır. Bu adlandırmanın nedeni ise bu dönemde çekilen filmlerin büyük bir çoğunluğunda İstanbul Şehir Tiyatrosu'nun başında bulunan Muhsin Ertuğrul'un yönetmen koltuğunda oturmasıdır. Tiyatrocular döneminde, on yedi yıl boyunca Türk

sinemasının gelişiminin Muhsin Ertuğrul egemenliğinde gerçekleştiği görülmektedir; bu durumun nedeni olarak ise, Türk sinemasında bu dönemde Ertuğrul dışında deneyimli bir yönetmenin bulunmayışı, bulunsa da sinemaya ilgi duymayışı söylenebilir (Onaran, 1994: 21).

Bu dönemde Ertuğrul, Fransız vodvillerinden esinlenerek müzikal komedi olan *Karım Beni Aldatırsa* filmini çekmiştir. Filmin senaryosunu ‘Mümtaz Osman’ lakabıyla Nazım Hikmet yazmış, müziğini ise Muhlis Sabahattin yapmıştır. Çekilen filmin halkın ve basın beğenisini toplaması, yeni vodvil tarzı filmlerin çekilmesinin önünü açmış; ardından *Söz Bir Allah Bir* (1933) ve *Cici Berber* (1933) filmleri çekilmiştir. Bu iki filmin de senaryoları Nazım Hikmet tarafından yazılmış ve Muhsin Ertuğrul tarafından yönetilmiştir. Bu filmlerin ardından, Nazım Hikmet’in yazarlığını yaptığı ve Muhsin Ertuğrul’un yönettiği *Naşit Dolandırıcı* filmi gösterime girmiştir. Film, üç parçalık kısa bölümlerden oluşan bir yan ürün olarak vizyona girmiştir. Bu filmin önemi ise ünlü tuluat oyuncusu Naşit’i belgeliyor olmasından ileri gelmektedir. Bu dönemde Muhsin Ertuğrul’un yönetmenliğini yaptığı güldürü türünde son film ise 1938 yılında tarihi güldürü olarak çekilen *Aynaroz Kadısı*’dır. Film, özünde bir tiyatro oyunudur; tamamen tiyatro anlayışı ile filme çekilmiş ve geniş bir seyirci kitlesine ulaşmıştır (Makal, 2017: 476-480).

Çekilen film sayılarındaki artış ile paralel olarak bu dönemlerde sinema ve sinema salon sayılarında da bir artış gözlemlenmektedir. 1929 ile 1933 yılları arasında İstanbul’da otuz beş sinemanın olduğu var sayılırken 1935 ile 1949 yılları arasında bu sayının kırka kadar çıktığı düşünülmektedir. 1929 yılında Türkiye genelinde 200’e yakın sinema salonunun olduğu, 1936 yılında ise Türkiye genelinde sinema salon sayısının 685’e kadar çıktığı tahmin edilmektedir. 1933 yılında iki milyon civarında sinema biletinin satıldığı, 1938 yılında ise bu sayının on milyona yaklaştığı düşünülmektedir. Bu sayılar, bu dönemde yayımlanan dergilerden ve gazete haberlerinde edinilen bilgilere göre ifade edilmektedir. Bilet fiyatlarıyla ilgili yakınmaların da görüldüğü bu dönemde, belli günlerde bilet fiyatlarını ucuzlatma yoluna gidilmiş; aynı zamanda hükümet, biletlerdeki harçlarda indirim uygulayarak halkın sinemaya daha kolay bir şekilde gitmesini hedeflemiştir (Abisel, 1994: 12-14).

Çekilen filmler ve sinema salonlarındaki artışa paralel olarak güldürü sineması türünde de bu dönemde niceliksel olarak bir yükselişin olduğu görülmektedir; ancak bu artışa rağmen çekilen güldürü filmlerin oranı diğer filmlere göre daha düşük kalmıştır. Sinemanın ilk yıllarından İkinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar sinemadan ziyade mizah edebiyatında önemli gelişmeler görülmektedir. Bu dönemde Karagöz ve Köroğlu gibi siyasi taşlamaların olduğu gazeteler ve Türk mizahına önemli katkısı olan *Amcabey* dergisi yayınlanmaya

başlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde Sabahattin Ali, Aziz Nesin, Rıfat Ilgaz'ın yazılarının bulunduğu ve Mustafa (Mim) Uykusuz'un karikatürlerini çizdiği *Markopaşa* (1946) dergisi yayın hayatına başlamıştır (Makal, 2017: 481).

Tiyatrocular döneminin bitişi Faruk Kenç'in yönetmenliği yaptığı *Taş Parçası* (1939) filmi ile olmuştur. 1939 ile 1952 yılları arasında kalan dönem, 'geçiş dönemi' olarak adlandırılmaktadır. Reşat Nuri Güntekin'in *Taş Parçası* adlı tiyatro eserinden uyarlanan film, aslında belli ölçüde tiyatro kokusu içermekteydi; ancak gerek tiyatro dışından oyuncu kullanılması gerekse ilk defa üç boyutlu dekorların kullanılması ile birlikte filmin sinemasal yönü ağır basmaktaydı (Onaran, 1994: 40).

Bu dönemde çekilen filmler incelendiğinde genel olarak melodram türünde örneklerin verildiği görülmektedir. Güldürü sineması açısından Faruk Kenç'in yönetmenliğini yaptığı ve Osmanlı paşasının harem hayatını anlatan *Kıvırcık Paşa* (1941) gibi güldürü filmleri çekilse bile güldürü türü açısından bu dönemde az sayıda eser ortaya konulmuştur, denebilir (Onaran, 1994: 40). Bu dönemin sonuna doğru 'tıpleme güldürüsü serileri' olarak ifade edilebilecek olan Dümbüllü serisinin ilk filmi olan *Dümbüllü Macera Peşinde* (1948) ve *Keloğlan* (1948), halk güldürü kahramanı *İncili Çavuş* (1951) gibi filmler çekilmiştir (Makal, 2017: 481).

2.2.4. 1950-1970'li Yıllar

İlk güldürü filmi denemelerinden 1950'lerin sonlarına kadar çekilen filmlerde yaratılan karakterler her ne kadar başarılı olarak sayılabileceklerse de rejî ve senaryo bakımından sıradan kalmıştır. 1950'lerin sonuna kadar güldürü sinemasında çekilen filmlerin sinema dilleri ilkel kalmış, ayrıca güldürüyü gerçekleştirme görevi senaryodan ziyade başrol oyuncuların sırtına yüklenmiştir (Özgüç, 2005: 66-67).

1950'lerde Türk sinemasında güldürü türünün esin kaynağı olarak Nasrettin Hoca ve Dümbüllü seçilmiş; 1948 ile birlikte *Dümbüllü Macera Peşinde* filminin ardından *Dümbüllü Tarzan* (1954), *Nasreddin Hoca* ve *Timurlenk* (1954), *Canlı Karagöz* (Mihriban Sultan) (1954), ve *Nasreddin Hoca* (1965, 1971) gibi filmler bu dönemde çekilmiştir. Ortaoyunu ve tuluat geleneği ile çekilen bu filmlerde Dümbüllü'nün hazırcevaplığı güldürünün sağlanabilmesi için kullanılmıştır. Bu filmlerden farklı olarak, Atıf Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı *Gelinin Muradı*, kasaba komedi filmlerinin ilk örneği olarak kendine yer edinmiştir. Atıf Yılmaz'ın kasaba güldürülerinden sonra farklı yönetmenler tarafından *Ne Şeker Şey*, *Badem Şekeri*, *Beş Şeker Kız* adlı salon güldürüsü olarak adlandırılan filmler çekilmiştir. Bu tür filmlerin ortak özelliklerini Ağâh Özgüç, "bol kızlı, bol kahramanlı ve mutlu sonlu" olarak dile getirmiştir (2005: 67).

1960'lar ile birlikte güldürü sinemasında Cilalı İbo, Adanalı Tayfur ve Turist Ömer gibi karakterler ortaya çıkmıştır. Bu güldürü karakterleri kaba konuşmaları, farklı espri anlayışları ve iyi yürekli serseri oluşlarıyla dönemin önemli karakterlerinden olmuşlardır. Bu üç karakterden kısaca bahsetmek gerekirse Cilalı İbo; kendine has konuşması, bazı kelimeleri kasti olarak bozması ve giyim tarzı ile herkesin tanıdığı bir güldürü karakteridir. Halk tarafından sevilen karaktere, 1959'dan 1970'e kadar çoğunda yönetmenliğini Osman F. Seden'in yaptığı on tane film çekilmiştir. Adanalı Tayfur karakteri de tıpkı Cilalı İbo'da olduğu gibi kullandığı kendine has kelimeler ve konuşma tarzı ile halkın ilgisini çekmeyi başarmış bir karakterdir. Son olarak Turist Ömer'in ise bu dönemde güldürü türünde ayrı bir yerinin olduğu söylenebilir. Turist Ömer, hayatın kötü yanlarını görmüş olmasına karşın eğilmeyen ve kişiliğinden ödün vermeyen biri olarak kısmen de olsa toplumsal bir karakterdir. Halk tarafından benimsenen bu karakterin olduğu 1963 ile 1973 yılları arasında on tane film çekilmiştir (Makal, 2017: 481-486).

Özetlemek gerekirse bu dönemde, özellikle 1960'ların ilk yarısında güldürü filmlerin sayısında bir artış yaşanmış; bu dönemde film çeken hemen hemen her yönetmen güldürü türünü denemiştir. Ancak nicelik olarak bu artışın yanında nitelik olarak bakıldığında çok az sayıda filmin Türk sinemasında güldürü türüne katkısının olduğu ifade edilebilir. Güldürü sinemasında yaşanan niteliksel ve niceliksel değişim için 1970'ler önemli bir dönem olarak kendini göstermektedir. 1970'lerde bir taraftan daha önce denenmiş olan salon komedisi sürdürülmüş; Muzaffer Arslan, *Arım, Balım, Peteğim* ve *Acele Koca Aranıyor*; Orhan Aksoy, *Ah Nerede?* gibi filmleri bu türde çekmiştir. Diğer taraftan ise Aziz Nesin ve Haldun Taner gibi önemli yazarların eserleri sinemaya uyarlanmaya başlanmıştır. Aziz Nesin'in *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* adlı eseri hem sinemaya hem de televizyona uyarlanmış. Haldun Taner'in kurmuş olduğu Deve Kuşu Tiyatrosu'nda ise Kemal Sunal (ilk kez adını burada duyurmuştur), Zeki Alasya ve Metin Akpınar gibi isimler sahne almışlardır. Aynı zamanda bu dönemde daha önce film çekmeye başlayan Ertem Eğilmez, kıvrak ve akıcı bir dille oluşturduğu güldürü filmlerinde zaman zaman toplumsal konulara da değinmiştir. Filmleri ile aileye seslenen Eğilmez'in bu dönemde güldürü sinemasında kendi dilini oluşturduğu söylenebilir. Eğilmez'in çektiği güldürü filmlerden birkaçı: *Sev Kardeşim* (1972), *Köyden İndim Şehire* (1974), *Süt Kardeşler* (1976), *Şabanoğlu Şaban* (1977) ve *Hababam Sınıfı* (1975'ten 1981'e kadar altı film çekilmiş). Ertem Eğilmez dışında Atıf Yılmaz da bu dönemde *Güllü* (1972), *Salako* (1974), *Kibar Feyzo* (1978) gibi güldürü sineması açısından önemli filmler çekmiştir (Onaran, 1994: 183-187).

Bu dönemde yaşanan önemli diğer bir gelişme ise 1970'lerin ortasında olmuştur; televizyonun yaygınlaşması ile birlikte sinema salonlarında izleyici sayısının azalması, siyasal bazı olayların patlak vermesi gibi nedenler ile Türk sinemasında “seks-komedi filmleri furyası” patlak vermiş; türün ilk örneği İtalyan bir filmde esinlenerek çekilen *Beş Tavuk Bir Horoz* (1974) filmi olmuştur (Makal, 2017: 488). Seks-komedi filmlerini Özgüç, “özellikle de seks gücünü artırıcı haplar, cinselliği kışkırtıcı koku formülleri, babadan oğula miras kalan randevuevleri, erkeklik organı nakilleri gibi cinsel güldürü öğeleri üzerine kurulan” bir tür olarak ifade eder (2005: 71). Seks-komedi furyası ile birlikte aileler sinemadan uzaklaşmış; bu durumun sonucunda ise sinemaya gelen izleyici kitlesinin yapısında bir değişiklik yaşanmıştır. Ancak yaşanan bu olumsuz duruma rağmen güldürü sineması açısından bu dönemde önemli filmlerin de çekildiği bir gerçektir.

2.2.5. 1980-1990'lı Yıllar

1970'lerin sonlarına doğru ve 1980'lerde güldürü filmlerinde toplumsal eleştiriye ağırlık verilmeye başlandığı ve toplumsal sorunları ele alan filmler çekildiği görülmektedir. Bu dönemde, Aziz Nesin'in aynı adlı eserinden uyarlanan ve Kartal Tibet'in yönetmenliği yaptığı *Zübük* (1980) filmi önemli bir yer tutmaktadır. Siyasi ve toplumsal taşlamaların ve hicivlerin bulunduğu film, gerek dönemsel olarak gerekse Türk sinemasında güldürü türünde önemli bir yere sahiptir. Dönemin değinilmesi gereken diğer önemli filmlerinden birisi de *Düdüdü Dünya* (1988)'dir. Filmin yönetmenliğini Zeki Ökten, başrol oyunculuğunu ise Kemal Sunal yapmıştır. Sunal, bu filmde Şaban rolünden uzaklaşmış; Ankara'da yaşayan ve geceleri klarnet çalan 'Düdüdü' lakaplı Mehmet'i canlandırmıştır. Sunal'ın diğer güldürü filmlerinden farklı olarak bu filmde, karakterlerin iç dünyası sinema perdesine yansıtılmış; iş arkadaşları, mahalle sakinleri ve aile bireyleri de anlatının birer parçası hâline gelmişlerdir (Makal, 2017: 497-498).

Hilmi Maktav, 1980 sonrası toplumsal konuları ele alan güldürü filmlerinin özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

Seksenlerin toplumsal güldürü filmlerinin kahramanları ise kentin 'kaybedenler' safından gelirler ve görevlerini eksiksiz yerine getirmelerine rağmen yeni ekonomik düzende bir kusura dönüşen 'namuslu' kişilikleri yüzünden başarısız olurlar. (...) Bu filmlerde kahramanların çoğu kahramanların çoğu kentte yaşayan ve ailesini geçindirmekte zorluk çeken dar gelirli vatandaşlardır. Dolayısıyla tüm bu filmlerdeki temel çatışma, sözü edilen merkez karakterin yaşama mücadelesi ve bu sırada yoz değişim karşısında tutunma/tutunamama ikilimidir. Bu filmlerde, memurluktan gelen veya düşük ücretli-düşük statüde işlerde çalışan karakterin seçilmesinin nedeni, onların yaşam koşullarının, özlemlerinin ve

yenilgiyle sonuçlanan mücadelelerinin 80'ler Türkiye'sindeki toplumsal çarpıklıkların göstergesi oluşudur (Maktav'dan akt. Kuruoğlu ve Boz, 2016: 253-254).

Zübük ve Düttürü Dünya'dan sonra bu dönemde çekilen güldürü sineması açısından önemli filmlere örnek verilecek olursa Kemal Sunal'ın başrolde oynadığı eşkıyalık sorununu ele alan *Kıbar Feyzo* (1978), *Banker Bilo* (1980), *Devlet Kuşu* (1980), *Talihli Amele* (1980), *Davaro* (1981), *Namuslu* (1984), *Züğürt Ağa* (1985) gibi filmlerden söz edilebilir. Genel olarak güldürü sinemasına bakıldığında, çekilen bu filmlere rağmen bu dönemde ince espri ve toplumsal eleştiriden ziyade kaba güldürünün hâkim olduğu gözlemlenmektedir (Onaran, 1994: 188).

1990'lara gelindiğinde hem yeni televizyon kanallarının açılması hem de yabancı sinema dağıtıcıların Türkiye'ye gelmesi ile birlikte Türk sinemasında çekilen ve vizyona giren filmlerde ciddi bir azalma yaşanmıştır (Dorsay, 2004: 11-12). Bu azalmadan güldürü türü de nasibini almıştır. Çekilen az sayıda güldürü filmine birkaç örnek verilecek olursa Yavuz Turgul'un yönetmenliğini yaptığı *Aşk Filmlerin Unutulmaz Yönetmeni*, Şerif Gören'in yönetmen koltuğunda olduğu *Amerikalı* ve Orhan Kemal'in romanından uyarlanan, Ersin Petek'in yönetmeni olduğu *Tersine Dünya* gibi filmlerden söz edilebilir.

2.2.6. 2000'li Yıllardan Günümüze

2000'li yıllar ile birlikte Türk sinemasında güldürü türünde niceliksel olarak önemli bir artış yaşanmıştır. Bu dönemde güldürü sinemasında korku-komedi, romantik-komedi, macera-komedi, drama-komedi, bilimkurgu-komedi, gençlik komedisi ve Hollywood filmlerin parodileri gibi çeşitlenmeler dikkati çekmektedir (Makal, 2017: 503). 2000 yılından itibaren güldürü sinemasında niceliksel artışın yanında, bu türün geniş bir izleyici kitlesine ulaştığı görülmektedir. Günümüzde Türk sinemanda en çok izleyici sayısına ulaşan ilk on film arasında yedi tane film güldürü türündendir (Tablo 2.1). *Recep İvedik* serisinden ise üç film en çok seyirciye ulaşan ilk on film arasında kendine yer edinmekte; *Recep İvedik 5*, 7.437.050 seyirci sayısı ile birinci sırada, *Recep İvedik 4* ise 7.369.098 ile ikinci sıradadır. Bu dönemde öne çıkan oyuncular arasında ise Yılmaz Erdoğan, Cem Yılmaz, Şahan Gökçek ve Ata Demirer gibi isimler sayılabilir.

Tablo 2. 1 Türk Sinemasında 1989'dan Günümüze En Çok İzleyici Sayısına Ulaşan Filmler⁵

Filmin Adı	Vizyon Tarihi	Toplam Seyirci Sayısı
Recep İvedik 5	2017	7.437.050
Recep İvedik 4	2014 (çoklu)	7.369.098
Düğün Dernek	2013	6.980.070
Fetih 1453	2012	6.572.618
Müslüm	2018	6.474.272
Düğün Dernek 2: Sünnet	2015	6.073.364
Ayla	2017/2018 (çoklu)	5.589.872
Aile Arasında	2017	5.289.051
Arif v 216	2018	4.968.462
Recep İvedik 2	2009	4.333.144

Tiyatro kökenli olan Yılmaz Erdoğan; bu dönemde *Vizontele* (2001), *Vizontele Tuuba* (2004), *Organize İşler* (2005), *Neşeli Hayat* (2009), *Ekşi Elmalar* (2016), *Tatlım Tatlım* (2017) ve *Organize İşler Sazan Sarmalı* (2019) gibi filmlerde yer almıştır.

Cem Yılmaz'ın sinema sektörüne girişi *Her Şey Güzel Olacak* (1998) filmi ile olmuştur. Filmde hem senaryo ekibinde görev alan hem de Mazhar Alanson ile birlikte başrolü paylaşan Yılmaz'ın sonraki filmleri şunlardır: *G.O.R.A.* (2004), *Hokkabaz* (2006), *A.R.O.G* (2008), *Yahşi Batı* (2010), *Pek Yakında* (2014), *Ali Baba ve Yedi Cüceler* (2015), *Arif v 216* (2018).

Şahan Gökbağkar ise bu dönemde güldürü sinemasına daha önce televizyonda yarattığı karakter olan Recep İvedik'in filmini çekerek girmiştir. Sinema seyircisi tarafından büyük bir ilgi gören *Recep İvedik* (2008) filmi daha sonra seri hâline gelmiş; ilk filmin ardından *Recep İvedik 2* (2009), *Recep İvedik 3* (2010), *Recep İvedik 4* (2014) ve *Recep İvedik 5* (2015) filmleri çekilmiştir. Gökbağkar, Recep İvedik serisinin dışında *Celal ile Ceren* (2013), *Osman Pazarlama* (2016), *Kayhan* (2018) gibi güldürü filmlerini de çekmiştir.

2000'li yıllarda Recep İvedik filmlerinin gişe başarısı ile birlikte Recep İvedikvari filmlerin çekilme furiasının başladığı söylenilebilir. Argodan ve bel altı şakalardan faydalanan, aksiliklerin merkezde olduğu filmler; vizyonda kendine yer edinmiştir. Bu tür filmlere örnek olarak *Kadri'nin Götürdüğü Yere Git* (2009), *Kutsal Damacana 1-2* (2007-2010), *Günah Keçisi* (2011) gibi filmler sayılabilir. Recep İvedik'in açtığı yolu takip etmeyen filmler de çekilmiştir. Sermiyan Midyat'ın yönetmenliğini yaptığı *Hükümet Kadın* (2013), Ata Demirel'in başrolde oynadığı *Eyvah Eyvah* (2010-2014) serisi ve *Berlin Kaplanı* (2012) örnek olarak verilebilir (Makal, 2017: 525).

⁵ <https://boxofficeturkiye.com/tumzaman/?tm=1989tr> (Erişim Tarihi: 30.04.2019).

Kısaca özetlemek gerekirse 2000’li yıllar ile birlikte güldürü sinemasının başrollerinde film izlenme sayısında olumlu etki yapacağına inanılan ünlüler (Cem Yılmaz, Ata Demirer, Şahan Gökçek, Yılmaz Erdoğan gibi), ağırlıklı olarak kendisine yer bulmuştur. Filmlerin genel özelliklerine bakıldığında; eleştiriden ve toplumsal konulardan yoksun, sinema anlamında estetik kaygıdan uzak, gülme odağı olarak cinsel esprilerin ve argo kelimelerin kullanıldığı, senaryolarının yüzeysel kaldığı ve kâr odaklı oldukları ifade edilebilir (Güneş ve Baylan, 2016: 339). Şair ve yazar Hasan Hüseyin Korkmazgil’in gülmece edebiyatı konusunda yaptığı tanım, son dönemdeki Türk sinemasında güldürü türü açısından da önemlidir. Bu tanıma değinilecek olursa,

Gülmece, fizyolojik değil, toplumsal bir olaydır. Dolayısıyla güldürmek de öyle... Gülmece sanatında, güldürmenin şaklabanlıkla, maskaralıkla, soytarılıkla, gıdıklamakla bir ilgisi yoktur. Benim anladığım güldürmece, insanların fiziksel kusurları, eksiklikleriyle uğraşmaz; toplumsal düzenin bireylerde, durumlarda, olaylarda gizlenmiş ‘komik’ ögesini yakalayıp, gözler önüne sermeğe çalışır. Yani herkesin göremediği çelişkileri, karışıklıkları cımbızla tutup sergiler. O yüzdendir ki, gülmecenin birincil özelliği eleştirmektir. Toplumsal içerikten, özden yoksun gülmece, boşalım sağlamaya yarar. (...) İnsanları güldürmek zor iş değildir. Gıdıklarsanız gülerler, birtakım şaklabanlıklar yaparsanız gülerler. Oysa güldürmenin amacı, güldürürken düşündürmektir (Hüseyin Korkmazgil’den akt. Özgüç, 2005: 72).

Türk sinema tarihinde güldürü türünü ele aldığımızda Korkmazgil’in yukarıda ifade ettiği şekliyle güldürü türündeki filmlerin az sayıda olduğu görülmektedir. Ona göre güldürü yerine geçemeyecek olan özellikler ise Türk sinemasının ilk yıllarından günümüze kadar (özellikle günümüzde daha yoğun bir şekilde) her dönem kendini göstermiştir. Bu konu hakkında Türkiye’de halk anlatıları üzerine ilk derlemeyi oluşturan kişi olan Ignac Kunos’un Türk sinemasında güldürü türünün gelişimi hakkında söylediği “Saçma Fransız komedilerine bakacaklarına Karagöz oyunlarına dikkat etselerdi milli bir Türk komedisi daha doğru bir yol bulacaktı” sözleri önemlidir (Kunos’dan akt. Makal, 2017: 459). Kunos’un ifade ettiği konu hakkında bilgi edinebilmek için, Karagöz ve Hacivat oyunu başlamadan önce söylenilen ön deyişi günümüz Türkçesi ile ifade etmek gerekirse,

*Perde kurdum bilmek isteyenlere bilgelik göstermeye
Işık yaktım öğreten görüntüler göstermeye
Her dakika şaşırtıcı görüntüler gösterir
Öğreten bir seyirlik konutudur perdemiz⁶.*

⁶ https://medyatava.com/haber/hacivat-ve-karagoz-filmi-uzerine-metin-erksan-yazdi_15502 (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

Ön deyişten de anlaşılacağı üzere Karagöz ve Hacivat oyunu gülün ve eğlenin diye başlamaz, aksine izleyin ve öğrenin diye başlamaktadır. Ancak Türk sinemasında güldürü türünün Karagöz ve Hacivat'taki ön deyişten farklı bir yere doğru gitmiş olduğu öne sürülebilir. Diğer bir söyleyiş ile 2000'ler güldürü sineması; 1970'lerdeki toplumsal konuların ele alındığı güldürülerden, 1980'lerdeki siyasi ve toplumsal eleştirilerin olduğu filmlerden uzaklaşmış ve bu filmlerin yerini 'kaba komedi' unsurlarının bol olduğu filmler almıştır. Aynı zamanda 2000'ler ile birlikte güldürü filmlerinin ya da genel bir ifade ile popüler sinema ürünlerinin tüketim toplumu açısından elzem bir yere sahip olan reklam dünyası ile iç içe bir hâle geldiği söylenebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RECEP İVEDİK FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Recep İvedik Karakterinin Ortaya Çıkışı

Recep İvedik karakteri, sinema filmlerinden önce TV8’de yayınlanmaya başlayan *Dikkat Şahan Çıkabilir* adlı televizyon programında kendini göstermiştir. TV8, o dönemdeki yayın anlayışını “iyi televizyon ve farklı kanal algısına layık olabilmek için reytinglerden çok izleyicilerine kulak vererek her zaman yenilikçi ve özgün bir yayın politikası izlemektedir” olarak ifade etmektedir. Yayın anlayışı doğrultusunda farklı programları yayınlayan TV8, *Dikkat Şahan Çıkabilir* adlı programı yayınlamaya başlamıştır. Alper Mestçi tarafından tasarlanan ve Şahan Gökbağkar’ın canlandırdığı program, “anti medya skeç şov” olarak tanıtılmıştır. Televizyon formatları ve kişiliklerinin tiye alındığı *Dikkat Şahan Çıkabilir*, yaptığı medya eleştirisi ve kullanılan karakterler ile sivrilmiş ve kısa bir zaman içerisinde kendi izleyici kitlesini oluşturmuştur.

Anti medya olarak tanımlanan *Dikkat Şahan Çıkabilir* adlı programın her bir bölümü ekran karşısındaki koltukta oturan Şahan Gökbağkar’ın görüntüsü ile açılır; program boyunca Gökbağkar’ın elindeki televizyon kumandası, skeçler arası değişimi sağlayan araç hâline gelmiştir. “19.08 Engin Jurnal” adlı haber programı ile başlayan program, reality showların parodisini oluşturan “Adeta Gerçek”, kadın programlarının ele alındığı “Dişi Yakarış” ve tartışma programlarından esinlenen “Ceviz Kırın” gibi skeçler ile devam eder. Programın başında ve sonunda Gökbağkar’ın ekranda belirmesi, karakterlerin kameraya bakarak konuşması gibi özellikler ile izleyicinin programla arasına eleştirel bir mesafe koymasının önü açılmıştır (Tüzün, 2011: 151-152).

Şubat 2005’de TV8’de yayın hayatına başlayan *Dikkat Şahan Çıkabilir*, daha sonra izleyici sayısındaki artış ile birlikte (daha büyük bir medya kuruluşu olan) ATV’ye transfer olmuş ve Eylül 2005 tarihinden itibaren bu kanalda yayın hayatına devam etmiştir. TV8’de yayınlanan programın daha sonra ATV gibi daha büyük bir medya kuruluşuna geçmesi ile program, içerik yönünden değişikliğe uğramıştır. TV8’de daha çok tipler üzerinden hareket eden program, ATV’ye geçişin ardından Okan Bayülgen ve Acun Ilıcalı gibi ünlülerin taklitlerine ağırlık vermeye başlamıştır. Medya eleştirisi yapan parodi bir program iken taklit programına dönüşmüştür. Bir anlamda reyting kaygısı ile programın ATV’de değişime uğradığı ifade edilebilir.

Pencere Önünde Oturan Adam (Recep İvedik) karakteri, programda var olan skeçlerden biri olan “Engin Jurnal” adlı haber bülteninde ilk defa kendini göstermiştir. Daha

sonra filmde de birçok defa dile gelecek olan “Agresifim kompleksliyim ama perdelerimi kaldırdığında kedi gibi insanım” cümlesi ilk kez Engin Jurnal adlı skeçte dile getirilmiştir. Aynı zamanda ilk skeçlerde elinde sigarası, tüm gününü cam kenarında oturarak ve bira içerek geçiren İvedik’in her konu hakkında bir bilgisinin olması, kaba saba konuşmaları ve kadınlara karşı kötü davranışları gibi karakter özellikleri; daha sonra sinema perdesine de yansiyacaktır. Dış görünüş olarak ise skeçlerde tam olarak sinemadaki İvedik’i göremiyoruz; karakter ile özdeşleşmiş turuncu çizgili gömlek, kundura gibi görsel kodlar daha sonra oluşturulmuştur.

İlk skeçler ile birlikte sevilen bu karaktere, “Kim 500 Milyar İstemez ki?” adlı skeçte yer verilmiştir (Recep İvedik karakterinin büyük kitlelerce tanınması dört hafta süren bu skeç sayesinde olmuştur). Gökbakar, Recep İvedik karakterinin sevilmesi ile ilgili şu sözleri söylemiştir:

Ben onu daimî bir tipleme olsun diye yapmamıştım. TV8’de izleyenler vardır. İlk bir haber bülteninin içinde bir tane haberdirdi o. Sonra çok sevildi ve acayip tutuldu. Bana gelen mailler, sokakta karşılaştığım insanların bana söyledikleri falan... Sonra onu ATV’de 'Kim 500 Bin İstemez ki' olarak Konan Aşık’la bir iletişime geçirdim. Herhâlde herkesin de Kenan (Işık) ağabeye 'indir elini' diyesi varmış. Ben öyle bir skeç yapınca çok hoşuna gitti herkesin⁷.

ATV’de ilk haftalarda yüksek izlenme oranına ulaşan *Dikkat Şahan Çıkabilir*, daha sonra izlenme oranlarındaki düşüş ile birlikte yayından kaldırılmıştır. Programın yayından kaldırılması ile NTV kanalında *Leyt Nayt Şov: Kime Diyorum Ben* isimli talk-show programına başlayan Gökbakar, bu programda birlikte çalışmaya başladığı Serkan Altunışne ile; Recep İvedik karakterini sinemaya taşımaya karar vermiştir. Recep İvedik karakterinin filmleştirme sürecini Selin Tüzün ile yaptığı röportajda Altunışne, şu şekilde ifade etmiştir:

Benim birkaç tane projem vardı. Şahan (Gökbakar)’ın da vardı. Sonra oturduk. En çok izlenen Şahan karakteri olduğu için Recep İvedik’in filmi yapmaya karar verdik. Yapımcı yoktu o zaman. Mayısta bitti “Kime Diyorum Ben”. Mayıs kadar senaryoyu biraz yazmıştık. Mayıstan sonra yaz boyunca yazdık ve ağustos ayı boyunca, filmin senaryosu daha tam bitmeden yapımcıları dolaşmaya başladık. (...) İlk Elif Dağdeviren ile anlaştık. Ama Elif Dağdeviren bize filmin finalini değiştirin, filme para verecek adam finali değiştirmezseniz filmi yapmıyor dedi. İyi o zaman değiştirmiyoruz dedik, anlaşmamız öyle bitti. Daha sonra “O.. Çocukları”nın yapımcısı Selay ile anlaştık. Ama onlar anlaşma imzalandıktan sonra projeye iki hafta boyunca hiç ilgilenmediler. Kavga ettik onlarla yolları ayırdık. O arada Faruk Aksoy, Şahan’a rastlıyor, bana getirseydiniz filmi diyor. Ama anlaşmayı feshettikten sonra Faruk Aksoy’a gidildi. (...) Çok masraflı değil desen de, o çapta bir filmi, vizyona girecek bir filmi

⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/recep-ivedik-nasil-ortaya-cikti-8126929> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

çekmeye başladığında en kötü ihtimalle yine 1-1,5 milyon dolar para harcıyorsun. Güvenmeden, inanmadan kimse o kadar para harcamak istemiyor (Pekman ve Tüzün, 2012: 15).

Daha önce denenmemiş bir iş olarak *Recep İvedik*'in sinemaya girişi, Altuniğne'nin de dile getirdiği gibi güç olmuştur. Daha sonra Aksoy Film ve Özen Film ortaklığına Kirli Kedi'nin eklenmesiyle ilk *Recep İvedik* filminin yapımcıları bir araya gelmiş ve filmin vizyona girmesi için hazırlıklara başlanmıştır.

3.2. Recep İvedik Filmlerinin Konusu

3.2.1. Recep İvedik

Recep İvedik serisinin ilk filmi 2008 yılında 238 kopya ile vizyona girmiştir. Film, dört milyonu aşkın seyirci sayısına ve otuz milyon TL'yi aşkın bir gişe hasılatına ulaşmıştır.

Recep İvedik filminin konusu; zengin bir iş adamı yolda cüzdanını düşürür; İvedik ve sokakta yaşayan başka bir adam, cüzdanı aynı anda görürler. Cüzdanı adamın elinden adamı korkutarak alan İvedik, kafasını çevirdiği anda cüzdan sahibinin arabasına binerek uzaklaştığını görür. Cüzdanı alarak evine gelen İvedik, akşam televizyon izlerken cüzdanın sahibi ile yapılmış bir röportaja denk gelir. Röportaj sayesinde cüzdan sahibinin Antalya'daki tanınmış turizmcilerden biri olduğunu öğrenir ve röportaj esnasında adamın dürüstlük ile ilgili yaptığı konuşmadan etkilenen İvedik, cüzdanı teslim etmek üzere Antalya'ya doğru yola koyulur. Yol boyunca çeşitli badireler atlatan İvedik, sonunda Antalya'ya ulaşarak cüzdanı sahibine teslim eder. Otel sahibinin İvedik'in yaptığı bu iyilik karşısında para veya otelde konaklama teklifini reddeden İvedik, tam otelden ayrılacağı sırada otelde konaklamak için gelen çocukluk aşkı Sibel'i görür. Bu denk geliş ile birlikte iş adamının otelde kalma teklifini kabul eden İvedik, Sibel'e yakın olmak için otelde gerçekleştirilen aerobik, dalış, disko, sauna ve animasyon gibi etkinliklere katılır. Aktiviteler esnasında kurallara uymayan ve içinde geldiği gibi davranan İvedik'in hem kendisi hem de çevresindekiler komik duruma düşerler. Yaşanan bu durumlardan dolayı İvedik, otel müdürü tarafından otelden kovulur; ancak Antalya'ya gelirken şans eseri bir şekilde üyesi olduğu "Kara Ambar Kamyoncular Derneği"ndeki arkadaşları, İvedik'e yardıma gelir. Bu durumun sonucunda İvedik, otelde kalmaya devam eder.

İvedik, çocukluk aşkı olan Sibel'e duygularını açmak için hazırlandığı sırada, Zeynep'in nişanlı olduğunu öğrenir ve Zeynep'in tek kelime bile söylemesine müsaade etmeden oradan ayrılır. İvedik, çocukluğundan beri yanında gezdirdiği misketleri, Zeynep'e vermesi için film boyunca kendisine yardımcı olan Fadıl'a teslim eder ve otelden ayrılır. Film, Fadıl'ın misketleri son anda havalimanında Zeynep'e teslim etmesi ile sonlanır.

3.2.2. Recep İvedik 2

Recep İvedik 2, 2009 yılında 390 kopya ile 756 sinema salonunda gösterime girmiştir. Dört milyonu aşkın seyirci sayısına ulaşan film, otuz üç milyon TL'den fazla bir gişe hasılatına ulaşmıştır. Film; Türkiye dışında Almanya, Hollanda, İsviçre, Danimarka, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde de vizyonda kendine yer edinmiştir.

Recep İvedik 2 filminin konusu; İvedik'in tek yakını olan yaşlı ninesi, İvedik'ten iş bulmasını, evlenmesini ve saygınlık kazanmasını ister; aksi takdirde hakkını helal etmeyeceğini belirtir. Filmin başında bu konuşmayı yaparken İvedik'in evdeki bir sandığa oturması üzerine ninesi, ona çok kızar; kendisi ölünceye kadar bu sandığa hiç dokunmamasını söyler. Filmin sonuna kadar sandık, bir merak unsuru olarak kalır.

İvedik, birinci görevi olan iş aramaya başlar ve kuryelik, süpermarket kasiyerliği, havayolu şirketinde kabin memurluğu gibi birçok farklı alanda işe başlar. Ancak İvedik, kaba saba kişiliği ve aklından her geçeni söylemesinden dolayı girdiği her işten kovulur. Daha sonra ninesinin tavsiyesi üzerine dedesinin kurmuş olduğu ve kuzeni Hakan'ın yönettiği reklam ajansına gider. Kuzenine baskı yaparak kendisini zorla 'patron yarısı' olarak işe aldiren İvedik, alışık olmadığı bir ortamla ve kendisine göre farklı yaşam tarzı olan insanlar ile karşılaşır. İvedik, kendi dünyasından olmayan bu insanlar ile dalga geçer; onları küçük düşürür. Her ne kadar iş ortamına uyum sağlamasa da İvedik, ninesinin kendine verdiği birinci görevini tamamlamış olur. Ninesinin istediği saygınlık kazanma görevi, biraz da olsa şans eseri olacaktır. İvedik, çalıştığı reklam şirketinin Japonlar ile olan toplantısına ejderha işlemeli bir ceket ile katılır. İvedik'in giydiği bu ceket, Japon iş adamları tarafından saygı duyulmasını sağlar ve bu saygı sayesinde Japon iş adamları ve reklam şirketi arasında önemli bir iş anlaşması imzalanır. İvedik, bu anlaşma sayesinde yılın başarılı iş adamları listesine girmeye hak kazanır ve ninesinin istediği üçüncü görevi de tamamlamış olur.

Film boyunca ninesinin ikinci isteği olan evlilik için uğraşan İvedik, internetten tanıştığı kişiler ile Strabucks, Sushico gibi mekanlara gider. Ancak evlilik ile ilgili denemeleri başarısız olan İvedik, hasta olan ninesini üzmemek için arkadaşı Ali Kerem'e kadın kıyafetleri giydirerek hastanede yatan ninesinin yanına götürür ve onu kız arkadaşı gibi tanıtır. Ancak ninesi, İvedik'in yanında getirdiği kişiyi beğenmez ve İvedik gibi ninesi de gelen bu kişiye hakaret eder.

Hastanede son nefesini veren ninesinin evine giden İvedik, ninesinin sandığını açar ve ninesinin uygunsuz bir el hareketi yaptığı fotoğrafını görür. Film, İvedik'in hüznü hâli ile son bulur.

3.2.3. Recep İvedik 3

Recep İvedik 3, 2010 yılında 378 kopya ile vizyona girmiştir. Film, üç milyonu aşkın seyirci sayısına ve yirmi sekiz milyon TL'yi aşkın bir gişe hasılatına ulaşmıştır.

Recep İvedik 3 filminin konusu; tek akrabası olan ninesinin vefat etmesi üzerine tek başına kalan İvedik, kendini kötü hissetmektedir. Bir dergide gördüğü 'Depresyonda Mısınız?' adlı testin sorularına cevap veren İvedik, çağımızın moda hastalığı olan depresyonda olduğuna inanır. Her gece aynı kâbusu gören İvedik, mahallesinin kadınlarına, psikoloğa ve 'cinci hoca'ya gider; ancak hiçbiri onun derdine çare bulamaz. İvedik'in bu durumu, üniversitede eğitim gören ve yurttan atıldığı için kalacak yer arayan Zeynep'in yanında kalmaya başlaması ile değişir. Başlarda iyi anlaşılamayan İvedik ve Zeynep, daha sonra birbirlerine ısınırlar. Zeynep, İvedik'in hâline üzülür ve depresyondan çıkması için ona yardımcı olmaya çalışır ve onu daha önce hiç aşına olmadığı; yoga kursundan, karate kursuna, tiyatrodan çanak-çömlek kursuna kadar orta sınıf üyelerinin yaşam alanlarına götürür. Bu aktiviteler ile İvedik'in hayatına renk geleceğine inanan Zeynep, depresyondan böylelikle kurtulacağına inanır. İvedik, girdiği her ortamda kendi karakterinin özelliklerini belli ederek ortamların düzenini bozar.

İvedik'in dış görünüşünden dolayı üzgün olduğunu düşünen Zeynep, onu saç stillini değiştirebileceği bir kuaföre götürür; ancak yine de İvedik, depresyondan kurtulamaz. Zeynep ise son çare olarak İvedik için sürpriz doğum günü eğlencesi düzenler ve İvedik'in arkadaşlarını da bu eğlenceye davet eder. Doğum gününden bir sonraki sabah kalktığında İvedik, gördüğü kâbusların bittiğini anlar ve Zeynep'in kendisine doğum günü hediyesi olarak bir keçi yavrusu bıraktığını görür. Film, İvedik'in keçi yavrusunu bir parkta evcil hayvan gibi gezdirirken bir kadınla tanışması ile sonlanır.

3.2.4. Recep İvedik 4

Recep İvedik 4, ilk olarak 21 Şubat 2014 tarihinde vizyona girmiştir. Belli bir süre vizyonda kalan filme otuz beş dakikalık ekleme yapılmış ve yeni film 25 Temmuz 2014 tarihinde tekrar vizyona girmiştir. Vizyonda kaldığı süre boyunca toplamda yedi milyonu aşkın seyirci sayısına ve yetmiş milyon TL'yi aşkın bir gişe hasılatına ulaşmıştır.

Recep İvedik 4'ün konusu; İvedik, mahallede futbol oynayan çocuklara antrenörlük yapmaktadır. Antrenmanlar, kendisinden de çocukluğunda futbol oynadığı mahalledeki tek boş yer olan arsada yapılmaktadır. İvedik, arsanın kentsel dönüşüm için bir müteahhite satıldığını öğrenir ve çocukların mahallede tek futbol oynayabileceği yer olan arsayı müteahhitten senet karşılığı satın alır. Ancak İvedik'in bu senedi üç ay içinde ödemesi

gerekmektedir, aksi takdirde arsayı kaybedecektir. Senedi ödemek için yeterli parası olmayan İvedik, kahvede para toplamak, bankadan kredi almaya çalışmak gibi yöntemler dener. Ancak istediği sonucu alamayan İvedik, mahallenin kahvesindeki televizyonda denk geldiği “İssız Ada” adlı yarışma programına büyük ödülü için katılmaya karar verir. Yarışmanın ön elemelerine giden İvedik, katılım için geç kaldığını öğrenir; fakat bir kişinin hakkını gasp ederek yarışmaya katılmaya hak kazanır. İvedik, ada için gerekli olan dayanıklılığa ve el becerisine sahiptir; ancak adadaki hareketlerinden dolayı takım arkadaşları ve rakip takımdakiler ile anlaşamaz. Her elemelerde aday gösterilen İvedik, halkın oyları ile yarışmada kalmaya devam eder ve finale kadar ulaşır. Finali de kazanan İvedik, çocuklar için arsayı kazanmış ‘bir halk kahramanı’ olarak mahallesine geri döner.

3.2.5. Recep İvedik 5

Recep İvedik 5, 2017 yılında 1260 sinema salonunda gösterime girmiştir. 7.437.050 seyirci sayısı ile Türk sinemasında en çok izleyici sayısına ulaşan film, seksen beş milyon TL’yi aşkın bir gişe hasılatı elde etmiştir.

Recep İvedik 5 filminin konusu; Recep İvedik, mahallede tanıdığı şoför bir arkadaşının vefat etmesi üzerine başsağlığına gider. Ziyaret esnasında şoför arkadaşının son bir görevinin kaldığını öğrenen İvedik, bu görevi yerine getirmek için arkadaşı Nurullah ile yola koyulurlar. Görevi; Milli sporculardan oluşan bir ekibi yurtdışındaki ‘Eurasia Olimpiyatlar’ına götürmek olan İvedik, sporcuların yemeğine yaptığı bir müdahale ile bütün takımın zehirlenmesine neden olur. Sporcuların yarıştan çekileceğini duyan İvedik, bu duruma kendisi sebep olduğu için karşı çıkar ve “Kara Ambar Kamyoncular Derneği”ndeki arkadaşlarını toplayarak yarışmalara katılmaya karar verir.

İvedik ve ekibi, filmde özellikle Yunan ve Rus rakipleri ile çatışma hâlinindedir. Bu rakipler, İvedik’in müdahalesi ile film boyunca alay edilecek durumlara düşerler. Gülle atma, halter, güreş, boks, yüzme ve koşu gibi müsabakaların olduğu yarışmada İvedik ve ekibi; bazen fiziksel güç bazen de hilelere başvurarak yarışmayı kazanmayı başarırlar.

Canım Türkiye

Destan yazarız isminle

Gurur duyarız renginle

Hur doğduk, hur yaşarız

Albayrak gölgesinde.

Canım Türkiye, kalpler seninle

*Tek yürek, hep birlikte
Koşarız zaferlere, Türkiye.*

Milli duygular ile ilgili birçok göndermenin olduğu film, İvedik'in büyük bir Türk bayrağını koşarak dolaştırdığı görüntüleri ve yukarıda yazılan sözleri içeren şarkı ile son bulur.

3.3. Recep İvedik Karakterinin Genel Özellikleri

Recep İvedik, 'kaba' diye tabir edebileceğimiz dış görünüşün yanı sıra toplum içinde yapılmaması gereken davranışlarıyla (geğirmek, gaz çıkarmak, tükürmek vb.) da toplumdaki kurallara uyum sağlamamıştır. Kentte yaşam sürdürmesine rağmen kent kültürünü ve kentle özdeşleşen değerleri görmezden gelmiş; her tür kısıtlamayı yok saymıştır. Ancak İvedik'in toplumsallaşmanın dışında kalan tüm bu hareketlerine rağmen izleyicinin karakter ile özdeşleşmesini sağlayacak acıma duygusu, yardımseverliği, dürüstlüğü gibi özellikleri vurgulanmıştır. Yine de bu özellikler; süreklilik arz etmemekte ve bazı durumlarda İvedik, sayılan bu özelliklerinin tam tersi bir şekilde davranış sergileyebilmektedir. İvedik de kendini "Agresifim, kompleksliyim ama perdelerimi kaldırdığımda da kedi gibi bir insanım" diye tanımlamıştır. Filmlerde de ara sıra perdelerini kaldırdığı sahneler görülmektedir. İvedik'in ilk filmde otel müdürünün "Kimsin sen?" çıkışına verdiği tepki de önemlidir. Çünkü İvedik, kim olduğuna dair verdiği cevapta mesleki, siyasi, ideolojik ya da ailevi bir durumdan bahsetmemiş, aksine otel yolunda şans eseri durduğu "Kara Ambar Kamyoncular Derneği"nin üyelik kartını göstermiştir.

Recep İvedik'in genel özellikleri arasında küfürlü ve cinsel içerikli esprileri sık kullanması sayılabilir. Üzerinden çıkarmadığı gömleği, ayakkabıları, bira tüketmesi (özellikle ilk üç filmde), canı istediği zaman tükürmesi, tokalaşırken elini kaçırmaması ve "böhöhöhö" sesi ile gülmesi, izleyicinin hemen hemen her filmde sıklıkla gördüğü görüntülerin başında gelmektedir. Bazı replikler, İvedik karakterinin ilk çıktığı televizyon programından beri yinelenir: "Salih abi bana bir yolluk yap", "konuşma lan", "indir o elini" ... Yinelenen bu replikler, izleyicide bir aşinalık duygusu yaratır. Bu da izleyiciye eski filmi/programı da hatırlattığı için gülme edimi daha şiddetli gerçekleştirmiş olur.

Recep İvedik, film serisindeki tüm afişlerde "Bir Halk Kahramanı" olarak tanıtılır. Ancak İvedik'in kahraman olarak anılacak üstün yetenekleri ya da özellikleri yoktur. İvedik'i insanlardan ayıran şey; gaz çıkararak şişe devirebilmesi ve ateş yakabilmesi, sporcu bir kimliğe sahip olmamasına rağmen olimpiyatlarda güreş, boks, bayrak yarışı ve halter gibi

branşlarda madalya kazanabilmesidir. İvedik; müdür, işçi, yaşlı, genç, işsiz fark etmeksizin herkese sözlü ya da fiziksel saldırıda bulunabilir. Belki de İvedik'in bu kadar sevilmesinin arkasında yatan durum; insanların yapmak isteyip de gerçekleştiremediği şeyleri, karakterin bu kadar kolay gerçekleştirebilmesinden kaynaklanıyordur.

İvedik'in kahraman olarak sunumunun sağlanabilmesi, bir anlamda onun gürbüzlüğüne ve fiziksel gücüne vurgu yapılabilmesi için bütün film serisinde karakterin yanında olan oyuncuların 'minyon tipli' olarak seçilmesine yol açmıştır. İvedik ile minion tipli oyuncuların yan yana gelmesi, İvedik'e güçlü bir görünüm kazandırmaktadır. İvedik'in sahip olduğu 'Fiat' markalı küçük araba da İvedik'in güçlü ve gürbüz görünümüne katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda İvedik'in arabası, kahramanların yokluklarında kahramanın yerine geçerek onu temsil eden bir nesneye dönüşmüştür. Otoparkta İvedik'in küçük boyutlara sahip arabasının iki arabalık park yerini kapladığı bir sahne görürüz. İvedik gibi arabası da düzene uymayan park hâli ile aykırılığı temsil eder.

Recep İvedik filmlerinde kadının ve kadınlığın İvedik karakteri üzerinden aşağılandığını görürüz. Ona göre kadınlık hakaret içeren bir anlama gelmektedir. *Recep İvedik* film serisinin neredeyse tamamında İvedik'in ağzından “Adam olun”, “Adam gibi yapın”, “Erkek gibi öl”, “Erkek gibi gel buraya”, “Erkek adam ağlar mı” gibi eril sözler duyarız. Aynı zamanda İvedik, kin güttüğü ya da rekabet ettiği kişiye “Korkuyorsan yarışmıyorum, kariyım ben de, defol git.” gibi kadınlığın aşağılandığı cinsiyetçi sözler eder. İvedik, özellikle serinin dördüncü filminde sevmediği bir karakter olan Taylan ile bir kadının yarışması için “Bayanların mücadelesini izlemek çok zevkli olacağı benziyor”, “Hanımlar çekişmede” gibi cümleler kurarak cinsiyetçi ve eril tarafını bir kez daha gösterir.

İvedik karakteri, tüm filmler boyunca geleneksel bir temsile sahipmiş gibi sunulmaktadır. Starbucks'ta oralet, salep, boza, mırza istemesi; düzenlenen eğlence partisinde çalan yabancı müzikleri beğenmeyip DJ kabinine geçip “Çekirge” adlı şarkıyı açması gibi sahnelerde geleneksel bir karakter havası verilmeye çalışılmıştır. Ancak geleneksel olarak temsil edilmeye çalışılmasına rağmen İvedik, kültürel açıdan melez bir karakterdir. Her konuda az da olsa bir fikri olan İvedik; cümlelerinin arasına yerli yersiz İngilizce kelimeler sıkıştırmış, sıklıkla küresel sinema ikonlarını (Superman, Rambo vb.) dile getirmiştir.

Recep İvedik filminin başrol oyuncusu Şahan Gökçek'in ilk filminin ardından verdiği “2000'lerin Şaban'ıyım⁸” adlı röportaj ile İvedik karakteri ve Kemal Sunal'ın canlandığı “İnek Şaban” karakteri birçok karşılaştırmalara konu olmuştur. Köyden kente göç yolu ile gelmiş Şaban, haksızlıklara karşı durmaya çalışır; İvedik'in dünyasında ise

⁸ <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/2000lerin-sabaniyim-8067842> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

haksızlığa karşı bir duruş sergileme, mazlumun yanında olma gibi eğilimler yoktur. Şaban, yeni geldiği şehir ortamına uyum sağlamayı çalışır; İvedik ise yabancı olduğu şehir ortamını birbirine katar. İvedik karakteri, Şaban'ın tüm saf niyetinin aksine sırf içinden geldiği için kötülük yapmaktan çekinmez. Bu iki karakter arasındaki ayrımı Tayfun Atay şu sözlerle ifade etmiştir:

Recep, kırdan kente göçün karşımıza çıkardığı insan malzemesinin daha erken dönemlerde olduğu gibi “ezik”liğine değil, “azman”lığına dair bir karikatürleştirme girişimi. Seyirci, “İnek Şaban’a gülerken bir acıma hissi de buna eşlik ederdi. “Recep İvedik’e gülen “kentsoylu” (ya da “Beyaz Türkler” diyelim!) insanlarda ise bir acımadan ziyade karakterin (fiziksel olmaktan öte “kültürel” anlamda) saldırganlığı, pervasızlığı, yırtıcılığı karşısında bir acizlik hissinden belki daha fazla dem vurulabilir. “İnek Şaban” komik olduğu kadar gariban, acınası ve zavallı idi. “Recep İvedik” öyle bir temsil değil. O, garip olmaktan çok mağrur, kendisi acınası olmaktan çok karşısındakileri acınası kılan ve tabii zavallılık ne kelime, zorbalıkta sınır tanımayan bir komik temsil⁹.

Son olarak İvedik karakterinin film serisi boyunca bazı değişiklikler de gösterdiği görülmüştür: *Dikkat Şahan Çıkabilir* adlı TV programında bira ve sigara içerken gösterilen karakter ilk üç filmde TV'deki bu çizgisini korumuştur. Ancak dördüncü filmde sonra filmlerin konu olarak milliyetçi bir çizgiye doğru gitmesinin bir sonucu olarak karakter, bira ve sigara tüketiminden vazgeçmiştir (Beşinci filmde sadece bir sahnesinde alkol almıştır). Karakterdeki bu değişimin toplumsal ve kültürel dönüşümler sonucunda olduğu söylenebilir. Film serisi boyunca İvedik'in pek çok kez dile getirdiği “Evcilim ama hayvan değilim” sözünün aksine toplumsal olarak yaşanan gelişmeler ile reklamlarda boy göstermenin bir sonucu olarak karakterin bazı alanlarda evcilleştiğini görmek mümkündür.

3.4. Recep İvedik Filmlerinin Genel Özellikleri

Recep İvedik filmlerinin genel özelliklerini on beş başlıkta sınıflandırmak mümkündür.

1) *Recep İvedik* filmleri karakterin yaşadığı mahalledeki yürüyüşü ile başlar. Bu yürüyüş esnasında İvedik, birçok kişiye fiziksel olarak sataşır, şiddet uygular (araba tamir eden kişiye rahatsızlık verir, merdivende çalışan kişinin pantolonunu indirir ya da merdiveni altından alır ve götürür). Tüm bu şakalar, hızlı sahne geçişleri ve arka fonda çalan ritmik müzik ile birkaç dakika boyunca gösterilir. Ardından konuya göre İvedik, olayların başlayacağı yere varır.

⁹ http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/274369/Recep_ivedik_inek_Saban_in_intikamidir.html (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

2) Konuya geçiş ile birlikte İvedik’in yardımcısı da kendini gösterir. Her filmde İvedik için bir yardımcı karakter bulunmaktadır. Yardımcı karakter, İvedik’in aşına olmadığı ortamlarda ona destek olmaya çalışır.

Tablo 3. 1 Recep İvedik Filmlerindeki Yardımcı Karakterler

Filmlerin Adı	Yardımcı Karakter
Recep İvedik	Fadıl (Otelde çalışan kişi)
Recep İvedik 2	Ali Kerem (Reklam ajansında çalışan kişi)
Recep İvedik 3	Zeynep (İvedik’in arkadaşının kızı)
Recep İvedik 4	Halil İbrahim (Halil İbo) (‘İssız Ada’ yarışmasında tanıştığı kişi)
Recep İvedik 5	Akif (Türk milli takımı katile başkanının asistanı)

3) Filmin ilerleyen bölümlerinde İvedik, bazı kişilere meydan okur. İvedik’in karşısında olan kişilerin genel olarak bencil, burnu havada, paragöz tipler olarak karikatürize edildiği söylenilebilir.

Tablo 3. 2 Recep İvedik Karakterinin Meydan Okuduğu Kişiler

Filmlerin Adı	İvedik’in Meydan Okuduğu Kişiler
Recep İvedik	Otel müdürü, Murat (diskoda denk geldiği kişi)
Recep İvedik 2	Japonlar, Hakan (İvedik’in kuzeni)
Recep İvedik 3	Karate Hocası, Zeynep’in Hocası, Tiyatro Oyuncuları
Recep İvedik 4	Tayland (İvedik’in karşı takımındaki kaptanı)
Recep İvedik 5	Sporcu kafilesinin başkanı, Yunan ve Rus sporcular

4) Meydan okumanın sonucunda yapılan yarışmaların ya da iddianın kazananı her zaman Recep İvedik olmaktadır.

Tablo 3. 3 Recep İvedik’in Meydan Okuma Sonrası Galip Geldiği Sahneler

Filmlerin Adı	Recep İvedik’in Meydan Okuma Sonrası Galip Geldiği Sahneler
Recep İvedik	Diskoda çocukluk aşkı Sibel’e yakınlık gösteren Murat’ı dans pistine çağırması ve yapılan dans yarışması sonucunda İvedik’in tüm izleyenler tarafından takdir edilmesi. Kendisini otelden kovmak ile tehdit eden müdürün, İvedik’e yardıma gelen “Kara Ambar Kamyoncular Derneği” üyeleri sayesinde İvedik’ten özür dilemesi,

Recep İvedik 2	İvedik'in 'patron yarısı' olarak çalıştığı şirkette İvedik sayesinde Japonlar ile çok önemli bir anlaşmanın imzalanması (Bu sahne, eğitim görmüş kuzeni karşısında bir zafer olarak gösterilmiştir),
Recep İvedik 3	Zeynep ile birlikte gittiği tiyatro oyununu gerçek sanan İvedik, oyunun içine dahil oluyor. Oyunun sonunda izleyicilerin bu yeni oyunu çok beğenmesi ve oyunu ayakta alkışlaması (İvedik'e sitem eden tiyatro oyuncularını karşısında İvedik, 'alkışları' gösterir ve seyircinin memnun olduğunu ifade eder),
Recep İvedik 4	'İssiz Ada' yarışmasına katılan İvedik'in yarışma sonucunda birinci olması ve tüm yarışma esnasında sürekli sözlü saldırıda bulunduğu Tayland'ı limbo yarışmasında yenmesi,
Recep İvedik 5	Yunan yarışmacı ile yaptıkları 'hot dog' yeme ve boğa yarışını İvedik'in kazanması, olimpiyatlar boyunca katıldığı güreş, halter ve bayraklı koşu gibi branşlarda birinci olması,

5) Recep İvedik, tüm kaba davranışlarına ve şakalarına rağmen mahalleli tarafından sevilir ve desteklenir.

6) *Recep İvedik* film serisinde genel olarak kaba komedinin unsurlarından faydalanılır.

İvedik, çevresindeki insanlara hemen hemen her fırsatta şiddet uygular. Cinsel içerikli şakalar hem doğrudan hem de gizli bir şekilde sürekli yapılır. Serinin ilk filminde gaz çıkararak şişeyi devirmesi, *Recep İvedik 4*'te yine gaz çıkararak ateş yakması gibi kaba unsurlar filmlerde tekrar edilerek kullanılmaktadır. Yine filmin dördüncü serisinde İvedik'in hem kilolu hem de uzun boylu olmasına rağmen limbo oyununda yere yakın bir çubuktan geçmesi gibi unsurlar, kaba komedinin unsurları arasında yer alır.

7) Yinelenen sözler ve durumlar tüm film serisi boyunca mevcuttur.

Recep İvedik karakterinin ortaya çıktığı andan günümüze kadar kullandığı bazı ifadeler hiç bozulmadan gelmiştir. Bu ifadelere; "Konuşma lan", "Salih abı bana bir yolluk yap", "Agresifim, kompleksliyim" gibi örnekler verilebilir.

8) Seri boyunca gülmeyi sağlayan bir diğer unsur ise beklenmedik durumların gerçekleşmesidir. İvedik'in photoshop ile uğraşan birine cs3 mü cs4 mü bu diye sorması, kilolu ve uzun boylu olmasına rağmen limbo oyununda alt seviyedeki çıtadan tek hamlede geçebilmesi, İngilizcesi kötü olmasına rağmen serinin üçüncü filminde bir anda İngilizce

olarak uzun bir konuşma yapması gibi sahneler, beklenmedik durumlara örnek olarak sayılabilir.

9) *Recep İvedik* filmlerinde eğitim seviyesi ve saygınlığı yüksek doktor, pilot, profesör, psikolog gibi meslek sahibi kişilerin kibirli kişiler olarak karikatürize edilmesidir.

Örneğin serinin üçüncü filmindeki psikolog tiplmesi, burnu havada ve paragöz biri olarak gösterilmiştir. İvedik, film serisi boyunca itici bir şekilde tasvir edilen üniversite hocasından pilotuna kadar birçok kişi ile rast gelmiş; statü, eğitim seviyesi, maddi durum fark etmeksizin herkese karşı öfkesini yansıtmıştır.

10) *Recep İvedik* filmlerinde Yeşilçam'da kullanılan repliklerin, gündemle ilgili toplumsal ve kültürel olayların, sosyal medyada (özellikle gençler arasında) yayılan esprilerin kullanıldığı görülmektedir.

İvedik filmlerinde kullanılan bu yöntem ile hâlihazırda gülünen; izleyici kitlesinin bildiği sahneler ve olaylar, İvedik filmleri aracılığıyla tekrar dolaşıma sokulur. Serinin ilk filminde İvedik'in "Kara Ambar Kamyoncular Derneği"nden ayrılırken kullandığı cümleler, İlyas Salman ve Şener Şen'in oynadığı *Çiçek Abbas* filmlerindeki atışma sahnesini hatırlatmaktadır. Aşağıdaki görsellerde de iki sahnede de oyuncuların konumu, arkada bekleyen kalabalık ve kamera açısı gibi öğelerin hemen hemen aynı olduğu görülmektedir (İrmalı, 2019: 63).



Resim 3. 1 Recep İvedik Filmindeki Atışma Sahnesi



Resim 3. 2 Çiçek Abbas Filmindeki Atışma Sahnesi

Diğer bir tekrar mantığını ise serinin üçüncü filminde İvedik'in karate kursuna gittiği sahnede görmekteyiz. İvedik ve karate hocası arasındaki diyalog, *Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı* adlı filmdeki 'Badi Ekrem' (Şener Şen) ile 'Domdom Ali' (Feridun Şavlı) arasında geçen diyalogu anımsatmaktadır. Badi Ekrem, öğrencilerinden birisi olan Domdom Ali'ye kendisine yumruk atmasını ister. Ali; "Hocaya el kalkmaz" diye cevap verir, ancak hocasının "Yavrum korkma bir şey olmaz. Vur sen vur" sözleri ile hocasını tek yumruk ile devirir. İvedik serisinin üçüncü filminde ise karate hocası İvedik'ten kendisine vurmasını ister. İvedik'in "Ben vuramam, lütfen. Örf, adet, anane, kültür olarak bir büyüğe el kaldıramam" demesine rağmen hoca, ısrarla kendisine vurmasını söyler. İvedik, karate hocasının ısrarı üzerine bir tokat ile hocayı devirir ve kurstaki arkadaşlarına "Hocanız bayıldı, bir kantine götürün" der.

Recep İvedik film serisinde yukarda da değindiğimiz gibi sosyal medyada yayılan esprilerin de kullanıldığı dile getirilebilir. Film serisinin hedef/izleyici kitlesinin genç nesil olmasından dolayı gençlerin sosyal medya üzerinde zaten güldükleri esprilerin filmlerde tekrar görülmesi filmdeki gülme edimini artırmaktadır. Örneğin, serinin üçüncü filminde paintball oyunu sahnesinde takım arkadaşlarına taktik veren İvedik, bir anda sözlerini "What can I do sometimes..." diyerek İngilizce anlatmaya başlar. "What can I do sometimes" sözleri bir maç sonunda Fatih Terim tarafından söylenmiş ve özellikle sosyal medyada gündem olmuş cümlelerdir. Serinin dördüncü filminde de bu durum için örnek oluşturabilecek bir sahne vardır: İvedik'in *İssız Ada* adlı programın eleme gününde kullandığı "benim moralim

sıfır, sıfır, sıfır” ifadesi de sosyal medya aracılığıyla birçok bireyin dinlediği ‘Şırnaklı Sevgililerin Konuşması’ adı ile yayınlanmış olan bir telefon görüşmesinin içeriğindendir.

Recep İvedik serisi boyunca pek çok popüler kültür ürününe gönderme vardır. Bunlardan bir tanesi, serinin üçüncü filmin son sahnelerinde Zeynep’in İvedik’e verdiği keçi yavrusunun ismini İvedik’in *Behlül* koymasıştır. 2008-2010 arasında televizyon dizisi olarak gösterilen ve önemli bir reyting oranına ulaşan *Aşk-ı Memnu* adlı dizideki başrol karakterinin ismi *Behlül*’dür. İvedik film serisindeki diğer bir popüler kültür ürüne gönderme ise serinin beşinci filmindedir. İvedik’in katıldığı ‘İssız Ada’ adlı yarışma, Türkiye’de Acun Ilıcalı tarafından sunulan *Survivor* adlı yarışmanın bir benzeridir. Bu yarışma da önemli bir izleyici kitlesine sahiptir.

11) *Recep İvedik* filmlerinde genel özelliklerinden birisi de serinin hiçbir filminde alt sınıfların geçim sorunları gibi konuların mizah unsuru olarak bile yer almamış olmasıdır.

İvedik; işi, gücü olmamasına rağmen İstanbul’da yaşayabiliyor ya da internet aracılığıyla tanıştığı biri ile suşi restoranına yemeğe gidebiliyor. Filmde İvedik’in bu tarz bir restoranda nasıl hesap ödeyebildiği gösterilmemiştir. Alt sınıfa mensup İvedik’in saatlik ücreti yüz elli dolar olan bir psikoloğa, ünlü bir hocaya, karate ve yoga kursları gibi yerlere nasıl gidebildiği pek fazla sorgulanmamıştır. *Recep İvedik* filmlerinde olmayan diğer bir şey ise sınıfsal sorunlardır. Bir başka ifade ile kültürel çatışmalar, yalnızca hayat tarzı ekseninde kendine yer edinmiştir. İvedik; karşılaştırıldığı Şaban karakterinin aksine mazlumun, ezilmişin yanında hiç yer almamıştır. O, önüne çıkan her kişiye (toplumsal statüsü ne olursa olsun) ağzına geleni söylemiştir. Örneğin serinin ilk filminde İvedik, satın aldığı şorttan alarmı çıkartmak istememiş ve çıkartmak zorunda olduğunu ifade eden çalışana saldırmaya kalkmıştır. Hatta şortu istediği gibi almasına rağmen tezgahlar olarak çalışan kadının işten atılması için çıkarken bir adet ürün çalmıştır. İkinci filmde ‘patron yarısı’ olan İvedik, ilk iş olarak çalışanlara ‘patronluk taslayıp’ onları azarlamıştır. İki örnekten de anlaşılacağı üzere İvedik’in karşısındaki her kim olursa olsun kendisinin şiddetine ve kabalığına maruz kalma ihtimali vardır.

12) *Recep İvedik* film serisi boyunca yüzeysel bir şekilde de olsa bazı kurumların ve kişilerin eleştirildiği görülmektedir. Ancak eleştiriler, salt komedi unsuru olarak kendini göstermekte; yapıcı bir tavırdan da oldukça uzaktır. İşsizlik sorunu ve liyakatsizlikle ilgili İvedik, serinin ikinci filminde şu sözleri söyler: “Biliyorsun ülkemizin hâlini. Herkes, bir çeşme başını tutmuş, kadrolaştıkça kadrolaşmış. Yani ülkede on yedi, on sekiz milyon işsiz genç olduğundan ben de katıldım bu kervana”. Üçüncü filmde ise İvedik, korsan cd satan kişiye karşı “İnsanların ekmeğini çalışıyorsunuz”, “Korsana hayır!” gibi sözler sarf etmiştir.

Yine aynı filmde İvedik, eğitim sistemi hakkında "Eğitim sistemi çok yanlış ilerliyor. Böyle ezberci sisteme hayır!" sözlerini kullanır.

Filmde en dikkat çekici eleştiri ise dördüncü filmde İvedik ile TÜBİTAK arasında yapılan telefon görüşmesi sırasında ortaya çıkmıştır. İvedik, TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu)'ı "daha uydu bile yollayamadığınız" diyerek eleştirir. Uydunun yollandığına dair cevap alan İvedik, "Nereden yollandı uydu, Fransız Guyanası'ndan atılmadı mı?" diyerek telefonu kapatır. Örneklerden de görüldüğü gibi *Recep İvedik* film serisi; ekonomi, işsizlik, eğitim sorunu, toplumsal olaylar gibi konularda eleştirel bazı söylemlerde bulunmuştur. Ancak bu eleştirel söylemler, İvedik filmlerinde tamamen yüzeysel olarak ele alınıp birer güldürü malzemesi hâline gelmiştir.

13) *Recep İvedik* filmleri genel olarak İvedik üzerine kurulur ve onun üzerinden işlenir. İvedik ve İvedik'in yardımcıları dışındaki karakterler, filmlerde uzun süre yer almaz; kısa olan rollerini tamamlayıp bir daha görünmemek üzere çekilirler. Araçlarının aküsü biten kadınlar, İvedik'i arabaya alan rock müzik dinleyen kişiler, aerobik eğitmeni, karate hocası, paintball oyunundaki takım üyeleri, hostesi, eczacısı, CD satıcısı ve daha birçok karakter; film boyunca bir sefer görünürler.

14) *Recep İvedik* filmleri seri olmasına rağmen konu olarak devamlılık sürdürülmemiş; her bir filmde yeni ve bağımsız bir hikâyeye geçilmiştir. Recep İvedik karakteri, alınan yorumların da etkisi ile değişim göstermiş olsa bile karakterin ilk filmde beri temel olarak aynı kaldığı söylenebilir. İvedik filmlerinde Şahan Gökçek'in oyunculuğu üzerinden gidilmiş, kalıcı bir yan karakter oluşturmak için uğraşılmamıştır. Serinin tüm filmlerinde de İvedik'i başrolde görmemiz karakter komedisinin bir özelliğidir. Bu komedi türünde önemli olan İvedik'in aşına olunan davranışları gösterebilmesi için uygun bir ortamın yaratılmasıdır. Kısa kısa skeçler hâlinde çekilen filmin herhangi bir kısmını kaçıran seyirci için hikâyeyi kaybedeceği bir durum yaşanmaz; izleyici, kaçırdığı kısımdan sonra hangi kısma denk gelirse gelsin gülebileceği skeçler ile karşılaşır. Skeçler arası mantıksal bir sıralamanın çok aranmadığı İvedik filmlerinde, seyircinin önünden kısa kısa görüntüler hızlı bir şekilde akıp geçer. İzleyici bu hızla geçen skeçlere güler ve ardından tekrar gülmek için bir sonraki sahnede İvedik karakterinin davranışını bekler.

15) *Recep İvedik* serisinin ilk filminden son filme kadar tamamı, şubat ayında vizyona girmiştir. Tüzün, bu tarihin okulların tatil olması ve kış koşulları ile açık hava aktivitesinden ziyade kapalı alan aktivitelerine daha uygun olmasından dolayı bilinçli bir seçim olduğunu ifade eder (2011: 189).

Sonuç olarak Recep İvedik seyircisi, İvedik'in çocukluk aşkı olan Sibel'e kavuşup kavuşmayacağını, ninesinin söylediklerini gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini, üzüntü hâinden kurtulup kurtulamayacağını, Issız Ada adlı yarışmayı kazanıp kazanamayacağını ve olimpiyatlarda başarılı olup olmayacağını merak etmez; filmin bir sonraki sahnesinde karakterin alışıldık tutum ve davranışlarını görmeyi arzularlar.

3.5. Recep İvedik Filmlerinin Tüketim Toplumu Bağlamında İncelenmesi

3.5.1. Recep İvedik

Tüketim toplumuna geçiş ile birlikte üretim ve tüketim anlayışları değişime uğramıştır. Türk sineması da bu değişimden (özellikle 2000'li yıllar itibari ile) etkilenmiştir. Yaşanan bu değişim, özellikle çekilen sinema filmlerinin tanıtımı için kullanılan reklamlarında kendini göstermiştir. 2000'li yılın ortaları ile iyi bir gişe başarısı elde etmek için gerekli görülen tanıtım giderleri 750 bin dolar seviyesinden başlayan bir hâl almıştır (Sarıkartal, 2008: 216).

Recep İvedik serisinin ilk filmi de gişe başarısı için reklamlara ihtiyaç duymuş; sinema seyircisinin genel olarak şehirlerde yaşamasından dolayı filmin tanıtımı için büyük şehirlere önem verilmesine sebep olmuş, bu doğrultuda otobüs duraklarının reklam tabelaları ve şehirlerdeki reklam panoları gibi alanlara filmin afişleri asılmıştır (Tüzün, 2011: 180).

Recep İvedik'in tanıtımı için başvurulmuş diğer bir yer ise internet siteleridir. Serinin ilk filminin çekimleri devam ederken 'Youtube' adlı video sitesine kısa bir fragman koyulmuş; bu fragman, bir hafta içerisinde bir milyonluk bir izlenme sayısına ulaşmıştır¹⁰. Bu izlenme oranları ile reklamlara ve vizyona girilecek sinema salonlarının sayısına daha da önem verilen serinin ilk filmi, izleyici sayısı bakımında bir rekora imza atıp Türk sinemasında en çok izleyici sayısına ulaşan film olmuştur.

Hollywood'un sinema filmleri üzerinde uyguladığı uygulamaları takip eden *Recep İvedik* filminin yapımcıları, gişe geliri dışında gelir elde edebilmek için; öncelikle filmin gösterim hakkını şifreli televizyon yayını yapan Digitürk'e, daha sonra ise ulusal kanallardan biri olan Show Tv'ye vermiştir (Pekman ve Tüzün, 2012: 20). Filmlerin DVD ve VCD'leri ise vizyon tarihinden dört ay sonra satışa sunulmuş, bu ürünlerin satışlarında ise 130 bin VCD ve 60 bin de DVD sayısına ulaşmıştır¹¹.

Recep İvedik serisinin ilk filmi konu yönünden de tüketim toplumunun özelliklerini içinde barındırmaktadır. İvedik'in bulduğu cüzdanı sahibine teslim etmesi için gittiği Antalya'daki tatil köyü, daha sonra çocukluk aşkı için girdiği diskotek, sauna, açık büfe gibi

¹⁰ <http://www.ozenfilm.com.tr/recep-ivedik/> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

¹¹ <https://t24.com.tr/haber/42-milyon-lira-hasilat-yapacak,30543> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

mekanlar ve aerobik, dalış, animasyon gösterisi gibi etkinlikler (modern tüketim alışkanlıkları), filmde kendine bolca yer edinmektedir. Filmde aynı zamanda Joy Grup gibi markaların reklamları yapılmakta; böylelikle hem başrol karakteri hem de filmin kendisi tüketim kültürünün merkezinde kendine yer edinmektedir.

Tüketim toplumu ile birlikte cinsellik ve erotizmde bir patlama olduğunu ifade eden Baudrillard, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Görmeyi ve dinlemeyi gerektiren her şey cinsel bir tını aldı. Tüketilmesi gereken her şey cinsel teşhir peşinde” (Baudrillard, 2017b, 183-184). *Recep İvedik* filmi de bir tüketim nesnesi olarak cinsel öğelerin kullanıldığı bir filmidir. Filmin afişinde ve fragmanında da cinsel öğelere yer verilmekte ve bu sayede izleyici sayısında bir artış beklenmektedir.

3.5.2. Recep İvedik 2

Recep İvedik (2008) ile önemli bir izleyici sayısına ulaşan filmin başrol karakteri olan İvedik, daha sonra reklamlarda da kendini göstermiştir. *Recep İvedik*’in gösterime girdiği yıl olan 2008’de İvedik karakteri, önemli GSM firmalarından biri olan Turkcell reklamlarında yer almıştır. Televizyonlarda ve internet ortamında yayınlanan bu reklamlar, daha sonra çekilecek olan *Recep İvedik 2* için de faydalı olmuş ve ilk film yayınlandıktan bir sene sonra serinin ikinci filmi de kendine vizyonda yer bulmuştur.

İkinci filmin fragmanı bir hafta içerisinde iki milyonu aşkın bir tıklanma sayısına ulaşmıştır¹². Bu durum ile ilk filme göre ikinci filmde salon sayısında bir artış gözlenmiştir: *Recep İvedik* (2008), 238 kopya ile vizyonda kendine yer edinirken, *Recep İvedik 2* ise 390 kopya ile 756 sinema salonunda gösterime girmiştir¹³. Hâlihazırda tutmuş bir proje olan film, ikinci film ile izleyici sayısı olarak kendi kırdığı rekoru da geçerek (en çok izleyici sayısına ulaşan filmler listesinde) birinci sıraya yerleşmiştir. Bu izleyici sayısı arkasında medyanın payı göz ardı edilemez. *Recep İvedik 2*, vizyona girmeden bir hafta önce on beş bin yayın organı üzerinden yapılan bir araştırmada film, 151 televizyon ve 60 radyo haberinde, 160 internet sitesindeki haberde kendine yer edinmiştir¹⁴.

Serinin ilk filminde seyirci sayısı anlamında yakalanılan başarı ile *Recep İvedik 2*’de de modern tüketim ürünlerinin tanıtımlarında önemli miktarda artış yaşanmıştır. Bu filmde Atlas Jet, Alaadin Adworks, Starbucks, Sushico gibi markaların reklamları görülmektedir. Filmdeki Starbucks sahnesi ise tüketim toplumu kavramı açısından önemli bir yer işgal etmektedir. İvedik, internetten tanıştığı kadın ile buluşmak için Starbucks adlı kahve zincirine

¹² <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/internette-rekor-kirdi-10710477> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

¹³ <https://t24.com.tr/haber/42-milyon-lira-hasilat-yapacak,30543> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

¹⁴ <https://www.ntv.com.tr/turkiye/a-r-o-g-mu-ivedik-mi,ulmAtTPseUWjx-M6vKJjdg> (Erişim Tarihi: 30.04.2019)

gitmiştir. Starbucks logosu gibi unsurların reklam için gözüktüğü sahnede aynı zamanda Starbucks'ın ürün isimlerine ve yarı İngilizce içeren Starbucks jargonuna da yer verilmiştir. Filmdeki bu sahneden Starbucks açısından toplumdaki hemen hemen herkesin Starbucks'un müşterisi olabileceği gibi bir anlam çıkarken, tüketim toplumu açısından değişen tüketim anlayışının Türkiye'de yerleşmeye başladığı ancak bazı aksaklıkların da mevcut olduğu gibi bir anlam çıkarmak mümkündür. Diğer bir ifade ile bu filmde, Türkiye'de özellikle 1980'lerden itibaren değişen tüketim alışkanlıklarının toplumda kendine yer edindiğini; reklamları yapılan ürünler, pizza zincirleri ve alışveriş merkezleri gibi tüketimin sembol yerleri üzerinden gözlemlemek mümkündür.

Tüketim toplumu ile ilgili serinin ikinci filminde yer alan bir diğer durum ise filmin sonlarına doğru kendini göstermektedir. İvedik, ninesinin istediği, iş bulmak ve saygınlık kazanmak gibi durumları gerçekleştirmiştir. Japonlar ile yaptığı anlaşma sayesinde önemli bir yerde konuşma yapan İvedik, kariyer dergilerine kapak olmuştur. Bu başarının ardından hemen sonra kuzeni Hakan ile İvedik golf oynamaya giderler. Bir anlamda toplum tarafından genel kabul görülen golf 'prestijli' insanların oynadığı bir oyun olgusu İvedik filminde de tekrar edilir. İvedik'in sınıf atladığı, Hakan'ın onu golf oynamaya götürmesi ile tescillenmiş olur. Ancak İvedik için golf ve golf sahası ona uygun değildir ve o da golf oynamayı bırakıp çimenlerde piknik yapmayı seçer.



Resim 3. 3 Golf Sahasının Recep İvedik Tarafından Piknik Alanına Dönüştürülmesi

3.5.3. Recep İvedik 3

Recep İvedik, serinin bu filminde modern tüketiciler için önemli hâle gelmiş kurumlara girer ve kurumdaki insanlar ile dalga geçer. Modern toplumlarda stres giderici olarak görülen aktiviteler (yoga yapmak, diskoya gitmek, paintball oynamak vb.), İvedik filmlerinde komedi unsuru hâline gelir. İvedik girdiği üniversite ortamı ile dalga geçtiği gibi, Türkiye’de yaşanan modernleşme süreci ile gelen aktiviteleri de tiye alır. Bir anlamda Türkiye’deki değişen tüketim anlayışı filmde kendine yer edinir. Ancak yeni tüketim anlayışları ve bu duruma uyum sağlamaya çalışan bireyler; eleştirellikten yoksun, sadece kaba komedi unsuru olarak filmlerde gösterilir.

Serinin üçüncü filminde elit mekanlar olarak kütüphane, müzik ve tango kursu, tiyatro salonu ve lüks restoranlar gösterilir. Eğitimi yüksek ve elit meslekler olarak da psikologluk, doktorluk, akademisyenlik ve sanatçılık gösterilir.

İvedik serisinin ilk iki filminde (özellikle ikinci filmde daha yoğun bir biçimde), modern tüketim anlayışına sahip markaların reklamlarını görmek mümkündür. Ancak serinin ikinci filmi yayımlandıktan sonra filmin yapımcılarına Rekabet Kanunu’na dayanarak Reklam Kurulu tarafınca verilen para cezasının üçüncü filmde ürünlerin ve markaların reklamlarının görülmemesine neden olduğu söylenebilir (Tüzün, 2011: 179).

Üçüncü filminde bedenle ilgili sahne, tüketim kültürü açısından önemli bir yer işgal etmektedir. Tüketim toplumuna geçiş ile birlikte beden, tüm tüketim nesnelerinden daha fazla anlam yüklü bir hâle gelmiştir. İvedik, üzgün bir hâlde yaşamının ne kadar zor olduğunu anlatmaya çalıştığı sırada şu sözleri dile getirmiştir: “Beni anlamak için ben olmak lazım, bu ayı bedene sıkışmış incecik bir ruh gibiyim”. İvedik; yaşadığı tüm sıkıntıyı ve olumsuz durumları, bir anlamda kalıtsal özellikleri ve dış görünüşü ile ilişkilendirmiştir. Bu sahneden sonra İvedik’in hâline üzülen Zeynep, onu dış görünüşünde değişiklik yapması için lüks bir kuaföre götürmüş; bir anlamda İvedik, modern tüketicilerin kendini üzgün hissettiğinde yaptığı ritüellerden birine dahil olmuştur.



Resim 3. 4 Recep İvedik Karakterinin Dış Görünüşünde Yaptığı Değişiklik

Sonuç olarak her bir İvedik filmi; konu olarak birbirinden bağımsız olsa da özellikle serinin ilk üç filmindeki güldürme unsuru genel olarak İvedik'in aşına olmadığı yeni tüketim mekanlarına girişi ve değişen tüketim alışkanlıklarına karşı yabancılığı üzerinden ilerlemektedir. Diğer bir ifade ile ilk üç filmde İvedik karakteri ve toplumdaki bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları arasındaki çatışma, güldürü unsuru olarak filmlerde kendine yer bulduğu söylenebilir.

3.5.4. Recep İvedik 4

Serinin ilk üç filminde daha çok bireysel olaylar, modern tüketim alışkanlıkları ve mekanları gibi konular işlenirken dördüncü film ile birlikte filmlerin konusu milliyetçi bir tona doğru değişim göstermiştir.

Recep İvedik serisinin tüketim toplumu bağlamında incelenmesinde dördüncü filmde değinebileceğimiz konuların başında 'ideal beden algısı' gelmektedir. Tüketim toplumu ile birlikte ideal beden algısının değiştiğini belirten Baudrillard, bu durumu şu sözleri ile ifade etmiştir:

Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında beden "yeniden keşfi" ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedenin, ki bunun neden böyle olduğunu açıklamak gerekecek) mutlak-varlığı -bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan Arzu söyleni-, bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün

tanıdır. Beden ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2017b: 163).

Recep İvedik serisinin ilk filminde de tüketim toplumundaki ‘ideal güzellik’ algısı mevcuttur. İvedik, serinin ilk filminde televizyon izlerken gördüğü bikinili Rus kadınlar karşısında “Bunlar insansa ben hayvanım” diye tepki verir. Otele girdiği sırada ‘ideal beden’ ölçülerine sahip bir kadını izlerken vazoyu düşürüp kırar. Filmin ortalarında ise İvedik, peşinden ayrılmayan ‘kilolu’ bir kadını “baş belası”, “çirkin şey” olarak nitelendirir ve ona hakaret eder. Yine kilolu kadının ayaklarını “toynak” a bacaklarını da “Roberto Carlos (eski futbolcu)’un bacaklarına” benzetir. Filmin sonuna doğru bir yarışma kurasında denk geldiği aynı kadını “Bayan diyorsunuz gelene bakın” sözleri ile aşağılar. Bu söylemler ile modern toplumlardaki ideal güzellik anlayışı desteklenmiş ve yüceltilmiş olur. Ancak ‘ideal beden’ ile ilgili algının özellikle serinin dördüncü filminde yoğun bir şekilde kendini gösterdiği ifade edilebilir. İvedik açısından kilolu olmak dışında kısa boylu olmak, yaşlı olmak, güzel bir bedene sahip olmamak gibi durumların hepsi espri konusu hâline gelebilecek durumlardır. Katıldığı ‘İssız Ada’ adlı yarışma programında kura esnasında takım arkadaşlarının ideal beden dışında olan (kilolu, yaşlı, kısa boylu) kişilerden oluştuğunu gören İvedik, karşı takımın kaslı erkeklerden ve ideal bedene sahip kadınlardan oluştuğunu gördüğünde kendi takımını; “Nuh’un Gemisi”ne, “Darıca Hayvanat Bahçesi”ne benzetmiştir. Takımındaki kilolu olan Aslı için “angus”, “dombilli”, “montofon ineği” gibi hakaret içeren sözler kullanmıştır. İvedik için karşı takımın yarışmacıları ‘ideal bedene’ sahiptirler. İvedik; gözlük camı ile yaptığı dürbünle seyrettiği karşı takımın kadınları için “tay gibi”, “kısarak gibi” benzetmelerini kullanır. İvedik karakteri (ve tüketim toplumu) için ideal kadın; zayıf, uzun saçlı ve uzun boyludur. Takım arkadaşlarından biri olan Gaye, kısa saçlı bir kadındır. İvedik, kısa saçlı kadınları erkeğe benzetir; çünkü kısa saçlı kadınlar, İvedik’in ideal kadın algısının dışına çıkmıştır. İvedik, kısa saçlı olduğu için Gaye’ye “Deli Yürek”, “hacıbaba” gibi hitaplarla kaba şakalarda bulunur.

SONUÇ

Tüketim kavramı, tarihsel olarak yaşanan gelişmelerin sonucu değişime uğramıştır. Tüketim kavramındaki değişim, temel anlamda üretimdeki değişimlerin bir sonucu olarak ifade edilebilir. On sekizinci yüzyılda buhar makinasının icat edilmesi ile üretim hızında ve miktarında ciddi bir artış yaşanmıştır. Ancak Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasının ardından yaşanan ekonomik buhran dönemlerinde üretim ve tüketim olgusu önemini yitirmiştir. Bu dönemin ardından yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşme, neoliberal politikaların yaygınlaşması, teknoloji ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, üretimin (daha önce hiç olmadığı kadar) hız kazanması gibi durumların sonucu olarak tüketim olgusunun önemli bir değişime uğradığı söylenebilir. Geleneksel toplumlar açısından temel ihtiyaçları karşılamak olan tüketim, yaşanan bu gelişmelerin sonucu farklılaşmıştır. Modern toplumlar açısından bu kavram; bireyin kimliğini oluşturmasında, kendini ifade etmesinde ve sosyalleşmesinde önemli bir hâle gelmiştir. Tüketim olgusundaki değişimin sonucunda bu dönemde farklı tüketim türleri de ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan yeni tüketim türleri genel olarak gösterişçi tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim ve sembolik tüketim olarak ifade edilebilir.

Tüketimin toplumlar açısından merkezî bir yere gelmesi ile tüketim edimini gerçekleştirecek olan tüketici kavramı da değişim göstermiştir. Baudrillard; modern toplumlardaki tüketici kavramının önemini, “Günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur” şeklinde ifade etmiştir (2017b: 98).

Modern tüketime geçiş ile değişen olgulardan birisi de ihtiyaç kavramıdır. Üretim sisteminde yaşanan gelişmeler, ihtiyaç kavramını da etkilemiştir. İhtiyaçlar, zorunlu olan ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak bir ürünün zorunlu olan mı yoksa zorunlu olmayan bir ürün mü olduğu tarihsel olarak değişime uğramıştır. Geleneksel toplumlar açısından hiçbir önem arz etmeyen bir ürün, modern toplumlarda temel ihtiyaç olarak algılanabilmektedir. İhtiyaç kavramı da daha önce değindiğimiz (tüketim, tüketim türleri, tüketici) kavramlar gibi farklı şekillerde algılanmış ve yorumlanmıştır.

Üretim, tüketim, ihtiyaç gibi kavramlarda yaşanan değişimlerin sonucunda modern tüketim alışkanlıklarını benimseyen toplumları tanımlamak için, tüketim toplumu kavramı kullanılmıştır. Tüketim toplumu olgusunun tam olarak ne zaman ve nerede ortaya çıktığı konusunda fikir birliği yoktur. Ancak genel kabul gören düşünce, tüketim toplumu

kavramının buhar makinasının icat edildiği dönem olan on sekizinci yüzyılda ortaya çıktığı yönündedir.

Tüketim toplumu olarak ifade edilen toplumlarda var olan kültürü ifade etmek için ‘tüketim kültürü’ kavramı kullanılmaktadır. Tüketim kültürü terimi, modern tüketim ürünlerinin önemli bir yer işgal ettiği kültürleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketim toplumuna geçiş ile kültürel öğeler; tıpkı bir meta gibi üretilmekte, satılmakta ve ihraç edilmektedir.

Türkiye açısından tüketim toplumuna geçiş, 1980’ler ile birlikte olmuştur. Ancak Türk toplumunun geleneksel tüketim anlayışındaki değişimi, on yedinci yüzyıl Lale Devri’ne kadar götürmek mümkündür. Savaşların olumsuz sonuçları, askeri anlamda tüketim alışkanlıklarında bir değişime yol açmıştır. Bu dönemde, tüketim anlamında diğer bir önemli gelişme ise (çok kısıtlı da olsa) üst sınıflarda yeni tüketim anlayışına karşı bir ilginin oluşmasıdır. Yaşanan tüm bu gelişmelerden dolayı bu dönem, Batılılaşma ve tüketim anlamında değişimlerin ilk adımları olarak değerlendirilebilir. Batılılaşma anlamında atılan ilk adımlardan sonra III. Selim döneminde askeri gelişmelere ek olarak devlet kurumlarında Batılı anlamda tüketim tarzına geçildiği görülmektedir. Devlet memurlarına Batılı kıyafetler giydirilmiştir. Yaşanan bu durum ise Batılı tüketim anlayışının devlet tarafından meşrulaştırıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu dönemin devamı olarak 1830’ların sonlarına doğru Avrupalı Devletler ile yapılan ticari anlaşmalarda bulunan gümrük vergisi indirimi gibi maddeler ile Osmanlı topraklarına daha önce görülmedik bir oranda ithal mal getirilmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin ardından Tanzimat Fermanı’nın ilanı ile yabancılara verilen siyasi ve sosyal haklar aracılığıyla Batı merkezli bir yenileşmenin sağlanması amaçlanmıştır. Tanzimat Dönemi ile birlikte diplomatların, aydınların ve kentli üst sınıfa mensup insanların tüketim anlayışındaki önemli değişiklikler; bu dönem ile birlikte yaşanmıştır. Cumhuriyet Dönemi’ne gelindiği zaman ise hem devletin hem de halkın belli bir kesiminin Batılılaşma isteğini görmekteyiz. Ancak gerek savaşlardan çıkan devletin yetersizliği gerekse II. Dünya Savaşı’nın başlaması gibi etmenler ile 1950’lere kadar Batılılaşmanın kitleselleştiği söylenemez. Ancak 1950’lerden sonra Batılılaşma ve modern tüketim anlayışının kitleselleşmeye başladığı görülmektedir. Bu dönemde nüfusun önemli bir kısmı Batılı modern mallar ile tanışmıştır. Tüketim anlamında yaşanan bu gelişmeler, 1980’ler ve sonrası dönemde Türk toplumunun büyük bir kısmını içine dahil etmiştir. Bu dönemde Türk halkının geleneksel tüketim anlayışında önemli değişiklikler yaşanmış; kitle iletişim araçları gibi etmenler ile modern tüketim anlayışına geçişin halkın büyük bir kısmına ulaştığı ifade edilebilir. Bu dönemden itibaren Türkiye’de yaşayan toplumu tanımlamak için

tüketim toplumu kavramı kullanılmıştır. Artık modern anlamda tüketim anlayışı, ‘ideal bir yaşam tarzına’ dönüşmüş; bireyler, tüketim toplumunun bir sonucu olarak tükettikleri ile kimliklerini oluşturmaya ve kendilerini ifade etmeye başlamıştır.

Türkiye açısından tüketim kültürünün etkilerinin özellikle 1980’lerden sonra belirginleşmeye başladığı söylenebilir. Türk sineması açısından ise tüketim kültürünün etkileri, 2000’li yıllar ile kendini gösterecektir. Tüketim toplumuna geçiş ile üretilen malların satışını sağlamak için reklamcılık faaliyetleri önemli hâle gelmiştir. Türk sineması açısından da gişede belli bir başarı elde etmek isteyen filmler için reklamcılık faaliyeti elzem bir olgu hâlini almıştır. *Recep İvedik* film serisi de bu dönemde gösterime girmiş ve önemli bir gişe başarısı elde etmiştir. Serinin ilk filmi, 2008 yılında gösterime girmiş ve 4.301.693 izleyici sayısına ulaşmıştır. Bu başarının ardından birer yıl arayla *Recep İvedik 2* ve *Recep İvedik 3* filmleri gösterime girmiş; iki film de önemli bir gişe başarısı elde etmiştir. Ardından 2014 yılında *Recep İvedik 4*, 2017 yılında *Recep İvedik 5* filmi gösterime girmiş. Serinin yayınlanan son filmi olan *Recep İvedik 5*, Türk sinemasında en çok izleyici sayısına ulaşan film unvanını taşımaktadır. Tüketim toplumu açısından İvedik filmlerinin seyirci sayısını değerlendirmek gerekirse gösterime giren her bir film için film vizyona girmeden önce gerek sinemaya gidebileceği düşünülen insanların ilgi ve yaşayışlarına uygun reklamların yapılması gerekse filmin hedef kitlesi olarak ifade edilebilecek gençler için video paylaşım sitelerinde ve sosyal medyada reklamların yapılmasının önemli bir durum olduğu söylenebilir. Tüketim toplumu ile (ister bir araba olsun ister bir film) tüm tüketim nesnelerinin tüketilmesi için reklamının yapılması gerekliliği kendini göstermektedir. Aynı zamanda filmlerin (özellikle serinin ilk üç filmi) vizyona girdiği dönemlerde başrol oyuncusu Şahan Gökçek, magazinsel bazı çıkışlar yapmıştır. Bu durum ile televizyonda ve diğer medya araçlarında filmlerle ilgili haberlere sık rastlanmıştır; bir anlamda filmlerin daha fazla gündemde kalması sağlanmıştır.

Recep İvedik serisi ve tüketim toplumuyla ilişkili bir diğer unsur da *Recep İvedik* serisinin ilk dört (yoğun olarak ilk üç filminde) filminde işlenen konulardır. *Recep İvedik* serisinin ilk filminde beş yıldızlı otel, diskotek, sauna, açık büfe gibi mekanlara ve dalış, animasyon gösterisi, aerobik gibi etkinliklere filmde sıkça yer verilmektedir. Aynı zamanda ürün yerleştirme olarak Joy Grup gibi markalar filmde kendini göstermektedir. Serinin ikinci filminde ise modern tüketim yerleri olarak; kahve ve pizza zincirleri, alışveriş merkezleri sıkça görülmektedir. Film boyunca Atlasjet, Alaadin Adworks, Starbucks, Sushico gibi markaların reklamları ürün yerleştirme olarak kullanılmaktadır. Üçüncü filmde ise modern yaşamın stres giderici yerleri olarak; yoga, dans, müzik kursu, paintball oyunu gibi etkinlikler görülmektedir. Serinin dördüncü filminde ise tüketim toplumuna geçiş ile şekillenen ‘beden

algısı' İvedik karakterinin davranışlarında kendine yer edinmiştir. Kaba güldürü edimini sağlamak için 'beden algısı' üzerinden espriler yapılırsa da tüketim kültürü içinde kabul gören ideal beden formlarının filmde kendine yer edinmesi ve filmde 'ideal' bedenin vurgulanması, tüketim toplumunun Türk toplumu üzerindeki etkisini göstermesi bakımından önemlidir.

Özetlemek gerekirse *Recep İvedik* serisinin ilk üç filminde İvedik ile İvedik'in aşına olmadığı modern tüketim mekanlarının karşıtlığı üzerinden güldürü edimi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu karşıtlığın eleştirel bir söylemden ziyade kaba güldürü unsurlarının kullanımı için oluşturulduğu söylenebilir. Ancak yine de genele hitap etmeye çalışan *Recep İvedik* film serisinde tüketim toplumu unsurlarının kullanımı, Türkiye'de değişen tüketim alışkanlıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Recep İvedik film serisi ve tüketim toplumu açısından değinilmesi gereken bir diğer unsur ise serinin ilk filminden sonra Recep İvedik karakterinin reklamlara taşınmasıdır. İlk filmin getirdiği gişe başarısı ile İvedik, büyük bir GSM şirketi olan Turkcell reklamlarında kendini göstermiştir.

Sonuç olarak *Recep İvedik* film serisinin vizyona girmeden önce yayınladığı reklam filmleriyle, serinin ilk dört filminde modern tüketim anlayışının görüldüğü konuyla ve İvedik karakterinin (tüketim toplumunda elzem bir yer işgal eden) reklamlarda boy göstermesiyle tüketim kültürünün merkezinde konumlandığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1994). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Akdemir, A. M. (2004). “Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1): 43-50.
- Aktel, M. (2001). “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(2): 193-202.
- Altay, D. (2005). “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan”. N, Rigel (Ed.). 21. *Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık*. Su Yayınevi, İstanbul, 9-74
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2): 43-62.
- Aydemir, M.A. (2006). “Yetinen Toplumdan Tüketen Toplumu; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri”. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 16: 201-214.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2017a). *Simulakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2017b). *Tüketim Toplumu*. (Çev. N. Tural ve F. Keskin), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alagon), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Begel, E. E. (1996). “Kentlerin Doğuşu”. (Çev. Ö. Arıkan), *Cogito*, (8), 7-16.
- Berkes, N. (2014). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Best, S. ve Kellner, D. (2016). *Postmodern Teori*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bewes, T. (2017). *Şeyleşme Geç Kapitalizmde Endişe*. (Çev. D. Soysal), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefe Sözlüğü*. Say Yayınları, İstanbul.

- Çolak, B. (2008). *Postmodernizm Bağlamında Michel Foucault'nun Ahlak Anlayışı*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Adres Yayınları, Ankara.
- Dorsay, A. (2004). *Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları (Türk Sineması 1990-2004)*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999), *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev. E.A. Aytekin), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Erdem, E. (2008). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot Analizi ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan İ. Ve Alemdar K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk Yayınları, Ankara.
- Erhan, Ç. (2002). "ABD ve NATO'yla İlişkiler", B. Oran (Ed.). *Türk Dış Politikası-Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul, 522-575.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gerbner, G. (2010). "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı", *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.) Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Girgin, Ü. (2014). *Tüketim Toplumu ve Sinema*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Güneş, S. ve Baylan, Y. (2016). "Değişen Toplumsal Yapının Film İçeriklerine Yansıması: Kibar Feyzo ve Recep İvedik Filmlerinin Greimas'ın Eyleyenler Örnekçesine Göre Çözümlemesi". *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12): 332-354.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (Çev. A. Onacak), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Irmalı, R. S. (2019). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Recep İvedik Serisinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karpat, K.H. (1996). *Türk Demokrasi Tarihi- Sosyal, Ekonomik, Kültürel Temeller*. AFA Yayıncılık, İstanbul.
- Keyder, Ç. (2003). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kılıçbay, A. (1999). *Türk Ekonomisi*. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Kitabevi, Ankara.

- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. M. Küçük), Dost Yayınları, Ankara.
- Kuruoğlu, H. ve Boz, M. (2016). "Türk Sinemasında Değişen Komedi Anlayışı". H, Kuruoğlu ve M, Boz (Ed.). *Medya ve Mizah*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 243-295.
- Lasch, C. (2006). *Narsizm Kültürü*. (Çev. S. Öztürk ve Ü. H. Yolsal), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Lundby, K. ve Ronning, H. (2002). "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", *Medya, Kültür, Siyaset*. S. İrvan (drl.). Alp Yayınevi, Ankara.
- Makal, O. (1995). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Güldürü/Komedi Filmleri*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Makal, O. (2017). *Yönetmenleri ve Filmleriyle Gülmenin Sineması*, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Mardin, Ş. (2018). "Batıcılık", *Türk Modernleşmesi- Makaleler 4*. M. Türköne ve T. Önder (drl.). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. O. Akınbay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Murdock, G. (1999). "İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimi", *Medya, İktidar, İdeoloji*. M. Küçük (drl.). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos Yayınevi, Ankara.
- Nutku, Ö. (2001). *Dram Sanatı*. Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okçuoğlu, İ. (1996). *Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi İç Pazarın Oluşma Süreci -1920'ye kadar- (Birinci Kitap)*. Varyos Yayınlar, İstanbul.
- Onaran, Â.Ş. (1986). *Sinemaya Giriş*. Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Onaran, Â.Ş. (1994). *Türk Sineması (I. Cilt)*. Kitle Yayınları, Ankara.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları, Ankara.
- Özdemir, N. (2007). "Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi". *Millî Folklor- Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 19 (73): 12-22.
- Özgüç, A. (1993). *100 Filmde Başlangıcından Günümüze Türk Sineması*. Bilgi Yayınevi, Ankara.

- Özgüç, A. (2005). *Türlerle Türk Sineması: Dönemler/ Modalar/ Tipler*. Dünya Kitapları, İstanbul.
- Öztürk, S.Y., (1996). “Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamaları”. *Yeni Türkiye Dergisi*, 12 (2): 1086-1099.
- Özyüksel, M. (2000). *Hicaz Demiryolu*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Pekman C. ve Tüzün S. (2012). “Recep İvedik: ‘Kahraman’ dan ‘Ürün’e. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17: 9-28.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek- Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev. Ş.S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev. M. Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robins, K. (2013). *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. N. Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarıkartal, Ç. (2008). “Yapımcı Yönetmenler II”, D. Bayrakdar (Ed.). *Türk Film Araştırmaları Yeni Yönelimler- 7 Sinema ve Para*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 207-226.
- Seyidoğlu H. (2002). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*. Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve Toplum Bilimler Terimleri (Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü)*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Tağraf, H. (2002). “Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2): 33-47.
- Talas, M. ve Kaya, Y. (2007). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 12 (22): 149-162.
- Tanpınar, A. H. (1997). *19’uncu Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Tüzün, S. (2011). *Küresel-Yerel Tartışmaları Bağlamında “Recep İvedik”*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumu Dönüşümünde Reklamcılığı Rolü”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36 (Bahar): 219-240.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

- "2000'lerin Şaban'ıyım". <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/2000lerin-sabaniyim-8067842> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- "42 milyon lira hasılat yapacak". <https://t24.com.tr/haber/42-milyon-lira-hasilat-yapacak,30543> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- "A.R.OG mu, İvedik mi?". <https://www.ntv.com.tr/turkiye/a-r-o-g-mu-ivedik-mi,ulmAtTPseUWjx-M6vKJjdg> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- "İnternette rekor kırdı". <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/internette-rekor-kirdi-10710477> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- "Recep İvedik Nasıl Ortaya Çıktı?". <http://www.hurriyet.com.tr/recep-ivedik-nasil-ortaya-cikti-8126929> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- "Recep İvedik". <http://www.ozenfilm.com.tr/recep-ivedik/> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- "Türk Filmleri Seyirci Rekoru- İlk 100 (1989'dan günümüze)". <https://boxofficeturkiye.com/tumzaman/?tm=1989tr> (erişim tarihi: 30.04.2019).
- Atay, T., "Recep İvedik, İnek Şaban'ın İntikamıdır". http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/274369/Recep_ivedik_inек_Saban_in_inti_kamidir.html (erişim tarihi: 30.04.2019).
- Coşar, N., "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Tüketim Alışkanlıkları". https://www.researchgate.net/publication/281177487_Osmanli'dan_Cumhuriyet'e_Tuketim_AliskanliklariConsumption_habits_in_the_Ottoman_Empire (erişim tarihi: 23.05.2019).
- Erksan, M., "Ezel Akay'ın 'Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?' Adlı Filmi Üstüne". https://medyatava.com/haber/hacivat-ve-karagoz-filmi-uzerine-metin-erksan-yazdi_15502 (erişim tarihi: 30.04.2019).
- Zorlu A., "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi". http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf (erişim tarihi: 23.05.2019).

EK 1- RECEP İVEDİK FİLMLERİNİN KÜNYESİ

Recep İvedik

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senarist: Şahan Gökbakar, Serkan Altunışne

Görüntü Yönetmeni: Ertunç Şenkay

Müzik: Oğuz Kaplangı, Uğurcan Sezen

Kurgu: Erkan Özkan

Oyuncular: Şahan Gökbakar, Fatma Toptaş, Hakan Bilgin, Lemi Filozof, Tuluğ Çizgen, Nedim Doğan, Hakan Akın, İsmail Hakkı, Vural Buldu, Volkan Can, Sevgi Berna Biber

Yapımcılar: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

Ortak Yapımcı: Ayşe Germen, Raif İnan

Vizyon Tarihi: 22.02.2008

Recep İvedik 2

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senarist: Şahan Gökbakar, Serkan Altunışne, Togan Gökbakar

Görüntü Yönetmeni: Ertunç Şenkay

Müzik: Oğuz Kaplangı

Kurgu: Erkan Özkan

Oyuncular: Şahan Gökbakar, Gülsen Özbakan, Efe Babacan, Metoi Louis, Hirisho Nakama, Çağrı Büyüksayar, Füsün Öztoprak, Fevzi Gökçe, Asiye Dinçsoy, Affan Gürel, Yıldırım Yıldızoğlu, Gülşah Şahin, Metin Cantimur

Yapımcılar: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

Vizyon Tarihi: 13.02.2019

Recep İvedik 3

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senarist: Şahan Gökbakar, Serkan Altunışne, Can Ali Sabuncu

Görüntü Yönetmeni: Ertunç Şenkay

Müzik: Oğuz Kaplangı

Kurgu: Erkan Özkan

Oyuncular: Şahan Gökbakar, Zeynep Çamcı, Oktay Dener, Sevim Yatlılar, Özcan Alışer, Ayhan Işık, Mehmet Yumurtacı, Burak Haktınır, Bekir Tosun, Vahdet Çakar, Cihan Çulfa,

Mehmet Önder, Aslı Nişancı, Onur Vural, Alper Güleçoğlu, Burak Acer, Turgut Tunç, Umut Duran, Erol Gedik, Murat Yazıcıoğlu, Berna Turalı

Yapımcılar: Faruk Aksoy, Ayşe Germen

Vizyon Tarihi: 12.02.2010

Recep İvedik 4

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senarist: Şahan Gökbakar

Görüntü Yönetmeni: Gerard Simon

Müzik: Ömer Özgür

Kurgu: Erkan Özkan

Oyuncular: Şahan Gökbakar, İrfan Kangı, Barış Gül, Cem Korkmaz, Gamze Aksu, Gülşah Yanaş, Ece İncebay, Aziz Karakaya, Ekrem Aral Tuna, Berna Üçkaleler, Caner Tanrıverdi, Barış Arda Hacıoğlu, Serkan Sağdıç

Yapım Şirketi: Çamaşırhane Film (Emrah Çoban)

Vizyon Tarihi: 21.02.2014

Recep İvedik 5

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senarist: Togan Gökbakar, Şahan Gökbakar

Görüntü Yönetmeni: Gerard Simon

Müzik: Jingle Jungle, Ömer Özgür

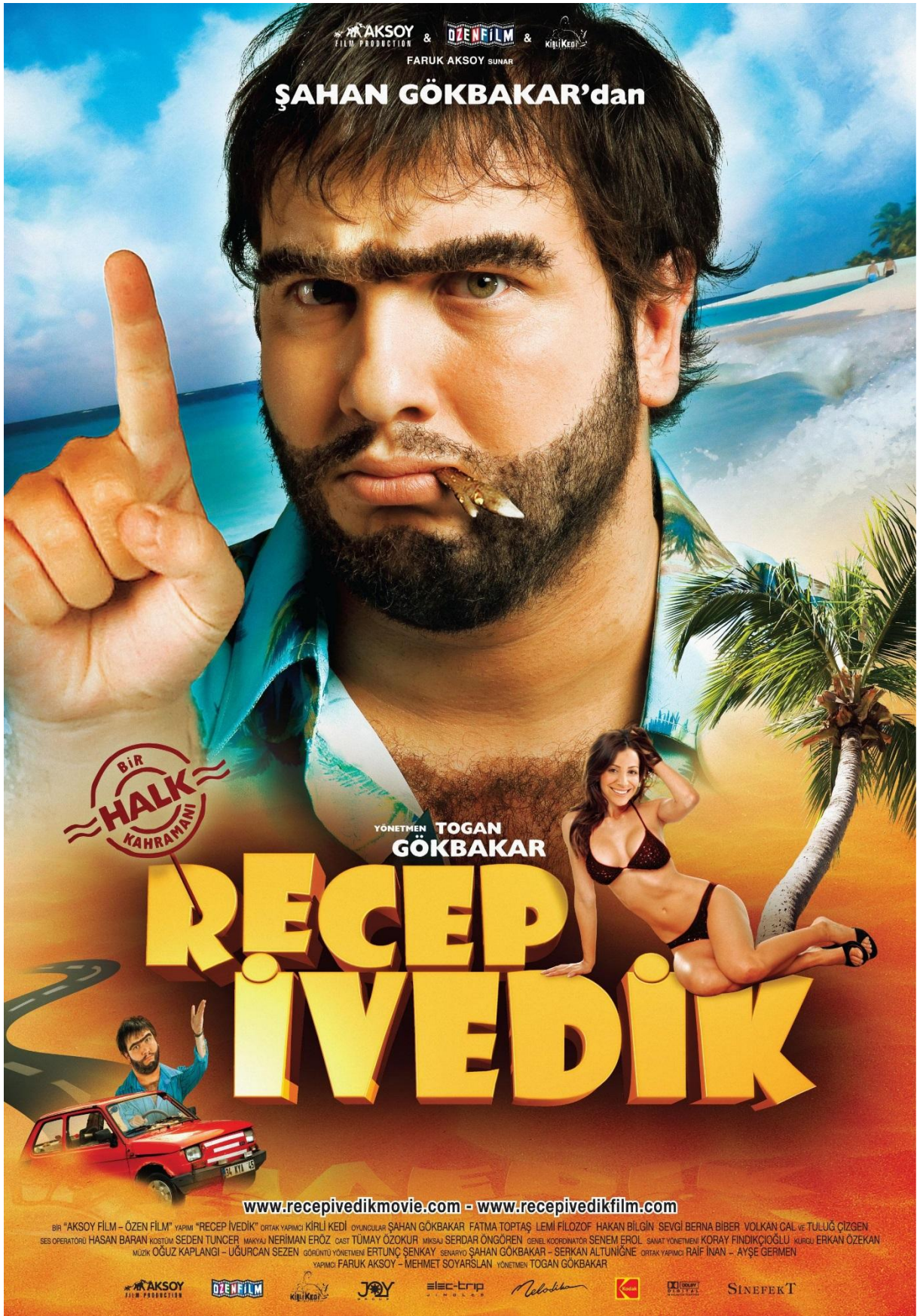
Kurgu: Erkan Özkan

Oyuncular: Şahan Gökbakar, Orkan Varan, Deniz Ceylan, Nurullah Çelebi, Zeynep Demirtaş, Sümeyye Sezer, Merve Boğa, Miray Akbulut, Kübra Yılmaz, Merve Başkaya, Zeynep Küsem, Şahabettin Karabulut, Gönen Fatih Yemez, Murat Bölücek

Yapım Şirketi: Çamaşırhane Film (Şahan Gökbakar, Tolga Gökbakar)

Vizyon Tarihi: 16.02.2017

EK 2- RECEP İVEDİK FİLMİNİN AFİŞİ



EK 3- RECEP İVEDİK 2 FİLMİNİN AFİŞİ



EK 4- RECEP İVEDİK 3 FİLMİNİN AFİŞİ

AKSOY & ÖZEN FİLM
FARUK AKSOY SUNAR

ŞAHAN GÖKBAKAR'dan

BİR HALK KAHRAMANI

YÖNETMEN TOGAN GÖKBAKAR

RECEP İVEDİK 3

www.recepivedik3.com

BİR AKSOY FİLM - ÖZEN FİLM YAPIM RECEP İVEDİK 3 OYUNCULAR ŞAHAN GÖKBAKAR ZEYNEP ÇAMCI MEHMET YUMURTACI SEVİM YATILAR KOSTÜM İ. ASLI İPLİKÇİOĞLU SES OPERATÖRÜ HASAN BARAN
Makyöz AHSEN GÜLKAYA CASTING BERRAK DENİZ UFLUK BURCU AKSOY YAPIM SORUMLUSU GÜVEN KAPROL MİKAL SERDAR ÖNGÖREN SANAT YÖNETMEN BORA BATUR YARDIMCI YÖNETMEN GÜLCİN ÖNEL KURGU ERKAN ÖZEKAN
MÜZİK ÖĞÜZ KAPLANGİ GÖRÜNTÜ YÖNETMEN ERTUĞ ŞENKAY YAPIM YÖNETMEN SERVET AKSOY SENARYO ŞAHAN GÖKBAKAR TOGAN GÖKBAKAR CAN ALİ SABUNCU
YAPIMCI FARUK AKSOY - MEHMET SOYARSLAN YÖNETMEN TOGAN GÖKBAKAR

AKSOY FİLM PRODUCTION ÖZEN FİLM elec-trip SİNEMAKUTAN DOLBY DIGITAL

EK 5- RECEP İVEDİK 4 FİLMİNİN AFİŞİ



EK 6- RECEP İVEDİK 5 FİLMİNİN AFİŞİ



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ahmet Burak KÜÇÜKDURMAZ
Doğum Yeri- Tarihi	Antalya- 21.01.1991
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Muratpaşa Lisesi, Antalya, 2009
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Antalya, 2014
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
E-Posta	burakkucukdurmaz@gmail.com