

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



TÜKETİM YAKLAŞIMLARI BAĞLAMINDA SİNEMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CAHİT KUTAY AYKAN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Asuman Banu HÜLÜR

BOLU, HAZİRAN - 2022

KABUL VE ONAY SAYFASI

Cahit Kutay AYKAN tarafından hazırlanan “**TÜKETİM YAKLAŞIMLARI BAĞLAMINDA SİNEMA**” adlı çalışma, jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 23/06/2022

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Asuman Banu Hülür
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Hanife Güz
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Derya Çetin
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 29/04/2022 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 1 olarak tespit edilmiştir.

.....
CAHİT KUTAY AYKAN

ÖZET

**TÜKETİM YAKLAŞIMLARI BAĞLAMINDA SİNEMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
CAHİT KUTAY AYKAN
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. ASUMAN BANU HÜLÜR)**

**BOLU, HAZİRAN - 2022
VI + 133**

Kapitalizmin küresel dünyada meşruiyeti kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Tüketim kültürü içerisinde en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan sinema, tüketim ideolojilerinin ve tüketim arzusunun insanlar üzerindeki en büyük güdüleyicisi haline gelmiştir. Küreselleşen dünyada sinema ile birlikte ortak bir kültür oluşturulmuş ardından da bu kültürün içine tüketim metaları aşılanmıştır. Kapitalizm hegemonyası, tüketim toplumu içindeki bu güçlü silahın etkisini saklayabilmek için sinemayı boş zaman kavramı ile bağdaştırıp hobi ve eğlence aracı olarak tanımlamıştır. Tüketim arzusu içinde kaybolan insan, Marx'ın tabiriyle önce emeğine sonra da benliğine yabancılaşmıştır. Sinema yoluyla tüketim ideolojisi insanların benlikleri ve kimlikleri üzerinden inşa edilmektedir. Sinema, tüketim toplumu tarafından insanlığın panoptikonu haline getirilmiştir. En temelde, ana akım Hollywood sineması ve sanat sinemasının tüketim ile olan ilişkisi, literatür taraması yapılarak aydınlatılmaya çalışılmıştır. Sinema sanatının tüketim toplumu, kültür endüstrisi ve gösteri toplumu gibi tüketime ilişkin kavramlar ile birlikte ele alındığı bu çalışmada tüketim ritüelleri üzerinden sanat sineması ve ana akım sinema arasındaki ayrımlar üzerinde durulmuştur.

ANAHTAR KELİMELELER: Kapitalizm, Tüketim Toplumu, Tüketim Yaklaşımları, Sinema

ABSTRACT

CINEMA IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION APPROACHES
MA THESIS
CAHİT KUTAY AYKAN
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. ASUMAN BANU HÜLÜR)

BOLU, JUNE 2022

VI + 133

The legitimacy of capitalism in the global world is provided by the mass media. Cinema, which is one of the most effective mass media tools in the consumption culture, has become the biggest motivator of consumption ideologies and consumption desire on people. In the globalizing world, a common culture was created with cinema, and then a consumption liturgy was injected into this culture. Consumers have turned consumption into a form of worship in order to exist in these consumption rituals. The hegemony of capitalism has used this powerful weapon in the culture industry 'like the power of the God', and has defined cinema as a hobby and entertainment tool by combining it with the concept of leisure in order to hide this effect. The human being, lost in the desire to consume, is alienated first from his labor and then from himself, in Marx's terms. The ideology of consumption through cinema is built on people's selves and identities. People trying to exist in a consumption culture need to be justified through movie characters. Cinema has become the panopticon of humanity by the culture of consumption. Most fundamentally, consumption cinema and art cinema were examined comparatively through directors, films and cinematographic techniques. In the thesis, the view that the consumption culture uses cinema as a great weapon globally and dominates the societies in this way is discussed. In this study, in which the art of cinema is discussed together with the consumption concepts such as consumption society, culture industry and spectacle society, the distinctions between art cinema and mainstream cinema are emphasized through consumption rituals.

KEYWORDS: Capitalism, Consumer Society, Consumption Approaches, Cinema

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1. TÜKETİM TOPLUMUNUN TARİHSEL ARKA PLANI	6
1.1 Kapitalizmin Doğuşu	6
1.1.1 Kalvinizm	9
1.2 Fordizm	14
1.3 Post-fordizm	15
1.4. Modern ve Post-modern Tüketim	28
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
TÜKETİM TOPLUMUNUN YAPISI	31
2.1 Tüketim Toplumu.....	31
2.1.1 Sömürü Programları	33
2.1.2 Attığın Nesneyi Söyle, Senin Kim Olduğunu Anlayayım.....	34
2.1.3 Arz mı Talepten Talep mi Arzdan?	35
2.1.4 Tüketimle Var Olma.....	37
2.1.5 Tüketim, Kimlik ve Benlik.....	39
2.1.6 Tüketime Katedralleri	42
2.1.7 Habituslar, Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim.....	44
2.1.8 Arzunun Akışkanlığı	50
2.1.9 Tüketimde Semboller	52
2.1.10 Algı gerçekliktir.....	54
2.2 Kültür Endüstrisi	55
2.2.1 Acının İlacı	59
2.2.2 Kültür Dolandırıcılığı	60
2.2.3 Panoptikon.....	61

2.2.4 Ben Kimim?.....	64
2.2.5 Bireysellik Hapsolmuş Bir Algoritma	66
2.2.6 Yalancı Bireysellik: Temsilîyet ve Teslimiyet	67
2.2.7 Kitsch.....	68
2.2.8 Tüketimde Ünlü Kişi	71
2.2.9 Tüketimde Yakınlaşma: Transmedya	73
2.2.10 Sanat ve Kültür Endüstrisi.....	76
2.2.11 Toplumsal Bir Dışlama Aracı Olarak Sanat	81
2.3. Gösteri Toplumu	82
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	84
TÜKETİM, SİNEMA VE SANAT	84
3.1. Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Sinema	84
3.2. Sinema'yı Anlamlandırmak	88
3.3 Tüketim Sineması.....	96
3.4 Sanat Sinemasını Anlamlandırmak	101
3.4.1 Auteur Sinema	110
3.4.2 Karşı Sinema	112
3.5 Türk Sinemasında Yeşilçam Dönemi.....	118
SONUÇ	123
KAYNAKLAR	130

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu eseri yazmam hususunda beni tüketim ve sinema sanatı ile yakından ilişkili birkaç önemli konu tetikledi. Tüketim hegemonyasının en büyük silahı olan sinemanın genel manada basit bir eğlence unsuru olarak algılanması buna binaen -ironik olarak- insanların sinema yolu ile aklanma ihtiyaçları, Adorno'nun bireysel düşüncelerin yıkımı ve hafif sanatın ciddi sanatın toplumsal vicdan azabı olma alegorisi, ciddi ve yüksek sanata duyulan açık nefret. İnsanların sanata karşı duydukları bu nefret bana her defasında Platon'un mağara alegorisini çağrıştırmıştır. Kısaca bahsetmek gerekirse, mağaraya zincirlenmiş insanlar, mağara dışındaki büyük bir yaratıktan geldiklerini düşündükleri devasa gölgelerden korkarlar. İçlerinden biri zincirlerini kırıp mağara dışına çıktığında aslında o gölgelerin cansız nesnelerin yansıması olduğunu fark eder. Mağaraya geri dönüp bu durumu anlattığında mağaradaki diğer insanlar ona inanmazlar hatta onları kandırmak için böyle söylediğini düşünürler. Mağaradaki insanların bağlı oldukları zincirler aslında kendilerinin inandığı maximler¹dir. Korkularından, mağaranın genel normlarına aykırı hareket edip -zincirlerini kırıp- dışarı çıkmak istemeyeceklerdir.

Zamanında bu mağaradan çıkan sayılı insanın anlattıkları bana bu tezin yazımında ilham kaynağı oldu. Benim de kendi zincirlerimi kırıp mağaranın dışına çıkabilme özgürlüğümü kazanmamı sağlayan Sonkan Damcıoğlu, Dr. Onur Çakaloz ve Dr. Mehmet Kahyaoğlu'na sanat ve sinemanın yanı sıra hayatı anlamlandırmamı sağlayan bu insanlara teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde maddi ve manevi olarak tüm desteklerini hissettiğim, bugüne kadar farklı bakış açılarıyla beni yetiştiren, tezin birçok bölümünü yazmadan önce heyecanla anlatıp fikirlerini aldığım annem F. Emel Aykan, babam H. Hüseyin Aykan, anneannem Semahat Demircioğlu, dayım Okan Demircioğlu ve yengem Verda Demircioğlu'na teşekkür ederim.

Tez süresince beni destekleyen, fikirleri ve önerileri ile bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. A. Banu Hülür'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

¹ Öznel veya nesnel kabul edilen temel ahlaki kurallar

GİRİŞ

Kapitalizmin ilk dönemlerinden itibaren tüketim hegemonyası, birçok kitle iletişim aracına sirayet etmiştir. Kitle iletişim araçlarından en güçlü etkilere sahip olan ve yedi sanatı içinde barındıran sinema, tüketim hegemonyasının toplumlar üzerindeki en güçlü silahı haline gelmiştir. Tüketim litürjisinin tüm kodları kültürel olarak bütün toplumlara sinema yoluyla kazınmaya çalışılmaktadır.

Kapitalizmin toplumun her dinamiğini kendi çıkarları uğruna hızla değiştirebilme kabiliyeti, zamanla sinema sanatının kodlarını da derinden etkilemiştir. Popüler sinema, ana akım sinema, geleneksel anlatı, klasik anlatı ve son dönemde Hollywood sineması kavramları özellikleri bakımından aynı olan ve genellikle tüketim hegemonyasına hizmet eden kavramlar olarak bilinmektedir. Bu tezde tüketim hegemonyasına hizmet eden bu sinema tanımları “tüketim sineması” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Kapitalizm ve tüketim ritüellerine hizmet eden “tüketim sineması” hayatın gerçeklerinden ziyade – kendini besleyen kapitalizm ve tüketim kavramları gereği-yapaylıktan beslenerek doğrudan kâr amacı gütmektedir. Ekonomik bir kar amacı taşıyarak popüler hale gelen sanat, insanları günlük tatminlerde tutarak, kavramsal bütünlük, biçimsellik ve estetik kaygıdan uzaklaştırır. Tüm dünyadaki sinema görüşlerini etkileyen “tüketim sineması” Türk sinemasının da kodlarını yapı sökümüne uğratmıştır. Geçmişten günümüze Hollywood ve ana akım sinemanın etkisinde kalan Türk sineması da Muhsin Ertuğrul ve Yeşilçam sinema dönemleri ardından Çağdaş Türk sineması eserlerinde de tüketim sineması hakimiyeti altında kalmıştır. Türk sinemasının geçmişten beri devamlı nükseden en büyük sorunu tüketim sineması normları ve performatif olarak kitle kültürünün fazlasıyla etkisi altında kalmış olmasıdır. Bu bağlamda Türk sinemasını da “tüketim sineması” kavramı altında incelemek yanlış olmaz. Tüketim ve kapitalizm temelindeki asketik Kalvinist görüşler günümüzde auteur ve avangart sanatların temelini desteklese de tüketim, kendini oluşturan kodları bile değiştirerek Hollywood’un gösterişçi sinemasına evrilmiştir.

Max Weber ve Robert Bocock tüketim ve kapitalizm dinamiklerini her aşamada din ile ilişkilendirmiştir. Tez içinde kullanılan litürji kelimesinin anlamı, bir bakıma adeta toplumların bir dini haline gelen kapitalizme yenilmiş sinemanın bir tüketim normları yayıcısı haline geldiğinin bir göstergesidir.

Sinema sanatının tüketim toplumu, kültür endüstrisi ve gösteri toplumu gibi tüketim kavramları ile birlikte ele alındığı bu çalışmada tüketim ritüelleri üzerinden sanat sineması ve ana akım sinema arasındaki ayrımlar üzerinde durulmuştur. Çalışmada öncelikle çağdaş tüketim toplumunu anlayabilmek için kapitalizmin doğuşu irdelenmek istenmiştir. İlk bölümde kapitalizme yön veren din ve mezhepler Weber ve Bocock üzerinden tartışmalı olarak incelenmiştir. Daha sonrasında Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu*, Debord'un *Gösteri Toplumu*, Adorno'nun *Kültür Endüstrisi* ve çeşitli düşünürlerin çağdaş tüketim kavramı üzerindeki düşünceleri üzerinden günümüzde tüketim ritüellerine bir bakış atılmış ardından da tüketim ve sinema sanatının kodlarının nasıl birleştiği açıklanmıştır. Sinemanın tüketim kodları ile donatılmasının geçmişteki hangi kavramlar ve noktalar ile sağlamlaştığı anlamlandırılmak istenmiştir. Son olarak ele alınan konular ışığında tezin önceki bölümlerinde temel olarak işlenen kapitalizm, tüketim toplumu, kültür endüstrisi ve gösteri toplumu konularının sinemayla ilişkisi ele alınmıştır.

Kitle iletişim araçlarının, tüketim toplumu ile olan ilişkisi, şüphesiz günümüzde de önemli bir nokta olarak göze çarpmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların tüketim ritüellerini körüklemek üzere her daim sahnede yer almışlardır. Sinema sanatı bu kitle iletişim araçları içerisinde en eski araçlardan biridir. Haliyle geçmiş ve gelecek tüketim ritüelleri üzerindeki katkısı, kültürel olarak insanları güdüleme yeteneği en üst araçlardan biri olarak belirlemektedir. Tezin konusuyla ilgili temel sorunsal, tüketim toplumu içindeki sinema sanatının, toplumun tüketim kodlarını geçmişten beri nasıl etkilediği ve buna karşı insanların kültürel olarak ne gibi tepkiler verdiği ve sonuçlarının hangi boyutlarda nasıl tezahür ettiği.

Tüketime giderek her alanı etkisi altına aldığı günümüzde çeşitli ve önemli etkileri olan sinemanın tüketimle olan ilişkisine odaklanan bu çalışma, literatürde var olan yaklaşımları tüketim sorunsalı açısından farklı bir bakışla yorumlamaktadır. Bu

tezin amacı, tüketim toplumunda sinemanın hayati bir rol oynadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla, öncelikle kapitalizm ve tüketim olgusu açıklanmaya çalışılmakta, daha sonra tüketim olgusunun bir boyutu olarak ana akım sinema ve sanat sineması incelenmektedir. Ana akım sinema, diğer bir söylemle popüler sinema, geleneksel anlatı sineması, Hollywood sineması ya da tüketim sineması tüm dünyayı tekeli altında tutmaktadır. Ana akım sinema tüketim ve kapitalizmin erklerini temsil ettiği için çok geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Ana akım sinema, tüketim hegemonyasının bütün kodlarını taşır ve kültürel olarak çok fazla insana ve kültüre aynı anda ulaşır. Ana akım sinemanın mesajları tüketim toplumunun kodlarını çok kısa bir sürede yayar ve insanların tüketim toplumunda kimliğini ve hayatını inşa eder. Bu bilgiler ışığında tezin önemi de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Geniş bir kitleye hitap eden sinema sanatını tüketim kodları üzerinden okumak, tüketim ideolojisine karşı daha bilinçli ve sağlam bir bakış geliştireceğinden konu, önemlidir.

Genel olarak toplum kanısında ana akım sinema daha çok tercih edilip izlenirken, sanat sineması her dönemde olduğu gibi çok daha az tercih edilen bir sinema olmuştur. Bu çalışmada her iki sinema biçiminin tüketimle olan ilgisi tüketim yaklaşımları açısından anlaşılmaya çalışılmaktadır. Konuya ilişkin literatür taraması yapılarak tüketim ve sinema ilişkisi aydınlatılmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumu ve kapitalizmin olduğu gibi sinema sanatının da geçmişini irdeleyen bu çalışmada sinema sanatı ve tüketim ile ilişkili olan, çeşitli kitle iletişim araçları, kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi alakalı kavramlara da değinilmiştir. Sinema, toplum ve sanat ile yakından alakalı bir sanattır.

Tezin bütününde işlenen konuların sinema ile ilişkisi, tezin son bölümünde daha özel ve detaylı olarak ortaya konulmuştur. Öncelikle ‘tüketim toplumunun tarihsel arka planı’ nı anlamak için kapitalizmin doğuşu irdelenmiş ardından tüketim toplumunun yapısına yönelik ilişkili kavramlar ortaya konulmuş ve son olarak da ana akım sinema ve sanat sineması tüketim kodları açısından anlaşılmaya çalışılmıştır. Diyalektik olarak bağlarla tartışılan her kavramın daha iyi anlaşılması için tarihin aydınlığına ihtiyaç duyulmuş o noktada geçmişe yönelik klişe olmayan önemli noktalarda araştırmalar yapılmıştır.

Tüketim toplumu ve kapitalizmin olduğu gibi ana akım sinema ve sanat sineması arasındaki ayrım da günümüzde son derece önemli tartışmalara neden olmaktadır. Bunun en temel nedeni tezde de her bölümde üzerinde durulacağı üzere günümüz toplumlarının kültürel olarak artık bambaşka bir özellik göstermesidir. Tüketim toplumu melez bir sinema anlayışı doğurarak sinemayı da kendi ritüelleri doğrultusunda soğurmuş ve ana akım sinema ve sanat sineması arasındaki ayrımı bulanıklaştırarak melez bir sinema yaratmıştır. Kitle yönetim hegemonyasının temel silahı olan sinemanın tüketim merkezinde bu denli güçle kullanılması ve bu şekilde önüne ne çıkarsa çıksın soğurması şüphesiz tüketim ideolojisi ve onun boyutları açısından önemlidir.

Tüketim ile ilgili her kuram sinema sanatı ile bir şekilde ilişkilidir. Tüketim hegemonyası bir şekilde sanat sinemasının kodlarını da değiştirerek kendi hegemonyasını uygulamaya çalışmıştır. Böylelikle sanat sineması ve tüketim sineması olarak da adlandırabileceğimiz ana akım sinema birleşerek günümüzde melez bir hal almıştır. Yani, tüketim hegemonyası karşısına çıkan her engeli yapı sökümüne uğratarak kendi safına katmayı başarmaktadır.

Tezin ilk bölümünde tüketim toplumunun tarihsel arka planı ele alınmıştır. Tüketim toplumunu anlamlandırmak için öncelikle kapitalizmin doğuşu Weber ve Bocock'un ışığında incelenmiştir. Sonrasında Luther ve Kalvinizm, ardından fordizm ve post-fordizm kavramları Marx'ın "emeğe yabancılaşma" kavramı üzerinden irdelenmiş, proletaryanın boş zaman kavramı ile olan ilişkisi sorgulanmıştır. Genel olarak Bocock ve Weber günümüzde gösterişçi tüketim unsurlarının varlığını Kalvinist anlayışın bozulmasıyla bağdaştırmışlardır.

İkinci bölümde tüketim toplumunun yapısı üzerinde durulmuştur. Çağdaş tüketim kavramı, Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu*, Guy Debord'un *Gösteri Toplumu* ve Theodor Adorno'nun *Kültür Endüstrisi* kavramları üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim araçlarının tüketim toplumu hegemonyası tarafından kullanılması çeşitli televizyon programları üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından çağdaş tüketim kavramını anlamlandırarak, tüketim toplumu, televizyonla birlikte insanların sömürülmesi, arz ve talebin tüketimle ilişkisi, benlik kimlik ve

tüketim ilişkisi, alışveriş merkezlerinin tüketimle ilişkileri, cinsiyetler ve toplumsal cinsiyet ve tüketimde kadının yeri, arzulanan nesneler ve tüketim sembolleri, reklamcılık ve tüketimde algı, mutluluk, kültür dolandırıcılığı ve panoptikon, dijital algoritmalarda boğulan insan, kitsch nesneler ve ünlü kişiler, transmedya ve sanat ve tüketim ilişkisi bu bölümde anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise tüketimin sinemayla ve sinema sanatıyla ilişkisi üzerinde odaklanılmıştır. Sinema ile tüketimin ilişkisi, kapitalizm, tüketim toplumu, kültür endüstrisi ve gösteri toplumu bu bağla değerlendirilmiştir. Sinema sanatının tüketim toplumundaki yerinin belirlenebilmesi için sinema sanatı ele alınmıştır. Sanat sinemasının karşısında ana akım tüm kavramlar tüketim sineması altında birleştirilmiştir. Son olarak Türk Sinemasında Yeşilçam dönemi de tüketim sinemasının Türkiye'deki önemli bir örneği olarak ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM TOPLUMUNUN TARİHSEL ARKA PLANI

1.1 Kapitalizmin Doğuşu

Tüketim toplumu ve sinema ilişkisi, kapitalizm, fordizm ve post fordizm, sınıfsal ayrılıkların ortaya çıkışı, kültür endüstrisi, gösteri toplumu gibi kavramlar temelde aydınlatılıp, diyalektik olarak ussallaştırılmak istediğinde ilk olarak Max Weber'e başvurmak mantıklı olacaktır. Weber, kapitalizmin Doğu ve Batı arasındaki sentezini yaptığı eserinde kapitalizm kavramını Katolik ve Protestan mezhepleri arasındaki savaştan doğduğunu gözler önüne sermiştir.

Keşiflerin ve bilimin birçok yönden Batı'ya geçmesinde ekonomiye ve ticarete - yani kapitalizme- yönelik adımlar olduğunu varsayan Weber, bilimsel bilginin pratikte kullanımının Batı topraklarında uygulandığını savunmaktadır (Weber, 1999: 23). Doğu toplumlarında ise keşiflerin kapitalizme hizmet etmek üzere bir adımı olmamıştır. Weber'in çeşitli keşiflerin kapitalizme hizmet için kullanılmasını "rasyonelleşme" kavramıyla açıklamaktadır. Verimsiz bulduğu asketik Katolik doktrinlerin defter tutma alışkanlıklarından Calvinist kapitalizme uzanan yolculuğun sistematik muhasebeye dönüşmesinin temellerini resmetmiştir (Bocock, 1997: 45).

16 yüzyılda Martin Luther'in "reform" hareketi sonrası Protestan mezhebiyle ortaya çıkan Calvinizm kavramı öncesinde kapitalizmi irdelemek gerekirse reform öncesi Katolik Hristiyanların yaşamlarına göz atmak gerekir. Weber'e göre Katolikler, öte dünyayı -ölüm sonrası yaşamı- önemseyen "asketik"² özelliklerinden ötürü dünya nimetlerine karşı umursamaz bir tavrı benimsemektedirler. Onlar, kazanma güdüsünden yoksun, tamah etmeyen yapıda olup kaliteli ve gösterişçi yaşamdan uzaktırlar (Weber, 1999: 35). Asketik -gelenekselci- yaşam biçimleri onları tembelliğe itmiştir. Kazanç kavramını tanrısızlık ile özdeşleştiren Katolikler, dünyevi işlere kafa yoran kişileri

² Max Weber, Protestan Ahlakı ve Kapitalist Ruhu eserinde kullandığı asketik kelimesini, Katolik mezhebine ait Hristiyanların öte dünyacılığı ve kapitalizme karşı geliştirdikleri tutumu ele alan gelenekselciliği anlatmak için kullanmıştır.

tanrısız olarak atfetmişlerdir. Hristiyanlığın havariler döneminde Katolikler, kıyamet düşüncesiyle birlikte dünyevi duruma kayıtsız yaşamaktaydılar. Kendileri için kurtarıcının gelmesini bekliyor ve daha fazlasını arzulamayarak din kardeşlerini fakirlikle sınamamış oluyorlardı (Weber, 1999: 71). İnsanın yaşam yolculuğunda kendisini mesleğine ve haliyle kazancına adanması anlamsız bir uğraştı. Gereksinimden fazla maddiyat, dinsizliğin belirtisiydi (Weber, 1999: 72).

Katoliklere göre az çalışmak çok kardan daha cazipti ve geleneksel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar kazanmaları yeterliydi. Fazla kazanmaya ihtiyaç duymayan Katolikler, geleneklerini sürdürebilmek için gerekeni kazanmak için çalışmaktaydılar. Kapitalizm öncesi ekonomik yaşam hakkında işçileri inatçı olarak nitelendiren Weber (Weber, 1999: 51), çağdaş kapitalizm yansımalarına göre kapitalist koşullara uymayan işçi sınıfını, dinen ahlaksız konumda resmetmiştir. Weber bu tezini, Katolikler arasındaki eski toprak zenginlerinin ve mirasçıların kendi tarlalarında çalışacak işçi bulmakta zorlanmalarına dayandırır.

Az maaşla yetinen ve kazanma güdüsüne sahip olmayan asketik proleter Katolikler, daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyan –daha çok kendilerini seçilmiş olarak kabul eden papaz sınıfından oluşan- toprak zenginleri ve mirasçıların maaş yükseltme taleplerine olumsuz yanıt vermişlerdir. Buna karşın toprak zenginleri ve mirasçılar, proleter Katoliklere verdikleri ücreti düşürüp iş gücünü arttırarak, işçileri eski kazançlarına daha fazla çalışarak ulaşmalarına zorlamıştır. Böylelikle halk fakir olduğu sürece daha fazla çalışacaktır. Weber (1999: 52) kapitalist gelişimin önemli bir adımını düşük ücret olarak belirtmiştir.

İlk kapitalist örgütlenmeler 15. Yüzyıl Ortaçağ başlarında görülmüştür (Weber, 1999: 56). Ortaçağ'da köylüler ürettikleri hammaddeleri ticari kent merkezlerinde dönemin sermaye sahipleri ve zengin mirasçılarına perakende olarak satmaktaydılar. Sermaye sahipleri, bir süre sonra köylüler arasından seçtikleri bir üreticiyi denetimleri altına almış ve seçilen köylünün ticaret hacmini genişletmişlerdir. Seçilmiş köylüler kırsalda topladıkları hammaddeleri toptancı görevi görerek sermaye sahiplerine toptan satmaya başlamışlardır. Toptancı olarak görev yapan köylüler ilk proleter sınıf olarak tarihteki yerlerini almışlardır (Weber, 1999: 58-59).

Toprak ve sermaye sahipleri ve zengin mirasçılarının desteklediği köylüler, kendi kırsalındaki diğer üreticilerden hammadde temin edebilmek için yakın akrabalarından borç para almak zorunda kalmışlardır. Proleter sınıfa geçiş yapan köylülerden bazıları akrabalarına borçlarını ödememiş bu tutumları toplum içinde ve akraba ilişkilerinde güvensizlik ve nefret doğurmuştur (Weber, 1999: 59). Bu olgu günümüzdeki akraba temellerinin yıkımının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Servetlerini katlayan köylü proleter sınıfı kazançlarını daha çok işlerini büyütmek için kullanmıştır. Lüksten ve hayat refahından kaçınıp, cimrilik ve katı harcama dinamikleriyle yaşamlarını devam ettirmişlerdir. Weber, kendini işine adanmış bu tebaayı “burjuva” olarak tanımlamıştır. Asketik gelenekselcilikten uzak bu sınıfın doğuşunu “liberal aydınlanma” olarak tanımlayan Weber, bu sınıfın “kapitalist ruh” taşıdığını savunur.

Zamanla para kazanan bu grup öte dünyanın gerçekleri –cennet ve cehennem- kavramlarıyla, dünyadaki zengin kişiliklerinden vazgeçmiştir. Din, insanı işinden ve kapitalist ruhundan ayıran bir noktada kaybolmuştur. Kazanma hırsıyla yanıp tutuşan bu sınıfın tamahkarlığı, yakın akrabalarının geleceğini düşündükleri arzusuyla bütünleşir. Bu güdülenmeyi tanımlayan Weber (1999: 60-61), daha çok bu tavrın asketik Kalvinist doktrininden çıktığını, “insan işi için yaşar” doktrinine döndüğünü anlatmaya çalışmıştır.

16. Yüzyıl’da Luther’in “reform” hareketinin sonucu olan Protestan mezhebinin temelinde asketik Katoliklerin yukarıda anlatılan doktrinlerine bir başkaldırı mevcuttur. Luther reform hareketi temelinde daha fazla çalışarak tanrıya yaklaşma ve bütünleşme düşüncesi savunmaktaydı. Protestanlar, Katoliklerin asketik doktrinlerini yapay bularak devamlı eleştirmişler ve onları tembellikle suçlamışlardır. Katolikler ise bu eleştiriye günümüzde yaşamın daha çok “materyalizm” öncülüğünde tanımlayan Protestanları eleştirerek cevap vermişlerdir (Weber, 1999: 34).

Luther meslek kavramını tanrının bir buyruğu kabul eder (Weber, 1999: 74). Weber meslek kelimesinin “tanrı tarafından verilen bir ödevi” çağrıştırdığını ve bunun Protestan halklar tarafından kavrandığını vurgulamıştır. Meslek kavramı Protestanların günlük dillerinde günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Protestanlar, Katoliklerin manastır asketizmini eleştirirken, insanın dünya konumunun, tanrının dünya ibadetinin

yerine getirilmesi yani mesleğini icra etmesi inancı temelinde şekillendirilir (Weber, 1999: 67).

Kalvinizm öncesi Katolikler, çeşitli ticaret girişimlerini, insandaki “doyumsuzluk” güdüsüyle bağdaştırmışlardır. Fazla para ve mülk düşkünlüğünü çarpıklık olarak görmüşlerdir (Weber, 1999: 61-62). Kendisi için para kazanan insan temelde “günahkar” olarak tanımlanmaktadır. Calvinizm’de “kapitalist ruha” sahip olmak hiçbir zaman asketik Katoliklerin algıladığı gibi algılanmamıştır (Weber, 1999: 63). Bu görüş ayrılıkları günümüzde popüler ve sanatsal alanların toplum ve kapitalizm genelinde algılanma biçiminin temelini oluşturmaktadır. Avangart ve sanatsal yaklaşımlar daha çok Calvinizm öncesi asketik Katoliklerin düşünce biçimini yansıtırken, Calvinist düşünce sistemi tamamen kapitalizm normlarını temsil eden popüler işleri anımsatmaktadır.

1.1.1 Calvinizm

Luther’in “reform” hareketinin bir parçası olan ve kapitalizmin ilerleyişini hızlandıran mezhepler arasında gösterilen Calvinizm, 16. Yüzyılda Avrupa’da, 17. Yüzyılda da Püritanizm adıyla İngiltere’de kendini gösterdiğinde Weber (1999: 31), Hristiyanlar için kapitalizmi “kahramanlığımızın sonuncusu” olarak tanımlamıştır.

Kalvinizm, dünyevi meslek kavramı içinde inanç ispatının gereği üzerinde çalışmıştır. Tanrı tarafından seçilmişlerin öte dünyacı ideolojik asketizmi -tinsel aristokrasiyi- yıkarak, “mesleği ile bütünleşmiş insanların ilahı taktiri” doktrinini benimsemiştir (Weber, 1999: 105). Katoliklerin asketik doktrinlerinden kurtulma çabası olarak tanımlanan Calvinizm, 16. Yüzyıl’da Luther’in reformuyla birlikte gelen Protestan mezhebinin “meslek” kavramını kutsallaştırmasıyla bütünleşerek kapitalizmin günümüze kadar temsilcisi olmuşlardır. Kapitalizm, Calvinizmin ilk dönemlerinde bir yaşam biçimi haline gelmesi ve mesleklerle bütünleşmesi için, bireylerce değil gruplara yayılması gerektiğini söyleyen Weber (1999: 36 - 47), kapitalizmin, din bütünlüğü gibi yoğun olarak Protestan klişe ve tarikat grupları üzerinde etkin olduğu ve Calvinizmin hakim olduğu her ülkede yayıldığını belirtmiştir.

Kalvinistlere göre kazanma güdüsü yaşamın temel amacıdır. Bu güdü Kalvinistlerde maddi hırsını karşılama gereksinimi için bir araç olmamıştır (Weber, 1999: 45-46). Püriten kapitalistler ise kazançlarını doğu toplumlarındaki aristokratlar, kraliyet mensupları ve burjuva sınıfını yaptığı gibi lüks yaşam ve gösteriş yerine, iş alanına yatırım yapmak için kullanmışlardır (Bocock, 1997: 21).

Weber, Calvinizmin ‘sınırsız kazanma güdüsünü kapitalizmin ruhuyla bir tutmamakta buna karşın kazanç uğraşıyla btnleştirmemektedir. Calvinizm, kapitalizmin ‘verimlilik’ ilkesiyle bütünleşir. Weber (1999: 17), kapitalist eylemi değiş tokuşta kazanç elde etme eylemi olarak tanımlar. Calvinizm ahlakında ticaret, emeğin bir işletme bütünü içerisinde var olmasına bağlıdır. Bu örgütlü üretimin temelini oluşturmaktadır (Weber, 1999: 22). rgtl retim sadece Calvinizmi benimseyen Batılı ülkelerde görülmüş burjuva ve proleter kavramları bu olgunun sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Weber, asketik Katolikler’in sistemindeki üretimi kırıma uğratan Calvinist kapitalizme, ‘ussallaştırılmış ticaret’ adını vermiştir (Weber, 1999: 59). Katolikler ve rahipler manastır disiplinin zendirse de bu durum elit bir gruba mal edilmişti. Calvinizmde günlük yaşam pratikleri tüm insanlar için geliştirilmiştir. İlk Püriten kapitalistler çok kazanmışlar, lüks yerine işlerine yatırım yapmışlardır (Bocock, 1997: 46).

Kalvinizm ile birlikte Fransa, İngiltere, Hollanda gibi gelişmiş kültüre sahip ülkeler 16. ve 17. Yüzyıllarda kapitalizmin yayılmasında önemli rol oynamışlardır (Weber, 1999: 84). Thompson (1963: 37), Protestan kiliseleri ise 18. Yüzyıl başında fakir sınıflara kapitalist endüstri erdemleri aşılamak istemiştir. Weber (1999: 48), ‘kapitalist ruh’u asketik Katolikliğe karşı olan savaşın kazananını olarak tanımlar ve Protestan kurallara bağlı kapitalis ruhun, ilk düşmanını asketik Katoliklerin duygu ve davranışları olarak belirler (Weber, 1999: 50). Calvinizmin yayılmasıyla sermaye sahipleri ve mirasçılar Katolik mezhebinden Protestan mezhebine geçiş yapmışlardır.

Küresel sermaye pazarında söz sahibi olan Protestanlar’ın çocukları hem dini hem de bilimsel bakımdan Katolik çocuklarına göre daha fazla bilgi sahibi olmuşlardır (Weber, 1999: 32). Uzman ve teknik işçiler daha çok Protestan sınıftan oluşur. Katolik

çocuklar ise geleneksel zanaatlarla haşır neşir olmuşlar, usta çırak ilişkisine bağlı kalmışlardır. Endüstriyel şartlarda ise ustabaşına kadar yükselebilmişlerdir.

Püriten ve Kalvinist ahlaka sahip olan Protestanlar, asketik Katoliklerin batıl inançlarını, dini törenlerdeki ayin ve büyü ile kurtuluşa erileceği inancını yok ederek ölümlerini bile sessiz sedasız gömmüşlerdir. Bu 18. Yüzyılda gelecek olan aydınlanma çağının kökenini oluşturan bireycilik kavramının köklerinde gizlidir. Reform hareketi bireyci bir hareket olarak bilinir çünkü yaşamı geleneksel kurallara indirgemez kısacası gelenek karşıtıdır. (Weber, 1999: 90). Küçük burjuva bireyciliği (Thompson, 1963: 765) tam bu noktada ortaya çıkmıştır. Toplum asketik geleneklerden uzaklaşarak her alanda olduğu gibi kapitalizm tikeline geleneklere yakınlaşmıştır. Tezin ilerleyen bölümlerinde, ana akım sinemanın bir geleneğe tabi olan anlatım biçimi olduğunu yani asketik kanunlardan etkilendiğini irdedeceğiz. Aslında ilk dönemlerde Kalvinizm ana akıma karşıt bir duruş sergilemekte, gösteriştan uzak ve çalışma disiplinine bağlı bir mezhep gibi görölmekteydi.

Kısaca Kalvinistler, rasyonel bir ticaret modeliyle denetlenebilen ve sürdürölebilen kapitalizmi ortaya çıkarmışlardır. Weber'e göre kültürel yönden de insanların kapitalist bir toplum olabilmeleri için Kalvinist ahlak kuralları içinde örgütlenmeleri gerekmektedir. Kalvinizm, topluma, dünyevi yaşam, zevk ve gösteriştan uzak ve çalışma disiplini değeri aşılammıştır (Bocock, 1997: 45-46).

Weber'e (1999: 61-62) göre Kalvinist iş sahibinin tanımı gösteriş, lüks ve güç gösterisinden uzak, toplum karşısında bu yaşam formlarını göstermekten rahatsız olan kimselerdi. Servetini her daim saklama eğiliminde olan Kalvinistlerin tek amacı mesleğini iyi icra etmektir.

Kapitalizmin küresel anlamda yayılmasıyla birlikte gerçek Kalvinist ideoloji, Kapitalizmin tüm beşeri kanunlar karşısında yaptığı gibi kendi çıkış noktası olan Kalvinizm'i de aşındırmış oldu. Kalvinist Protestan gruplar fazla güç ve para ile zehirlenip tamamen dini ve Kalvinist değörlere ihanet etmiş oldular.

1.1.1.1 Max Weber ve Robert Bocock Üzerine

Weber kapitalizmin doğuşunu, Bocock da günümüze kadar ilerleyişini Kalvinist disiplin ve Protestan Hristiyanlık bağlamında ele almıştır. Weber ve Bocock, tüketim toplumu literatürü içinde kapitalizmin en ateşli savunucuları olsalar da bazı noktalarda birbirlerinden ayrılmışlardır.

Weber, çağdaş kapitalizmde küresel sermaye işverenlerinin –kapitalist ruh sahiplerinin- Kalvinist ahlaktan ve dinden uzaklaştığını ideal burjuva prototipinin zarar gördüğünü savunmaktadır. Bu çıkarım günümüzde kapitalizmin, tüketim toplumu bağlamında geldiği son noktayı işaret etmektedir.

Weber zengin Protestanların kaliteli eğitim aldığını savunur. Weber’e göre Kalvinist ahlak ile ussallaştırılmamış ticarete boyun eğen asketik Katolikler her zaman proleter kalmaya mahkumdur. Katolik ailelerin özellikle kız çocukları asketik yetiştirilme tarzlarından dolayı “kapitalist ruha” sahip olmadıkları gerekçesiyle dışlanmışlardır. Weber kadınların kapitalist düzendeki bu işlevsizliğine nefret kusar. Weber kapitalizmi bir reform olarak görmese de dinin kapitalizm üzerindeki baskınlığını resmetmiştir.

Weber’in (1999: 53-54), asketik Katolik eleştirisi daha çok kadın işçiler üzerinden serimlenmiştir. Asketik geleneklere göre kadınların toplumda geri planda oluşu ve okul okumayışları, Weber’in Katoliklerin mağara asketizmine yaptığı eleştirinin temelinde yatar. Weber, kadınları pratik olmamakla ve öğrendiklerini uygulamakta yeteneksiz olmakla suçlar. Biyolojik sebeplerle işlerine yoğunlaşamamalarını eleştirir. Bunu Alman burjuva sınıfının işe aldığı kadın işçiler üzerinden doğrulamaya çalışır. Kadınların iş hayatında bir şey öğrenmediği ve parça başı işlerde bölük pörçük çalışıp zam istemeleri üzerinden Weber kadınlara ateş püskürür.

Kadınların tüketim toplumu içinde devamlı tüketim metası olarak kullanılmasında, geleneksel ve yeni medya, klasik ve modern sanat akımları ve disiplinler arası sanat dallarında erkeklerden daha çok potansiyel tüketici olarak hissedilmelerinin temelinde Weber ve Bocock’un üzerine gittiği konuların yattığı

görülmektedir. Kadınların Weber ve Bocock'a göre kapitalizmin üretim safhasındaki yetersizlikleri onları her anlamda geriye itmiş ve tüketici metasının baş kahramanı yapmaya yetmiştir. Günümüzde de reklamlardan sinema filmlerine kadın, tüketimin baş malzemesi haline gelmiştir. Tezin bir sonraki bölümünde ana akım sinemanın karşısında duran karşı sinemanın ilk feminist filmlerle yükseldiğinden bahsedeceğiz. Bu anlayışın karşısında duran karşıt sinemanın ilk örnekleri feminist ideoloji barındıran filmlerden ortaya çıkmıştır.

Weber ve Bocock'un kadınlar hakkındaki görüşleri günümüzdeki kapitalizm metalarının temellerini gözler önüne sermektedir. Geçmiş çağlarda peydahlanan kadın karşıtı bu duruş günümüzde kadınların hem tüketici hem de harekete geçirici olarak kapitalizm içindeki serüvenini anlatır.

Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın (Berktaş, 2012) eseri incelendiğinde, insanlığın ilk göçebe toplumlarının, çok tanrılı dinlere inandığı ve anaerik olduğu görülmüş ve kadın da yaratma özelliği ile kutsandığı görülmektedir.³ Yerleşik hayata geçiş ile birlikte erkeklerin güç kavgaları ve mülkiyet merakları kadınları hegemonya altına almıştır. Erkekler savaş ve avlanma ile ilgilenirken kadınlar tarımsal faaliyetlerle ve çocuklarına bakmakla yükümlü olmuşlardır. Böylelikle kadınlar ataerik bir yaşamın tahakkümü altında kalmışlardır.

Weber ve Bocock geçmişten günümüze kadınların savaşa fiili olarak katılmadığını, avlanmadığını ve iş hayatından ziyade ev işleriyle uğraştıklarını savunmuşlardır. Bunun nedeni Weber ve Bocock'a göre, kadınların asketik Katolik düşüncelerden kurtulamamalarıdır. Erkek sürekli çalışmaktan kazandıklarını harcamadığından kadınlar bir nevi eşlerinin gösteriş vitrini haline gelmiştir.

Bocock'a göre 20. Yüzyılda Calvinist ahlak güdüsü kaybolmuştur. Tüketimin Calvinist değerlere dönülene kadar –yani gösterişten uzak- ertelenmesi gerektiğini savunan Bocock, dinin tüketim kültürü içinde meşruiyetini kaybettiğini açıklamıştır.

³ Tezin 2. Bölümündeki sanat sinemasını anlamlandırmak bölümünde bu kısım, mimesis -taklit- kavramları üzerinden daha detaylı incelenmiştir.

Bocock bu koşullar altında aşırı tüketimin önüne geçebilecek bir denetim mekanizması arayışındadır. Bu nedenle Bocock, Amerika Birleşik Devletleri'ni İngiltere ve Avrupa ülkelerinden daha dindar kabul eder ve Amerika'yı Püriten söylemin mirasçısı olarak atfeder ve çareyi Amerika'da arar (Bocock, 1997: 121). Bocock'a göre, okumuş insanların dini destekleyerek doğaya sahip çıkmaları gerekmektedir. Buna karşın eğitilmiş insanları din konusunda yeterli olmamakla suçlar. Dinin tüketimin yıkıcı etkisini eleştirdiğini belirten Bocock (1997: 122) kapitalizmin çıkış noktası olan Hristiyanlık'tan medet umar haldedir. Halen devam eden süreçte din öğretileri tüketim toplumuna teslim olmuş ve meta haline gelmiştir. Bocock insanların arzularını sınırlama mekanizmalarını din öğretileriyle yönetmeleri gerektiğini savunmuştur. Buna karşın din görevlilerinin kitlesel iletişim kanalları ve reklamlar karşısındaki çaresizliğini de dile getirmiştir. Entelektüel çevrelerce de sıkça benimsenen etnik gruplar ve ideolojilerin dinlerle savaşını yanlış bulur. Özetle Bocock için çare dindir.

1.2 Fordizm

Fordizm öncesi kapitalizme adım atan yeni girişimciler, aile mirasları yoluyla fabrikaları devralan kişilerdi. Bu kişilerin fabrikalarında iş arayan insanlar çoğaldıkça, işveren ücreti de aynı oranda azalmış oldu. Düşük ücret alan işçilerin tüketim yapamayacak hale gelmesi üzerine, kapitalist bir çöküş yaşanmasına meydan vermemek üzere Amerikalı otomobil firması sahibi Henry Ford, sıradan aileler için seri üretim yoluyla otomobil üretmeye başladı (Bocock, 1997: 29). Bu, kapitalizmin gelişiminde önemli ölçüde kırılma noktalarından biridir. Ford ürettiği otomobilleri çalışanlarının ailelerine de satmak için işçilere yüksek ödemeler yapmaktaydı.

Fordizm üretiminde hedef, seri bir şekilde toplu pazar malları üretmektir. İşçiler hareketli bantlar üzerinde gelen nesnelerin montajını yapmaktaydı. Böylelikle iş daha hızlı ve daha az maliyete tüketiciye ulaşıyordu. Henry Ford, aynı zamanda üretimi standartlaştırarak malların pazar standartlarına kavuşmasını sağlıyordu. Ford'un ürettiği ilk arabalar sadece siyah olarak üretiliyor ve başka renk seçenekleri sunulmuyordu (Bocock, 1997: 29-30). Burada Kapitalizm açısından ana sorun, toplumdaki tüm sınıflar aynı renkte ve özellikteki arabalara binmek zorunda kalıyordu. Zamanla bu sorun fordist tüketici gruplarının ortaya çıkmasıyla aşılmaya başladı. Seri üretim ve toplu kitle

tüketimi döneminde aldıkları nesnelerde seçim imkanına sahip olan bu gruplar reklamlar yoluyla marka imajları ile donatıldılar (Bocock, 1997: 31).

Toplu kitle tüketimiyle birlikte tüketicilerin meslekleri aynı zamanda yaşam tarzlarını belirler hale gelmiştir. Evin reisi olarak görünen baba figürü aile fertlerinin tüketimini büyük ölçüde etkilemiştir. Toplu kitle mallarını tüketen tüketiciler Fordist dönemde aile dışındaki hayatlarında statü ve mesleklerdeki insanlarla kendilerini karşılaştırmış ve ayrıcalıklı hissetmek için tüketime başvurmuşlardır. Bu durum Kalvinist geleneklerin yaşandığı ilk kırılmalardan biridir.

1.3 Post-fordizm

İngiliz Pürütanizmi'nde gösterişçi hayata karşın çileci bir tutum söz konusuydu. Evler sağlam ve gösteriştan uzak olmalı ve renk ve mobilya seçimlerinde şatafat olmamalıydı. Fransa, İtalya ve İspanya gibi Protestanlıktan az etkilenen ülkeler, diğer ülkelere israf olarak tanımlanan moda, mücevherat ve gösterişçi yaşama daha yatkınlardı (Bocock, 1997: 22). Protestanlık, Katoliklerin batıl ritüellerine karşıt bir tavır sergiliyordu. Katolikler ise, sanatsal faaliyetleri gereksiz buluyor, erotizm ve çıplaklığı kınıyor, tanrının değil de insanın ön planda olduğu her davranışı dinen uygun bulmuyorlardı.

Tüketim toplumunda bireyler kitle iletişim araçlarıyla daha çok batı toplumlarının tüketim alışkanlıklarını gördükçe bu şekilde yaşamayı arzu ederler. 1980'ler süresince komünizm görülen ülkelere tüketicilerin ulaşamadıkları mallar bireylerde komünizme karşı nefreti uyandırmıştır. Günümüzde tüketim toplumlarında insanlar bollukla karşılaşmaktadırlar (Bocock, 1997: 81). Bu durum kapitalizmin doğuşu bölümünde asketik Katoliklerin kapitalizme karşı direnmeleri Kalvinistler tarafından tepki ile karşılanmıştır.

Post-fordizm 1770 ve 1870 arasında Sanayi Devrimi ile birlikte fabrikasyon alanında yeni atılan adımlarla kapitalist üretim modeli sınıfların oluşmasını sağlamıştır (Bocock, 1997: 24). Ağır sanayi, imalat ve dağıtım alanlarında yenilikler getiren sanayi devrimiyle birlikte, burjuva ve proleter sınıfların haricinde yeni sınıflar da türemiştir. Thompson (1963: 194) işçi sınıfının, sanayi devriminin üretim bantlarından çok

insanların tüketim alışkanlıkları ve sınıfsal farklılıkların oluşumuyla meydana geldiğine değinmektedir.

18. Yüzyılda, yaşam alanlarını ve bedenlerini bir gösteri nesnesi haline getirebildiklerini fark eden ve seri üretim mallarının çeşitliliğine boğulan insanlar, satın alma reflekslerinin gelişmesiyle “tüketim devriminin” gerçekleşmesini sağlamışlardır (Bocock, 1997: 24). Aristokratlar, orta sınıf ve taşlarılar arasında kapitalist pazarın büyümesi 19. Yüzyıl başlarında endüstriyel üretim pazarının genişlemesine ön ayak olmuştur.

Modern tüketimde tüketiciler, tüketim alışkanlıklarının sosyal statü grupları arasında en büyük ayırt edici unsurlardan birisi olduğunu keşfettiler. Sanayi devrimiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde tüketimlerine göre gruplar belirginleşmeye başladı. Bu grupların başında Kuzey Amerika’nın imalat ve lojistik hacmi yüksek şirketlerinin sahiplerini kapsayan zengin orta sınıf doğdu. Veblen (1899) *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde Amerikalıların bu dönemini incelemiş ve bu sınıfın yaşamında Avrupa’daki üst sınıf tüketim tarzının taklitlerini görmüştür. Avrupa’nın aksine Amerika’daki bu aristokratik sınıf Veblen’in ifadesiyle “gösterişçi tüketim” -conspicuous consumption- davranışı sergilemekteydi (Bocock, 1997: 24-25).

Post-fordizm ile birlikte insanlar bir anda nesnesel bolluk ile karşılaştılar. Sadece nesneler üzerinde görülmeyen bu bolluk sinema ve diğer sanat dallarında da kendini hissettirmiştir. Zamanında Yeşilçam sineması olarak bilinen Türk sinemasında haftada nitelikten yoksun birçok film gösterime girmiştir. Günümüzde de küresel anlamda nitelikten yoksun birçok film sürekli değişerek salonlarda yerini bulmuştur.

Toplu kitle tüketiminde bir sorun da ürünlerin kullanım sürelerinin uzunluğuydu. Seri üretimde üretilen kaliteli ürünler, tüketicilere uzun vadeli kullanım ömrü sunmaktaydı. Böylelikle fabrikalar bir ürünü yeteri kadar satamıyor ve hızla üretime devam ediyordu. Bu sorun seri üretim nesnelerinin kullanım sürelerinin kısaltılması -kalitelerinin ve dayanıklılıklarının düşürülmesi- yöntemiyle aşılmış oldu. Kısaca günümüzde üretilen nesneler, kullanım süresine ve değerinden ziyade yok olma süresine göre üretilir hale geldi. Nesneler arası yok olma döngüsünün korkusunu yaşayan

tüketicilerin toplumuna ise Baudrillard (2018: 223) “hızlandırılmış ilişki üretimi toplumu” adını vermiştir.

1.3.1 Sınıflar Üzerine

Post-fordizmin ardından nesne bolluğu ile ilişkilendirilen yaşam tarzları, Kalvinizm’de olduğu gibi meslekler ile ilişkilendirilmiştir. Toplumun en küçük yapı taşı olan ailede, evin esas gelir kaynağı olan ve maaş kazanan tipi aile reisi olarak görülmektedir. Aile reisinin mesleği ise evdeki diğer bireylerin yaşam tarzının hangi yönde olduğu konusunda belirleyicidir. Williams (1960), ev dışındaki etkinliğin belirleyicisi olan, ev reisinin mesleği ve maaşı, aile kültürel ve sosyal statüde bir konumda tutmakta olduğunu açıklamıştır.

Çalışmayan sınıflar ile ücretli çalışan emekçilere kadar, bir toplum spektrumu tüketici konumuna gelmiştir. Gelirleriyle sadece temel gereksinimlerini karşılayan tüketiciler, otomobil ve televizyon gibi zamanında lüks tüketim nesneleri olarak görünen mallara karşı tüketimi sanayi devrimi ile birlikte artırmıştır. Bocock (1997: 30-31), yaşlılar ve yoksulların, reklam ve toplum baskısına karşı koyamadıkları ve yer bulamadıkları için gösterişçi tüketim benliklerinin gelişmediğini belirtmiştir.

Bocock (Bocock, 1997: 86) aynı zamanda belli bir etnik grup yahut sosyal statü grubunun, ekonomik olarak benzer olan diğer karşı gruba karşı duyduğu öfke ve düşmanlıktan söz eder. Tüm tüketim biçimleri -giyim ve müzik tarzları, boş zamanı değerlendirme uğraşları, yemek içme alışkanlıkları- gruplar arasında farklılıkların vurgulanmasında en önemli eylemleri içerir. Grupların sınırları tüketim biçimleriyle belirlenir hatta bunu insanları dışlamak için kullanırlar.

Bu gruplar okuldaki gruplaşmalardan tutun da toplumun spektrumu içinde yer alan tüm grupları kapsamaktadır. Modernizmde bu grupların sınırları belli iken Post-modernizmde farklı tüketim kalıpları, etnik sosyal sınırlamalar ve yaş faktörü gibi ayırım kalıpları geçişkenlik kazanmıştır. Post-modernizmde sosyal statü gruplarına ait sınırlar daha akışkandır. Hall (1992 aktaran Bocock, 1997: 86), modernizmde insanlar ait oldukları sınıfın gerekliliklerini sergilemeye çalışırken Post-modernizmde birçok statüdeki grup ve etnik oluşumlara kendilerini ait hissetmediklerini belirtmiştir.

Modern zamana göre günümüzde postmodern olarak daha akışkan tüketim kalıpları içinde var olmaktayız. Gençlik orta yaş ve yaşlılık dönemleri de tüketimle birlikte postmodern dönemde akışkan hale geldiği gibi, kişinin kimliği tüketim alışkanlıklarıyla birlikte devamlı değişim halindedir. Kültür tüm bireylerin özgür seçim alanı gibi görünmekte ve akışkanlığıyla tüm toplum yapısı içinde gezmektedir. Bu gruplar farklı sosyal statü grupları tarafından tüketim heyecanını barındıran bir yapı taşımaktadır. Toplumda zengin olarak nitelendirilen bir kişi, alt kültür örneği bir dizideki karakterde gördüğü saç kesimini beğenerek kendisine uygulayabilir hale gelmiştir. Ekonomik olarak alt gelirli bir ailenin çocuğu da herhangi bir dizideki karakterin saç rengi ve kesimini taklit edebilme lüksüne sahip olmuştur. Post-modernizm ile birlikte tüketimde sınırlar her alanda ortadan kalkmıştır.

Modern tüketimde müzik tüketimi, toplumun farklı kesimlerinde tarz olarak farklılıklar göstermiştir. Genellikle genç yaşlardaki insanların pop müzik, daha çok kırsal kesimdeki insanların halk müziği ve daha ileri yaştakilerin ise sanat müziği dinlemeye eğilimli olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Günümüzde postmodern bir tüketim anlayışıyla toplumun farklı kesimlerine hitap eden müzikler ve dinleyicileri arasında melez bir anlayış hissedilmektedir.⁴ Toplumun tüm kesimleri sabah klasik müzik dinlerken iş çıkışı pop müzik çalan bir kanalı dinleyebilir akşam da Türk sanat müziği çalan bir restoranda yemek yiyebilir hale gelmiştir. Bu müzikte olduğu gibi diğer tüketim alışkanlıklarında da görülmektedir. Böylelikle toplum arasındaki tür ve yaşam farklılıklarının postmodern ölçüde sınırları kalkmıştır.

Weber'e göre toplumda sınıflar ilk olarak, burjuva ve proletarya olarak ayrılırsa da Bocock kapitalist toplumların ilk yıllarında sanayi devriminin de etkisiyle yaş ve cinsiyet üzerinden sınıflandırmanın doğru olacağını belirtmiştir. Yeme içme alışkanlıkları, televizyon ve izlenen programlar, ev dekorasyonu ve eşyaları gibi birçok tüketim tarzını yansıtan konuda orta ve alt gelir gruplarının tüketim tarzları arasında çok keskin farklılıklar mevcuttur. Alt gelir grubunun tüketimdeki ilk hedefi saygınlık

⁴ Türk tarihinin önemli neyzenlerinden Aka Gündüz Kutbay, nefesli bir Doğu çalgısı olan "Ney" ile klasik batı müziği çalışmalarını üflemiştir. Klasik müzik bestecisi Ahmet Adnan Saygun ise halk türkülerini, çok sesli korolar için yeniden bestelemiştir.

kazanmaktır. İtalyan Yönetmen Ettore Scola'nın 1976 yılında ürettiği “*Brutti, Sporchi E Cattivi*”⁵ isimli kült eseri tam da yukarıdaki konuların ironik bir eleştirisini gözler önüne sermektedir. Filmde, fakir bir roman mahallesinde birkaç aile birlikte yaşamaktadır. Bir ailenin babası tüm mahallenin en zengin insanıdır ama yine de yoksulluk içinde yaşamakta ve aile bireylerine kendi servetinden para vermemektedir. Yoksulluk içinde sürüklenen ailesine de tüketimini göstererek devamlı bir şeyler tüketmekte ve ailesinin ona saygı duymasını sağlamaya çalışmaktadır. Mahalledeki küçük kız karakteri de bir playboy dergisinde model olan yan komşunun kızını örnek almaktadır ve hep onun gibi olmayı hayal etmektedir. Aynı gelir grubu içindeki ailelerin birbirleri ile çekişmeleri ve yıkıma uğramaları durumunu bu film en güzel şekliyle ifade ederek bir kült haline gelmiştir. Filmde de olduğu gibi alt gelir grubundaki kişiler orta sınıftaki insanların zevkleri ve tüketim biçimlerine karşı da merak içindedirler. Alt sınıfların çalışma motivasyonunu orta sınıf yahut üst sınıfların tüketim biçimlerini kopyalama merakı kamçılar. Orta sınıf ise boş vakitlerini iyi değerlendirme güdüsüyle doludur. Bocock (1997: 71-72), alt sınıf proleter bir ailenin gelirinin orta sınıf bir aileden yüksek dahi olsa tüketim alışkanlıklarının sadece gelir düzeyinden ziyade bir ailenin kültürel değer ve sembollerinin değerleriyle de şekillendiğini belirtmiştir.

Tüketimde eğitimin rolünün öneminden Pierre Bourdieu birçok kitabında bahsetmiştir. Varlıklı ticari ve endüstriyel gruplar, maddi tüketime entelektüel gruplardan daha fazla önem vermektedir. Maddiyatın gösterisini benimseyen bu gruplar erkek çocuklarını daha çok teknik deneyim kazanacakları okullara, kız çocuklarını da kültürel estetik değerlere sahip bireyler olarak yetiştirmeleri için sanat okullarına göndermek istemişlerdir. Bourdieu'ye göre (Bocock, 1997: 71-72), Fransız kültüründe teknikten ziyade sanat dalları daha çok prestijli halde bilinmekteydi.

Günümüze baktığımızda insanlar çocuklarını daha çok kültürel miras ve duyarlılık kazansınlar diye mi yoksa bir an önce iş bulup para kazansınlar diye mi okutuyor? Günümüzde alt ve orta sınıfın sanata bakış açısındaki uçurumu belirgin olarak hissedilmektedir. Çalışmanın sinema ve tüketim ilişkisini konu alan kısımlarında

⁵ Çirkinler Kirliler ve Köylüler

görüldüğü gibi sanat alt ve orta sınıfların kulağına komik ve samimiyetsiz gelmektedir. Tüketim ritüelleri ile birlikte sanatın da uzun zaman önce kapitalizmin boyunduruğu altına girdiği bilinmektedir.

Bebeklerin kapitalist bir kültür içinde sembolik tüketim sistemleriyle büyüdüğünü belirten Bocock (1997: 91), onların tüketim dünyasına atım attıktan sonra toplum tarafından her alanda tüketici olmaya alıştırdıklarından bahsetmiştir. Bir çocuğa doğumundan itibaren -günümüzde artık doğmadan tüketim ritüelleri başlatıldığı kültürel grubun tam gerekliliğini yerine getirmek zorunda olduğu hissettirilir. Aile bu kültürel kodlarla yetiştirilmiş ve bu kodlar kitle iletişim araçları ile defaten yinelenmiş ve çocuğun üzerinde yeniden üretilmeye çalışılmaktadır. Tüketim toplumunda ailenin görevi çocuğun sosyalizasyon sürecini hızlandırmak olarak belirlenmiştir. Çocuk toplumdaki tüketim kodlarına cevap verdiği sürece ailede ve toplumda meşruluğunu kazanır.

Cooper'ın (1988: 27 - 28) bahsettiği gibi, toplumda normal bir insan olarak bilinmek başkalarının istediği gibi yaşamaktır. Çocuğa toplum içinde rahat yaşaması değil, hegemonyaya nasıl itaat etmesi gerektiği öğretilir. İnsanın benliğine haince saldıran sistem aileden aldığı eğitim gibi toplumun diğer kurumlarında da baştan sona taklit edilir. Ailenin çocuk üzerindeki hegemonyası toplum kurumlarında da çocuğa *toplumsal denetim güdüsü* aşılacaktır.

Bourdieu "kültürel sermaye" kavramını, entelektüel ve sanatçı tüketici grupları üzerinden tanımlamaktadır. Kültürel sermaye burjuvanın sınırlarını aşmaktaydı. Geçmiş çağlardan beri yüksek kültür olarak atfedilen edebiyat, felsefe, güzel sanatlar gibi yüksek kültür eserlerine sadece kaliteli dergiler ve bu dergilerin entelektüel makalelerinde ulaşmak mümkündü. Bu kişiler genellikle Fransız ve Avrupa kökenli yazarlardan oluşmaktaydı. Kültürel sermaye konusunda Amerikalıların olumsuz bir imajı vardır (Bocock, 1997: 72). Buradan yola çıkarak tıpkı kapitalizmin doğuşunda olduğu gibi 2. Bölümde ana akım Hollywood ve karşı sinema ayrımında da Amerika ve Avrupa karşı karşıya gelecektir.

Modern kapitalizmde (Giddens, 1999) ekonomik sınıfların -banka ve hisse ile uğraşan endüstriyel patronlar- haricinde büyük iş grupları ve siyasi partiler de vardır.

Sosyal statü grupları Ellias'a (2004) göre, diğer gruplarla aralarındaki farklılığı koruyabilmek için kendi içlerinde evlilikler ve kabul ritüelleri geliştirmişlerdir. Aynı zamanda bu gruplar diğer tüm statü gruplarını sosyal yaşamdan dışlamak için çeşitli normlar geliştirmişlerdir. Bu statü sadece sosyal yaşam değil aynı zamanda silahlı eylemlere bile dönüşebilir. Statü gruplarının, yaşam tarzları, giyim anlayışları yani tüketimde ayrı modelleri mevcuttur. Kültürel anlamda yer edinmiş grupların anlaşılmasında ayrı alanlardaki tüketim modelleri önemli öneme sahiptir. Sosyal grupların bu etkinlikleri kitle iletişim araçlarıyla, grupların tüketim kalıpları diğer tüm insanlığa duyurulur ve insanlar bu şekilde kendine yakın gördükleri grupları taklit ihtiyacı duyar (Bocock, 1997: 16). Tüketim ideolojisinin yayılmasında önemli bir role sahip olan kitle iletişim araçlarının verdiği bu tüketim mesajı süreci anlamlandırmak için çalışır (Hülür & Güz, 2016: 80). Tüketim kişinin var olma savaşı, iktidar mücadelesi, daha fazla ve daha iyisine sahip daha hızlı, sık sahip olma (Nietzsche, 2010) eğilimlerini içerir.

İnsanların çocuklarına miras bıraktıkları gibi nesneler de insanlara statü bırakırlar. Nesneler insan hiyerarşisinde sınıflandırma statülerini yönetirler. Statüler toplum pratikleri için günümüzde önemli rol oynamaktadır. Nesneler ile statüler ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir (Baudrillard, 2018: 66-67). Alt ve orta sınıflar nesneler yoluyla statülerini kanıtlamaya çalışır. Kısacası tüketim yolu ile kurtuluş ve nesnesel olarak kendini kanıtlamaya bağlıdır. Nesnelerin tüketimi, toplumda sınıflarla ilişkilendirilir. Gerektiği ölçüde üst statülerin tüketim alışkanlıkları kendi statüsünde bir ayrıcalığı tetiklemek için güdülenebilir. Bu güdümü tüketim toplumu sessizce dayatmaktadır. Dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olamamış birey, nesnelerden statü talep eder. Alt sınıflarda görülen aşırı tüketim dürtüsü (Baudrillard 2018: 72) bunu ifade eder.

1.3.2 Emeğe Yabancılaşma

Kapitalizm öncesinde geleneksel zanaatla uğraşan işçiler, üretimlerinin her aşamasında kendilerine ait gereçler kullanarak zaman harcayarak kendileri için çalışırlardı. Genelde üretim önce kendi tüketimleri sonra da zamanlarını, emeklerini ve icralarını takas içindi. 18. Yüzyıl itibariyle tarım devrimi sonrasında kamusal alanlar ve

doğada birçok tarım alanı özel şahısların denetimine geçti. Avlanmak ve toplayıcılık suç haline geldi (Bocock, 1997: 58).

1840'lı yıllarda post-fordizm ile alakalı olarak Marx, “emeğe yabancılaşma” kavramıyla, insan yaratıcılığının –sanat ve zanaat bağlamında- zedelendiğini söylemektedir. Marx’a (1976) göre sanayi devrimiyle insan, makinelerin ve seri üretim bantlarından arta kalan zamanda boş zaman kavramıyla tanıştı ve bu boş zamanı televizyon ve reklamlarla ilk başta medyanın tüketilmesiyle kamçılandı. Marx meta olarak üretilen ürünlerin geleneksel tüketim amaçlı olmadıklarından bahsetmiş ve tüketimin, üretim safhası ile ilgilenmiştir.

Örgütlü işletmelerde sermaye Kalvinist düzendeki gibi, tekrar işin kendisine yatırılmaktadır. Müşteriler üretilen malları alır ve üretim maliyetlerinden daha fazlasını iş sahibine bırakır. Bu kâr işçinin sömürülmesiyle ve düşük ücret verilmesiyle daha da arttırılmaktadır. Marx, işçinin emeğinin, sermaye adı altında para ve mülke dönüşmesinden yakını (Bocock, 1997: 44). Endüstriyel kapitalizmde işçiler kendilerine ait olmayan bantlarda yine kendilerinin olmayan nesneleri üretirler (Marx, 1976). Yabancılaşmanın temeli bu durumla inşa edilir. Bu da yetmezmiş gibi proletaryaya, üretmiş olduğu bu malları kendinin de satın almak zorunda olduğu hissettirilir. Proletarya tüketmek için kazanmak zorundadır ve tüketici olmaya zorlanmışlardır.

Kapitalist üretim tikel düşünceleri toplum içinde erittiği gibi nesnelerin değerlerini de seri üretim bantları vasıtasıyla eritmiştir. Yabancılaşma kavramında işçiler kullandıkları üretim bantlarının ve ürettikleri malların asıl sahipleri olmamışlardır. Geleneksel motiflerin ve işçinin o işle bütünleşmesinin önemi kaybolmuştur. Sanayi devriminden sonra işçinin emeği tamamen bir marka altına toplandı. Bireysel emek gücü yerini makinelere devretti ve üretim metalarının güç ve mülkiyet sahipleri fabrika sahipleri haline geldi (Bocock, 1997: 57).

Marx’a göre “yabancılaşma”, işçilerin üretilen mallar ile aralarında olan bağlarını ve üretim aşamasında olan uzaklaşma duygusunu hedef alır. Üretim bantlarında çalışan proleterler, tahakkümleri altına giren işverenden ve usta başlarından maddi ve manevi uzaklaşırlarken, toplumsal iş birliği ve doyum deneyiminden uzaklaşıyorlardı. Fiziksel olarak isteklerini yerine getiremiyor ve yıpranıyorlardı. İşçi

istediği işi yapamıyor ve yaptığı işine emek veremiyor ve geçici nesneler üretilmesi sağlanıyordu. İşçinin çalışırken yaşadığı bunalım kendi gereksinimlerini karşıladığı “zoraki emek” olarak tanımlanmıştı. Kendisine yabancı olan üretim safhasında insan çalışmaktan her an kaçmak istemiştir. Marx (1976: 72), bu durumu dışsal emek, özveri ve çile işçiliği olarak tanımlamıştır.

Tüketim böylece üretimin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim işçilerin üzerinden hayvansal bir düzeyde baş göstermektedir. Emeğine yabancılaşmış proletarya, hayvansal fonksiyonlar olarak da tanımlanan -yemek, barınmak ve üremek ve giyinmek- fonksiyonlar dışında kendini özgür hissedemez hale gelmiştir. Kapitalizm Marx’ın (1976) değimiyle hayvansal olanı insani, insani olanı hayvansal hale dönüştürmektedir. Kapitalizmin çalışma şartları proletaryanın insani duygularını köreltmıştır. İşçiler, insan olduklarını anlamak için, kendileri için önceden satın aldıkları boş zaman etkinliklerinin düzenleneceği alanlara gitmelerini ve orada da tüketmelerini sağlamaktır.

Bocock (Bocock, 1997: 57) tüketimciliği “yaşamın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden düzenlenmiş –performatif- deneyimler yaşamak olduğunu ileri sürer. Tüketim ile güdülenmiş işçi çalıştığı halde bazı maddeleri elde edemiyorsa kahrolur. İşçiyi asıl kamçılayan tüketim malları ve tatil gibi çeşitli deneyimleri tatma arzusudur. Bu deneyimler proletaryaya ödül olarak sunulur. Tüketim insanı, emeğine yabancılaştığı ürünün heyulasından geçememiş ve kendi ihtiyaçlarını göremez hale gelmiştir (Baudrillard, 2018: 251). Tüketim insanların yaşamını pasif kılarken beyinlerini bir böcek gibi kemirmektedir. Gereksinimlerden öte tüketim kişinin benliğini artık doyuramaz hale gelmiştir.

Kapitalizm geliştikçe yoksulluk da artmaktadır. Seri üretimin artması sonucu nesneler öznelinde yaşanan bolluk, zenginler tarafından gasp edilmektedir. Aslında burada gasp edilen işçilerin zamanı ve hakkıdır. Üretici işçi emeğiyle birlikte nesneleşmiştir. İşçi kendi ürettiği nesnenin kontrolünü sağlayamaz (Giddens, 2010: 41). İşçinin ürettiği ürünün kullanımı aşamasında bir yetkinliği söz konusu değildir. İşçi ne kadar üretirse o kadar tüketmeye mahkûm bırakılır. Tıpkı sinema ve dizi setlerindeki işçiler gibi düşünülebilir. Bir film setinde yüzlerce kişi bir amaç uğruna günlerce çalışır.

Üretim süreçleri tıpkı fabrikadaki gibi amaca hizmet etmektedir. Ortaya çıkan eser için önemli küçük görevleri sadece vida sıkmak gibi küçük işler ve araçlar yardımıyla, filmin ekonomik kazanç sağlayacak olan insanlarına hizmet ederler. Ekip başları haricinde çalışan set işçileri kendi ürettikleri esere ve onun anlamına biran olsun önem ve değer vermezler. Çünkü set ortamında makine gibi çalışmaları ve hızla görevlerini bir maşa olarak yerine getirilmeleri beklenir. Her şey onların üstünde zaten önceden düşünülmüştür.

Toplumsal ve ekonomik ilişkiler birbirinden ayrılmayacağı için emeğin yabancılaşması kavramıyla sosyal hayatın büyük bir bağı vardır. Tıpkı Kalvinizm’de daha zengin ve az harcayan insanın daha makbul görüldüğü gibi insan ilişkilerini de günümüzde ekonomik ilişkiler ile belirlenmektedir. Bir nevi kapitalizm insan ilişkilerini yeniden üretir. Kısacası para, nitelik ve nesnelerin ana görevlerini yıkar yahut değiştirebilir. İnsan türü Marx’a göre “yabancılaşmanın” etkisiyle mağara yaşamına geri dönmektedir. Tıpkı geçmişte asketik Katoliklerin inancında olduğu gibi. Mağarada geleneklerine göre yaşayan Katolikler sadece cüzi düzeyde yaşam gereksinimleri için tüketmişlerdir. Burada Katoliklerin asketik dinsel ritüellerinin varlığı yüksek olarak hissedilmektedir. Emeğe yabancılaşma, sınıf farklılıkları arasında özellikle proletarya sınıfı tarafından yoğun ve ezici bir güdüyle yaşanmaktadır. Giddens (Giddens, 2010: 46) insan ile hayvan arasındaki farkın bu kültürel kazanımlar ve uygulamalar üzerinde var olduğu ve kapitalizm ile birlikte bu ayrımın kalmadığını vurgulamaktadır.

Bocock, Marx’ın modern kapitalizmin sonu olarak gördüğü noktayı başlangıcı olarak saymıştır. Emeğin otomasyon sistemleriyle birlikte ortadan kalkması, emeği gösteri metasının kısılacı altına atmıştır (Debord, 2018: 52). Gösteri metası günümüzde tüketim boş zaman normlarını hızla ele geçirmesinin ardından toplumun her köşesine sirayet ederek tüketicilere herhangi bir kaçacak delik bırakmamaktadır.

1.3.3 Boş Zaman Kavramı

Sanayi devrimi sonrasında 19. Yüzyıl’da Amerika’daki zenginleşen sınıfların yaşam tarzlarını irdeleyen Veblen (Veblen, 1899), tüketimde “boş zaman kavramı”nı ortaya atmıştır. Emeğe yabancılaşan işçiler ve gösterişli işsizler tüketimleri ile toplumda var olmaya çalışmışlardır. Boş zaman etkinlikleri, işçilerin çabalarının ve emeklerinin

boşa harcanmasına bir şekilde karşı koyma güdüsünü yatıştırmak için kullanılır. Tüketimde boş zaman için yapılan harcamalar ne kadar amaçsız da olsa bu güdü bahaneyi çok geçmeden bulur. Bu durumda kişi aylak sınıfa ne kadar uzaksa o kadar anlamsız bahaneler bulmaya yatkın olacaktır (Veblen, 1899: 86).

Adorno ve Horkheimer'ın (2014) *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde bahsettikleri gibi geçmişte kabilelere çalışma ritmi aşılanır. Bunlar vurmalı çalgılar - davul, tef ve bendir- çalgılarla tekdüze ritimlerle çalışanların beynine işlenmesi sağlanır. Simgelerin rutini de insanları bu şekilde ele geçirmiştir. Yerleşik yaşama geçildiğinde, avcılık faaliyetleri haricinde kabiledaki insanlar farklı meşguliyetler bulmak zorunda hissetmişlerdir. Kadınlar bu dönemde boş zamanlarını hane bakımına ayırmışlardır (Veblen, 1899: 88). Geçmişten bu yana performatif tüketim algılarını belirleyen kapitalizm, erkekleri, kadınların ürettiklerini tüketenler olarak tanımlamıştır. Özellikle alt ve orta sınıf mensubu kadınlar arkaik bir düşüncenin altında kalarak, erkekler için üretmek ve kendi tüketimlerini sınırlamak üzerine yaşamaya çalışmışlardır (Veblen, 1899: 69). Veblen burada tüketimin kadın ve erkek cinsiyetleri üzerindeki eşitsizliğine dem vurmaktadır. Lüks tüketim erkek konforunu temel alır ve lüks tüketimine sahip olan erkek toplumda saygın olarak atfedilir. Lüks tüketim haricindeki tüketim sadece gereksinimlerin karşılanması olarak sayılır. Kaliteli olarak görülen malların fütursuzca tüketim alışkanlıkları içinde var oluşu ve gerekliliklerin haricinde bir “meta”ya dönüşmüş tüketim, Veblen'in incelediği aylak sınıfına özgüdür.

Erkeğin bu sistemde küçük düşmemek için tüketim mallarının imgelerine sığınması gerekir. Bu noktada nesneler tüketim değerlerine göre toplum statülerine karşı bağlarını kuvvetlendirmiştir. Erkek bu tüketim mallarının değerine göre kendi statüsünü belirleme görevini devralmıştır. Devralınan bu özellik üzerine düşünen erkek, yaşam tarzını nesnelerin statüsü üstünde düşünmeye zorlanmış, giyimden yeme içmeye, kullanılan süs eşyalarından mücevherlere erkek her alanda tüketim nesnelerinin imgesel tahakkümü altına girmiştir. Veblen'e (1899: 72) göre, nesnelerin “gösterişçi tüketimi” bu Amerikalı aylak sınıfının diğer sınıflara karşı saygınlık yarışının bir parçasıdır. Zenginliğin diğer insanlara gösterilmesi aynı zamanda birbirlerine verilen ziyafetler ve hediyeler bütünü olarak gösteriş paylaşma yarışına girilir. Burada insanlar, gösterişçi tüketimin boyunduruğu altına girmiş olarak hissetmezler. Sürekli yinelenen tüketim

içinde mutluluğu ararlarken boyunlarındaki bu tasmadan habersiz bir biçimde saldırganlaşırlar.

Erkeklerin eşleri tarafından yapılan “gösterişçi tüketim” ise ekonomik olarak alt sınıflarda bile güçlü olarak kendini göstermektedir. Eş olarak kadın, kendi eşinin kazandığı parayı gösterişçi olarak evinin her noktasına yaymak zorunda hisseder. Bu aslında aile reisi olarak görülen erkeğin kendini bir ispat biçimidir. Burada tıpkı erkeğin bir malı gibi görünen kadın, Veblen’in deyimiyle erkeğine tüketmesi için nesneler üreten kadın, bu malların erkeğin izniyle tüketen törensel bir varlığa dönüşür. Kadının bu performatif hareketi, erkek hegemonyası altında ezildiğinin temsiliyetini gözler önüne serer. Tıpkı tüketim içindeki insanlar gibi kadın da sadece erkeğinin ona bahsettiği şeyler arasında tüketmesi gerektiği kadar özgürdür. Erkek burada kendinden üst sınıfların hegemonyasını yeniden üreterek ailesine yansıtmaktan narsistik bir haz duyar. Kapitalizmin dayattığı bu normları olabildiğince yerine getiren erkek en azından bu tüketim ritüellerine bağlılığından dolayı kendini kısa bir rahatlamanın içinde bulur. Orta ve alt sınıflarda parasızlık çeken özellikle erkek çocukları kişisel gösterişçi tüketimlerinden vazgeçmişlerdir. Ailede kadın tam manasıyla tüketim edebinin temsilcisi haline gelmiştir (Veblen, 1899: 78 - 80). Sefil insanlar her koşulda tutundukları bu gösterişçi tüketim ritüellerinden asla vazgeçemezler. Sefaletin rahatsızlığı, gösterişçi tüketim safhasında sızısından biraz uzaklaşmıştır. Veblen bu manevi çöküntü içinde gösterişçi tüketime teslim olmayan hiçbir sınıf ve toplumun olmadığını vurgulamaktadır.

Alışkanlıklar ve geleneklerin desteğiyle boş zaman kavramı altında yapılan harcamalar, boşa harcama olarak atfedilmez. Seri üretimin önemli adımlarını atan Henry Ford işçilerin özel yaşamlarının da denetlenmesi gerektiğini düşünerek boş zaman etkinliklerinin yine kapitalizm için çalışmasını öngörmüştür.

Günümüzde boş zaman etkinlikleri, dini ritüellerin uygulamaya koyulduğu alanlar, tiyatro ve dans gösterilerinin sergilendiği salonlar, müzikli eğlencelerin olduğu restoranlar, sinema salonları ve bunların hepsini kapsayan alış-veriş merkezlerini kapsamaktadır. Boş zamanını bu mekanlarda geçiren kişiler, çalıştıkları süre boyunca kazandıkları paraları burada diğer insanlara gösterme uğraşına girmişlerdir. Üretilen

nesneler sistemli bir biçimde bir “amaç tüketimi” haline gelmiş ve maddi gücü yansıtan deliller olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Boş zaman etkinlikleri kapitalist toplumlarda özgürlüğün biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Baudrillard (2018: 196), boş zaman etkinliklerinin ne zaman başlayıp sonlanacağını önceden bilindiğini söyleyerek aslında bu zamanın serbest olmadığını vurgular. Zaman toplumda tekrarlanan ritüellerin ortak ritmini anımsatmaktadır. Toplumda normatif konular bile –kültürel, dinsel ve evlilik ritüelleri- aslında zamanı geçirme ve tüketme biçimi haline gelmiştir. Zamanın bolluğu statü ve para ilişkisine bağlıdır. Boş zaman da çalışarak aslında satın alınmak durumunda kalmıştır. Boş zaman Baudrillard’a (2018: 197) göre “kazanılmış zaman”dır. Bir kadın ev işleri için çeşitli aletlerin yardımlarını alarak -bulaşık ve çamaşır makinesi- kendine boş zaman yaratabilir ama bu boş zamanda televizyonda çamaşır makinesi reklamı izlemeye mahkumdur. Aynı şekilde televizyon dizileri ve programları da baştan sona insanların boş zamanlarında bile tüketim gereksinimi aşılaktan geri kalmaz. İnsanlar satın aldıkları bu boş zamanlarını ekonomik zenginliklerinin göstergesi olarak paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar Baudrillard’a (2018: 28) göre, sahte imgelerle oluşturulmuş özel yaşamın biçimsel özgürlüğünü peydahlar. Tarihin varlığını yadsıyan bir sahnede sahte özgürlükleri yansıtır. Adorno ve Horkheimer (2014: 167) tüketicilerin boş zaman etkinliklerinde, üretimin kısıkcı altında olduğunu belirtir. Tüketici bir şeyleri sınıflandıramaz çünkü kültür endüstrisi onun için zaten sınıflandırmıştır. Cooper (1988: 61), kapitalizmin aç gözlü yapısını, önce insanları sindirip ardından üretilen nesneleri yedikten sonra sindiremediklerini, ücret yöntemiyle boş zaman ve tatil etkinlikleri olarak dışkıladığından bahseder.

Bu bağlamda Adorno ve Horkheimer’a (2014: 183) göre eğlence kavramı da iş hayatının bir uzantısı haline gelmiştir. Emeğe yabancılaşmış tüketici, tüketim kültürünün kendi boş zamanını yönetmesine izin verir. Eğlence diye tanıtılan sinema, aslında kişinin üretim alanını yeniden üretmekle meşguldür. Sinema günümüzde kendi içindeki kapitalist devinimler ve tüketim normlarını tıpkı evde dizi izleyen ev hanımlarına olduğu gibi yeniden dayatmaya odaklanır. İş dışında boş zamanlarını değerlendiren tüketiciler her alanda olduğu gibi sinemadaki bu telkinleri dinlemezler ise toplumdan her koşulda dışlanacaklarının farkında olacaklardır.

1.4. Modern ve Post-modern Tüketim

19. Yüzyıl Sanayi Devrimi ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketim malları işçi sınıfına ulaşamamıştır. Modern kapitalizm 1960'lı yıllarda kitlesel tüketimin artmasıyla hız kazanmıştır (Bocock, 1997: 21). Modern kapitalizmin ilk yıllarında tüketim alışkanlıkları, sosyoekonomik kategori grupları ve onların tüketim tarzları üzerinde gelişmiştir. Böylece her grup kendilerine özgü belli tüketim kalıpları içinde yaşamışlardır. Modern kapitalizmde sosyoekonomik gruplar arasındaki tüketim alışkanlıkları keskin çizgiler ile belirlenmişti. Bocock (1997: 37), modern tüketimin ilk safhalarında kitle iletişim araçları yoluyla yayınlan reklamlar vasıtasıyla hedef kitlelerin evli ve evli olmayan kişiler üzerinden basitçe şekillendiğini ifade eder.

Modern tüketimde, toplumun belli statü grupları için farklı kalıplar, giyim, otomobil, ev eşyaları, televizyon ve radyo kanalları ve gıda çeşitlerinde hissedilirken post-modern tüketimde bu koşullar birbiriyle karıştırılmış oldu. Post-modern tüketim modellerinde aynı insan sabahları geleneksel bir kahvaltı yapıp, arabasında popüler bir müzikle işe gidip, öğlen fastfood yemeyi tercih edip ardından eve dönerken klasik müzik dinleyip ardından evinde eğlence programı izleyebilir hale gelmiştir (Bocock, 1997: 86-87).

Tüketicilerin sosyoekonomik gruplara göre, tüketim toplumunda pasif rolden aktif bir role bürünmeleri, farklı ekonomik gruplara ait olan malları tüketme güdülerinin oluşmasıyla post-modern tüketim konuşulmaya başlanmıştır. Modern tüketim, toplumdaki ekonomik sınıfların ve tüketim ritüellerinin katı kurallar çerçevesinde tükettiklerini belirtiyorsa post-modern tüketimde bu sınırlar tamamen ortadan kalkmıştır. Bireyler gerek özel ve iş hayatlarında gerekse kitle iletişim araçlarında gördükleri farklı ekonomik sınıfların tüketim alışkanlıklarını beğendikleri ölçüde kendileri de edinmeye başlamışlardır. Bauman (2005), Post modern tüketimde sınıfların gerçek olarak birleşmediğini ama tüketim alışkanlıklarının akışkan bir hale geldiğini vurgulamıştır. Post-modern tüketimi açıklayan Bocock (1997: 39-40), toplumda sınıf kavramının post-modern tüketimle birlikte ortadan kaybolduğunu belirtmiştir. Tüketim nesnelerinin üretimi, eğlence ve alışveriş merkezleri genelinde dağıtımı arttıkça post-

modern tüketimin, tüketimin anlamı, kimlik ve cinsiyet rolleri oluşma etkisi de artmıştır.

Modern ve post-modern tüketimde, yüksek ve popöler sanatlar arasındaki ayrım da erimiştir. Mimaride fonksiyonelliklerden uzaklaşılıp daha fazla gösteriş ve şatafata önem verilmiştir. Kellner'in (Kellner & Best, 1998) post-modern araştırmalarında sınıflar, tüketim alışkanlıkları içerisinde geçirgenlik gösterebilirler bile nitelik olarak kendilerinden bir şey kaybetmemişlerdir.

Günümüzde post-modernizm ile birlikte toplumda sınıf yıkımı gerçekleşmiştir. Toplumda yüksek sanat yapan bir sanatçı televizyonda sömürü programlarını izleyebilirken, ailecek ekonomik durumu kötü olan bir insan da biriktirdiği parayı çok kaliteli markalardan alışveriş yaparak kullanabilmektedir.

Post-modernist tüketimde, boş zaman etkinlikleri, yaşam ve tüketim sitali, moda olarak fanatiklik duygusu hızlıca değişime uğramaktadır. Tüketimdeki bu esneklik gruplar arasındaki dışlanma dürtüsünü de soğurmuştur. Rap müziği underground bir kavram olmasına karşın İslami rap yapılmaya başlanmış, ilahiler pop müzik şeklinde düzenlenmeye başlanmıştır. Rock müziği kiliselere gitmiştir. Bu keskin statü hiyerarşisi Post modern tüketim alışkanlıklarıyla yıkılmıştır (Bocock, 1997: 87).

Bununla birlikte alt ve üst sosyal statü grupları hiyerarşik sıraya göre birbirlerini taklit etmek yerine, daha çok tarzların karıştırarak kendi stillerini bulmayı hedeflemişlerdir. Tüketimdeki arzular bu akışkan gruplar arasında tüketicilere arzular sunmaktadırlar. Bu istekler doğrultusunda tüketici arzuladığı kişi olma yolunda ilerleyecektir.

Çağdaş tüketim kavramı; Baudrillard'ın tüketim toplumu, Debord'un gösteri toplumu ve Adorno'nun kültür endüstrisi kavramları üzerinden ortaya konulacaktır. Litürji⁶ kavramının kullanılmasının amacı tüketim toplumunun her dinamiğinin dini bir ibadet olarak ritüeller halinde algılanmasından kaynaklıdır. Tüketim kavramı pek çok

⁶ Hristiyanlıkta, dini ibadetlerin ne şekilde yapılacağını belirten formlar bütünüdür.

disiplinin içine sığıdığı gibi sinema sanatını da kuşatmaktadır. Sinemanın dini de tüketim toplumuyla birlikte Hollywood olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNUN YAPISI

2.1 Tüketim Toplumu

Baudrillard'ın tüketim toplumu kavramı tikelinde tüketim, bir “nesne”nin kendi amacı haricinde bir gösteri amacıyla –tüketilebilir madde, meta- olarak kullanılması halidir. Baudrillard, insanların günümüzde nesneler tarafından kuşatıldığını ve tüketimin dünyanın ahlak biçimi haline geldiğini belirtmektedir. İlk çağlardan beri insanlar tarafından üretilen nesneler, insanlık tarihinin aşamalarına şahit olurken, günümüzde insanlar nesnelerin üretim kullanım ve yok olma süreçlerini izler haline gelmiştir (Baudrillard, 2018: 16). Nesne kullanım değeri bakımından işe yarar bir nesne olduğu sürece sıradan görünür. Nesne göstergelere büründüğünde ise sıradanlığını terk eder (Baudrillard, 2018: 148). Baudrillard'a göre, tüketim nesnelerin değil gösterge ve sembollerin tüketimidir. Baudrillard, tüketicinin gereksinimleriyle ilgisi olmayan göstergeler ve semboller alanı dönüşen tüketimi, hiper real gerçeklik olarak tanımlar.

Tüketim, göstergelerin gölgesinde var olmaya çalışır. Tüketim toplumu varlığını meşrulaştırması için nesnelerden güç alır. Tüketicilerin gözünde en basit nesneler bile farklı anlamlar çağrıştırmaktadır. Nesneler markaları ile ayrılmaz bir bütün halinde tüketicinin önüne sunulur. Bu post metonimik⁷ bir durumu gözler önüne sermektedir. Tüketim mantığında nesne kendi simgesel anlamından uzaklaşarak yan anlamlar bütününde kendini tüketir.

Tüketim toplumu kendini göstermek için nesnelere muhtaçtır. Nesnelerin kendisini her anlamda yeniden üreterek aslını yok etmektedir. Nesnelerin tüketim içinde var olması günden güne hızlıca kayıplara karışmasını sağlar. Tıpkı seri üretim nesnelerinin kalitelerinin azalması gibi tüketimin kendi nesnelerini kısa sürede yok etmesi, kapitalist manada üretimi körükleyeceğinden elzem bir durumdur. Tüketim

⁷ Bir kelimenin gerçek anlamı haricinde benzeyen bir kelime ile ilgili bitişikliği halinde kullanılır. Ad aktarması mecaz-ı mürsel

kavramı üretim ve yok olma arasındaki anlık zamandır. Bu zaman tüketim toplumunda sosyolojik ve kültürel açıdan her alanda kendini hissettirmektedir. Toplumda beşerî her an toplumda bir “meta”ya dönüşmüştür. Anlık tüketim arzuları ile insanlar toplumun her ritüelinde olduğu gibi din ve evlilik ritüellerinde de ana değerlerden yoksun bırakılır. Anlık mutluluklarla bütünleşen tüketim algısında, gösteriş taşımayan mutluluk idealleri tüketim toplumu tarafından saf dışı bırakılır. Tüketicinin gözünde tüketim mutlulukla eşitlenmektedir. Tüketimde kanıtlanamayan mutluluk tüketim ideallerinden uzaklaştırılır (Baudrillard, 2018: 52). Tüketim toplumunda bireyler en kısa yoldan kendine mutluluk sağlayacak bir nesneye yönelir. Tüketici, Baudrillard’a (2018: 78) göre, “kendisine tatmin sağlayan nesnelere doğru yönelten ihtiyaçlara doğuştan sahip insan” olarak tanımlanır.

Nesneler kendi anlam ve işlevlerinin dışında sınırsız olarak başka nesnelerle anlam olarak yer değiştirir. Asıl görevlerinin aksine nesneler ihtiyaçlara ve kendilerine bağımlı değildir. Nesneler asıl görevlerinin aksine gösterinin aracı haline dönüşmüşlerdir.

Baudrillard (2018: 60), tüketim toplumu sisteminin, kapitalizmin temelinde olduğu gibi, zenginlik ve yoksulluğun yanı sıra tatmin ve tatminsizlikler üzerine kurulu olduğundan bahseder. Bu ikilemler tüketim toplumu içindeki tüketicileri sürekli etkin kılar ve tüketimi sürekli hale getirir. Tüketim toplumu içindeki tüketici kendini her konuda bıçak sırtında hisseder. Bu dürtünün sürdürülebilmesi için sistematik olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla şiddet ve savaşa başvurulur. Baudrillard (2018: 29), tüketimin alanını “günlük yaşam” olarak tanımlar. Gündelik yaşamda tüketim toplumu sürekli şiddet tüketmek ister. Bu şiddet kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara en güvenli olduğu alanda yansıtılır. Tüketiciler en kanlı savaş görüntülerinden en ihtişamlı tatil köylerinin reklamlarına bir tuş vasıtasıyla geçebilir. Bu şekilde anlık değişimler tüketim anındaki şiddeti insanlara sanki bir heyula⁸ gibi gösterir. Tüketiciler kendilerinden uzakta zannettikleri bu şiddeti bir tuş ve kumanda yardımıyla kendinden uzaklaştırırlar. Tüketim toplumundaki bu durumu dini bir motifle anlatan Baudrillard,

⁸ Tüketimle elde edilmek istenen mutluluk dürtüsü, tüketim rüyası

tüketim toplumunun, etrafı kuşatılmış ve her an tehlikeyle burun buruna bir Kudüs yaratmayı istediğini söyler.

2.1.1 Sömürü Programları

Baudrillard (2018: 44), tüketimden ziyade üretim süreçlerinin de gösterişçi tüketimle bağlantılı olduğunu vurgular. Üretilen, sayılabilen ve ön görülebilen her nesne tüketim toplumunda kutsallaştırılmıştır. Bir nesne kalitesinin acizliğinden dolayı sürekli yenilenme ihtiyacı duyduğunda insanlar o nesneyi sürekli almak zorunda kalır. Bu insanlık için içler acısı bir durumken, tüketim toplumu daha fazla satılan bu nesneden ötürü onu kutsal kılar ve aynı zamanda istatistiksel olarak satışı artan bu nesneyi insanların tercih etmesini onların zenginliklerine yorar. Sosyolojik çöküntüler ve iktidardaki aksaklıkları gizlemek de tüketim toplumunun işidir. Küresel bir açlık sorunu birkaç yüz kişiye yapılan yardım propagandalarıyla soğurularak toplumun içi soğutulur. Kapitalizmde küresel bir sorunu aşmak için mikro çözümlere baş vurulur. Kitle iletişim araçlarıyla bu mikro yardımlar köpürtülerek hegemonyanın hakimiyeti meşru kılınır.

Günümüzde Esra Erol ve Müge Anlı gibi sunucuların televizyonda yaptıkları sömürü programlarında olduğu gibi; yardıma muhtaç insanlar reyting uğruna televizyona çıkartılır. İlk başta şiddet ve acı sömürüleri ile televizyon izleyicilerinin dikkati çekilir. Ardından olay çetrefillendirilerek günbegün uzatılırken, televizyonda yayınlanan şiddet, acı ve sömürü görüntüleri çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanarak milyonlarca kişinin bu gönderilere tıklaması ve dakikalarca izlemesi sağlanır. Dakikalarca izlenen ve takip edilen sayfalarda insanların bu merakı, yayıncı kuruluşa binlerce dolar kazanç sağlamaktadır. Programa katılan devlet erkleri, bürokratlar, belediye başkanları ve yardım kurumları, yaşanan skandal olaylara mikro yardımlar yaparak kendi adlarını duyurmuş ve toplumun büyük bir kesimi tarafından güven tazelemiş olurlar. Böylece bir ailenin birkaç gün sonra unutulup başka bir olay üzerinden yeniden üretilecek olan dramı, o kişilerin kendilerinden çok üzerinden faydalanan, sömürü sunucularına, onların kanallarına ve hegemonyanın erklerine yaramış olur. Burada izleyiciler tıpkı tüketim sinemasında olduğu gibi bir “katharsis” yaşarlar. Olay bir şekilde çözülmese bile yardımlarla insanların içi soğutulmuş olur. İzleyici bir nevi pasifize edilerek, yeni sömürüler için hazır hale getirilir.

Televizyondaki bu tarz programlara ve filmlere karşı toplumsal başkaldırı düşünülemez. Kitle iletişim araçları, izleyicileri öyle bir sanrı ile kaplar ki, televizyonda karşılaşılan bütün sorunların sadece o programlardaki kişileri bağladığı düşünülür. İzleyici tüketim toplumunda evinde ve güvende hissettirilir. Televizyonda ardı sıra gösterilen reklamlar, dramlar, mutluluklar izleyicileri gerçeklikten o denli koparır. İnsanlar gerçeklikten ne kadar koparılsa gördüğü şeyleri o kadar gerçek olarak hisseder.

Medyada yapılan bu aldatmaca sinema alanına da sirayet etmiştir. Bir eğlence aracı olarak lanse edilen ve devamlı yeniden üretilen ana akım sinema, yine kapitalist küresel yayıncılar tarafından birçok defa insanların karşısına getirilir ki insanlar bir süre sonra eğlenmek için sinema alışkanlığını her defasında tazelemiş olurlar. Onlara sunulan bu vasat filmler⁹, izleyicilerde sonradan düşünme duygusu ve tüketim karşıtı modeller aşılamaadığı için filminden çıkan izleyiciler film karakterleriyle özdeşleştikleri noktada yine tüketmeye meyillidirler. Film ardından beğendikleri film karakterlerine ait tişörtleri ve hediyelik eşyalar ile tüketimin en derin çukurlarına düşmekle meşgul olurlar. Bu durum da tüketim toplumunun en çok istediği şeydir.

2.1.2 Attığın Nesneyi Söyle, Senin Kim Olduğunu Anlayayım

Tüketim toplumunda bolluğun bir değere dönüşmesi, bir nesnenin fazlalığından çok kişiye kattığı anlamın ağırlığında gizlidir. Zengin olarak bilinen toplumların bolluğunun savurganlıkla yakın bir ilişkisi vardır. Baudrillard (2018: 40) bu ilişkiyi “attığın şeyi söyle, senin kim olduğunu anlayayım” cümlesiyle tanımlamıştır. Günümüzde konut -ev içi ve ev dışı- ve coğrafi -şehir merkezi, kenar mahalle, rezidans- tüketim açısından ayrı sınıfları doğurmuştur (Baudrillard, 2018: 63). Bu konuda en güzel örneklerden biri Umut Yiğit’in *Tüketim Kültürü Sosyolojisi* (Yiğit, 2019) adlı eserinden yola çıkılarak BBC Türkiye’de yayınlanan (Aymelek, 2021)¹⁰ haberdur. Umut Yiğit, Etiler ve Bağcılar özneline çöpleri karıştırarak insanların tüketim alışkanlıkları

⁹ Popüler sinema

¹⁰ Haberin içeriğine ve videoya linkten ulaşabilirsiniz.

hakkında çok önemli kayıtlara ulaşmıştır. İnsanların yüz yüze mülakatlarda gerçek bilgileri aktarmadığını belirten Yiğit, nesneler üzerinden gerçek tüketim bilgilerine ulaşmaya çalışmıştır. İnsanların evlerine davet ettiklerinde misafirlerin görünmeyen alanda yani tüketicilerin kendiyile baş başa kaldıkları safhaya dair çeşitli sonuçlara varılmıştır. İstanbul'un zengin semti olan Etileri ile ekonomik olarak alt tabakanın yaşadığı bilinen Bağcılar semtinde yapılan çalışmadaki önemli anekdotlardan bahsetmek gerekirse; her iki semtte de düşük ücretli süt markalarının kullandığı göze çarpmaktadır. İnsanlar diğer insanlara bir gösteriş yapamayacakları tüketim mallarında pahalı markalardan kaçındığı sonucuna ulaşılmıştır. Etiler semtinde, kozmetik ürünlerde -insanların kendilerini diğer insanlara gösterebilecekleri- ürünlerde ise en pahalı malzemeler kullanılmış ve ücret kısıtlamasına gidilmemiştir Etiler'deki insanlar olabilecek en iyi markaları seçmektedirler. Bağcılarda ise daha çok hazır gıdalar ve şekerli gıdalara yoğunlaşmıştır. Daha çok çocuklara tüketirilen ürünler göze çarpmaktadır. Etiler semtinde kahve kartuşları ve filtre kahve paketlerine rastlanırken Bağcılar semtinde suda çözülebilir şekerli kahve paketleri göze çarpmıştır. İki semt arasındaki bir diğer fark da Bağcılar'da daha çok litrelik içeceklere rastlanırken Etiler semtinde daha tekil ve az miligramlık içecekler bulunmuştur. Bu da daha çok aile ve bireysel hayatın ayrımını gözler önüne sermiştir. Kısacası insanlar gösteremeyecekleri tüketimlerinde markalardan kaçınmaktadır.

2.1.3 Arz mı Talepten Talep mi Arzdan?

Tüketim toplumlarında, daha ilkokul münazaralarında bile tartışılmaya başlanan “arz mı talepten talep mi arzdan doğar” sorusu pek çok kişi tarafından bilinmektedir. Bu sorunun günümüzde hala tartışılması bile tüketim toplumunun insanlar üzerindeki aldatmacasının devam ettiğini gösterir. Tüketimde tercihler toplumsal normlar tarafından gizlice denetlenir. Tüketici bir süre sonra bir grup üyesi haline gelir (Baudrillard, 2018: 80). Başka bir ifadeyle, “Tüketici kitlesi yoktur hiçbir ihtiyaç kendiliğinden doğmaz (2018: 70). Tüketim toplumunda tüketicilere, kitle iletişim araçlarının da yardımıyla bir şeyleri talep ettiği sanısı ve bu talepleri karşılayacak birkaç tercih yaratılır. İnsanlar talep ettiklerini sandıkları durum karşısında yine tüketim toplumu tarafından üretilen birkaç çözümü kendi tercihleriymiş gibi seçtiklerini düşünür. Bu seçimler tüketicilerin farklı hissetme güdüsünü oyalar ve tüketim

dinamiklerinin zoraki dayatmaları olmasını gölgeler. Tüketici buradaki oyunu fark edemez olur.

Günümüzde bu yaklaşım Web 3.0 kavramı ile birlikte internet ortamında daha fazla hissedilmektedir. İnternetin 1990’larda yaygınlaşmasıyla birlikte Web 1.0 döneminde internet siteleri vasıtasıyla tek kaynaklı, odaklı bir iletişim modeli hakimdi. İnternet sitesine giren kullanıcılar sadece bilgilere ulaşıyor ve ardından -tıpkı geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi- geri bildirim veremiyordu. Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcılarının web siteleri, forum ve sosyal medya platformları kullanarak çeşitli gönderilere geri bildirim verebilmesiyle çok yönlü iletişimin internet ortamında önu açılmış oldu. Günümüzde Web 3.0’la birlikte tüm internet kullanıcıların bilgileri toplanıp çeşitli yazılımsal algoritmalar vasıtasıyla kişiye özel reklamlar ve sitelerin gösterilmesi sorunsalını hepimiz yaşıyoruz. Yapay zekalar bizim arkadaşlarımızla konuştuğumuz konulardan tutun da demografik bilgilerimize kadar bizi gruplar halinde filtrelemiş durumda. İnternet ile uyumlu tüm akıllı cihazlar, bir şekilde bizim konuşmalarımızı, girdiğimiz siteleri, çektiğimiz fotoğrafları, yapay zeka süzgeçlerinden geçirerek birçok alanda önümüze seçenekler getiriyor. Bu seçenekler yapay zeka tarafından tamamen kullanıcıya özgü olarak gönderiliyor. Biz de ilgi alanlarımıza göre bizim için önceden seçilmiş tüketim nesneleri karşısında büyüleniyoruz.

Bu konuda asıl olarak üzerinde durulması gereken, insanların seçimleri ve talepleri değildir. Lacan’ın gerçeklik yaklaşımına göre, sembolik ve imgesel evrende olmayan her şey gerçektir. Lacancı öğrenme, çocukluktaki ayna evresinden ve sonraki tecrübelenen simge ve imge evreninin bir parçası olmuştur. Lacan’a göre (Mencütekin, 2014) , insanın tecrübe etmediği, simgesel olarak anlamlandıramadığı ve imgesel olarak düşünmediği bir şeyi istemesi kabul edilemez. İnsan genel itibariyle görmediği bir şeyi isteyemez. Bu şey, herhangi bir his, nesne, kişi, ada, ülke olabilir. Bu durum hayatın her dinamiğinde bu şekilde vuku bulmuştur. Biz daha önce tecrübe etmediğimiz ve birileri tarafından bize hayal ettirilmemiş yahut gösterilmemiş bir olgunun varlığını düşünemeyiz. İnsan ancak bildikleri ve bildiklerine ek olarak hayal edebildikleri üzerinden bir şeyleri talep edebilir. Tüketim toplumunda insanların talep etmesi için çeşitli arz anları üretir. Bu herhangi bir film karakteri yahut bir film türü olabilir. Örneğin günümüzde komedi filmlerinin çok fazla gösterilmesi olayından yola çıkarsak,

bir insanın zihninde şu düşüncelerin canlanması doğaldır: “Sinemada hep komedi filmi var ben de komedi filmi çekmeliyim/izlemeliyim. Sinemada komedi filmleri var çünkü komedi filmleri daha çok izleniyor. Sinemada sanat filmleri yok çünkü kimse izlemiyor.” Buradaki asıl sorun, insanların arz edilenler üzerinden toplumun genel taleplerini belirleyebilme güdüsüdür. Bir nesne tüketim erkleri tarafından o kadar fazla arz edilir ki tüketim toplumu bu arzı çok fazla benimseyip sanki kendi talepleriymiş gibi tüketmeye çalışır. Bu ölçüde zaten her alanda popüler haline gelmiş bir şeyi tüketmenin zararlı olduğunu düşünen bir kişi tüketim toplumu tarafından dışlanmaya mahkumdur. Kısacası insanların talebi söz konusu değil. Durum tamamen tüketim erklerinin arzı doğrultusunda çaresiz bir talep ağı oluşturulmasıdır.

2.1.4 Tüketimle Var Olma

Tüketimde zengin kişi tüketme praxisleri ile toplumda ayırt edici konumda yaşar. Gösterişten bir anda farklılığa, bayağılıktan kültür yaratıcılığına geçer (Baudrillard, 2018: 59). Tüketim toplumu içinde bulunan alt sınıflarda ise tüketim yoluyla kurtuluş bir fenomen haline gelmiştir (Baudrillard, 2018: 67). Alt sınıflar kendilerini topluma nesne tüketim biçimleriyle kanıtlamaya çalışır. Ama bu “nesneler üzerinden kurtuluş” mücadelesi etik ve ahlak çatışması içerisinde kendini “kaderciliğe” teslim eder. Tüketim dürtüsü, üst sınıflar ve alt sınıflar arasında başarısızlık güdüsünü ortadan kaldırır. Bu durum üst sınıflara özenen alt sınıfların tüketim dürtüsünü sıcak tutar. Mal artışının fazla olması tüketmenin gerekliliğini körükler. Böylece ihtiyaçların fazlalaşması söz konusu olur. Tüketim kendini kişiye özgü kılarken aslında tam tersi toplumsal olana hizmet eder. Bu normlar kitle iletişim araçlarınca topluma pompalanır.

Tüketimde orta, alt ve proleter sınıflar, kendilerinden ekonomik olarak daha yüksek grupların tüketim alışkanlıklarını kopya etmeye çalıştıkça, yüksek gruplar da tüketim ritüellerini değiştirmek zorunda kalırlar (Bocock, 1997: 27). Toplumda belli nesneler -viski’nin zengin içkisi olarak bilinmesi, porche marka bir arabanın zengin kişiler tarafından kullanıldığının bilinmesi- bazı grupların ve statülerin göstergesi haline gelmiştir. Alt ve orta sınıflar da kendilerini bu tarz nesneleri çağrıştıran daha ucuz yollu replikaları almak ve bunlar üzerinden gösteriş sağlamak zorunda hissetmişler ve kendilerini bu gösterişçi tüketim sevdasıyla aldatmaya çalışmışlardır.

Tüketim Toplumu genelinde insanlar ihtiyaç ve tatmin güdöleri karşısında eşittir (Baudrillard, 2018: 53). Toplumdaki tüm sınıflandırmalara karşın nesne, insanlar karşısında eşit bir biçimde yer alır. Örneğın bir bıçağın, toplumun tüm sınıfları arasında farklı bir yeri yoktur. Eşitsizlik tüketim toplumlarında normlar ve coğrafya karşısında olduğı gibi eşitleyici bir ideoloji barındırır. Bu hazırlanmış eşitlik ideolojisi tüketim toplumlarında refaha yol açar.

Geleneksel bağlamda kültürel ve dinsel olgular, tüketim yoluyla yeniden üretilip birleşmiyor kısaca öze ait olan hiçbir şey tüketilmiyordu. Günümüzde tüketim toplumu olarak geniş bir tüketim ortaklığı yani toplumların göstergelerinin yer değışmesi gündem haline gelmesi tüketim toplumunda tüketimin alanını küresel hale getirmiştir. Tüketim toplumunda kültürlerin tüm kodları artık “tüketim metası” için çalışmaktadır. Tüketim tüm toplumların ortak dili olmuştur. İnternet vasıtası ve online alış-verişle birlikte ekonomik sınırlar da ortadan kalkmaktadır. Nesnelerden ziyade ihtiyaçlar da kültürel bağlamda birbirine yakınlaşmıştır. Nesnelerin tüketim dinamiğine ayak uyduran insanlar kültürleşmişler, mesleki ve toplumsal olarak tüketim toplumuyla senkron hale gelmişlerdir. Bu bağlamda özgürleştiğı ve yayıldığı düşünölen gelenekler aslında farklılaşarak tüketim tikeli altında ezilmektedir. Bu akışkan kültür post-modern tüketimin geçişli yapısının gerilimini arttırır.

Tüketim toplumunda tüketimin aktörleri, bilinçli olduğundan fordizm öncesindeki proleter sınıflar gibi hor görülmemişlerdir. Tüketicilerin yüceltilmesi, tüketimde aktif rol oynamalarını tetiklemek ve isyan etmelerini engellemek için kullanılır. Tüketim toplumunda nesnelerin öncelikle insana hizmet ettiğı vurgulanır. Reklamlarda da göröleceğı üzere her şey “siz” büyüünün ritüelinin altında gerçekleşir. Tüketimin anlamını tatmin duygusundan ziyade ödöl duygusu kaplamıştır. Baudrillard (2018: 206) modern tüketiciler için “ilginin güneşinde bronzlaşırlar” metaforunu kullanır.

Tüketim toplumu zorlama, tahakküm altına alan ve zoraki ahlakın kurumudur (Baudrillard, 2018: 95). Bu kurum toplumsal değeri ve normları yeniden üretmekle kalmaz aynı zamanda kendi içinde denetim mekanizmaları da taşır. Tüketim öğrenilebilen ve toplumsal olarak alıştırılabilen bir alandır. Bu alana etki eden kitle

iletişim araçlarının en etkililerinden biri de kapitalizmin de en ağır topu olan ana akım Hollywood sinemasıdır. Toplumsal değer ve normların ve kùltürleri birbirine yakınlaştıran tüketim toplumu tek bir silah üzerinden, sinema sektöründe büyük pay ve söz sahibi olan Hollywood sinemasını tüketim toplumu bağlamında her toplumda kullanmaktadır. Sinemanın kapitalizm ve tüketim toplumu içindeki maddi görevinden çok manevi hayata karşı saldırısı söz konusudur.

Yeni doğmuş bir ocuk, aynada kendi imgesini bir yabancı olarak görür ve bir süre sonra kendi ile tanışır¹¹. Tüketim toplumunda da tüketiciler tıpkı yeni doğmuş bir ocuk gibi, bir nesneden diğer nesneye kişiselleştirilmiş düşünceleriyle oynar. Kendi tercih ettiğini sandığı tüketim sahnesinde kendi imgesini nesnelere yakınlaştırarak bu oyunda kendini yapıştırıcı bir etken olarak atfeder. Bu oyuncul yaklaşım benliğin ve kişilik ve kimliğin yerine geçmiştir. Tüketim toplumlarında herkes için bir alan vardır ve bu alanın sınırları çevrilerek tüketiciler benliklerinden uzaklaştırılır.

Bocock (1997: 113-114), insanların günümüzde mesleklerinden ziyade tükettikleriyle tanındıklarını vurgulamıştır. Tüketim ekonomik buhranlarda bile insanlar için ümit haline gelmiştir. Buhranlarda insanlar tüketim rolleri içinde yok olmuşlardır. Asıl buhran tüketememe buhranı haline gelmiştir. Bu deneyimler esnasında kimlikler parçalanmaya ve yeniden üretilmeye mahkumdur.

2.1.5 Tüketim, Kimlik ve Benlik

Kişiliklerini bulmak için nesnelere ihtiyaç duyan bireyler küçük farklılıklardan mutlu olur. Tüketim kişiselleşmiş narsizmi kullanır. Tüketicide düşlediği bedeni sunar. Onun için kişiselleşmiş olanı gösterir. Dayatılmış modelleri kendi seçiyormuşçasına satar. Featherstone (2010: 194), bireyin dış görünüşünün, başkalarının kendi hakkında duyduğu imge duygusunu etkilediğini belirtmiştir. Bir kişinin dış görünüşü diğer bir insanda ayna duygusu yaratır. Dış görünüş vücudun imge merkezidir.

¹¹ Lacan'ın ayna evresi

Baudrillard (2018: 112), tüketimde bendenin yüceltildiğinden bahseder. Kitle iletişim araçları ve reklam gücü ile bendene çok fazla yan anlam yüklenmiştir. Medyada yer alan bu tüketim, güdüleyici hareket ile her safhada tüketicilerin vücutları üzerinde belirleyici bir etki sunar. Vücut içindeki çeşitli hareketler ve hislerle bile insan bedeni üzerinden bir şey yapılmaya zorlanır (Featherstone, 2010: 195). Püriten gelenek ardından fiziksel ve cinsel yaşamın yeniden inşası, kitle iletişim araçlarının da yardımıyla bedenin etrafında gelişir: sağlık, erillik, dişilik ve bedene karşı duyulan arzu. Beden tüketim kültüründe ruh ile özdeşleşen tüm işlevlerin yerine getirilmiştir.

Baudrillard (2018: 165) bedensel ibadetler ihmal edildiğinde kişiyi cezalandıracak kişinin tanrıdan ziyade bedenleri olduğunu belirtmiştir. Beden, kültür ögesi gibi hazırlanır ve toplumsal statü belirteci olarak güdülenir. Kalvinizm bölümünde de işlendiği üzere binlerce yıllık süreçte ötekileştirilen kadın günümüzde tüketim toplumu ile birlikte özgürleştirme çatısı altında kendini mutlu hissettirilir.

Kalvinist kapitalizmin ilk dönemlerinde tüketim kalıpları kişilerin kimlikleriyle ilişkilendirilmemiştir. 20 Yüzyıl'da ise meslek ve iş hayatları haricinde insanların rolleri önem kazanmıştır (Bocock, 1997: 56). İnsanlar geleneksel olarak yaşamlarını idame ettirmenin dışında tüketim mallarıyla birlikte kimlik inşalarına başlamışlardır. Çalışan insanlara reklamlar yoluyla tüketim hedefleri konulmuştur.

Tüketicilerde “kimlik” oluşumu, tüketme biçimleri, giyim kuşamları, belirli sanatsal zevkler ve takımlara karşısı ilgisi olarak belirlenmiştir Evli ve bekar gruplar, çocuklu ve çocuksuz gruplar (Bocock, 1997: 36-37) gibi özellikler kimlik oluşum evrelerinde önemli hale gelmiştir. Gençler günümüzde tüketim toplumuna katılmak için büyük bir uğraş vermektedirler.

Yaşam tarzı kavramı, belirli grupların dilinde bir deyim haline gelmiş ve tüketim kültürü içinde bir ifade mekanizması “tarz” anlamına bürünmüştür. Tarz, bireyin dış görünüşünden davranış biçimine, boş zaman aktivitelerinden yeme içme alışkanlıklarına, tüketim seçimlerinden stiline dair fikir veren unsurlar bütünüdür (Bocock, 1997: 39). Post-modern toplumda giderek statü ve gruplar ortadan kalkmaktadır. Günümüzde yaşam stillerinin belli grupların ayrıcalığı olduğu gerçeği ortadan kalkmıştır. Bu düzlemde mesleki roller birtakım kalıpların prototiplerini

oluşturmuştur. Toplumda performatif kimlik duyuları, insanlara başka insanları nasıl algılaması gerektiğini öğretmiştir.

Bocock (1997: 10), tüketimin bireylerin kimliklerini ve kişilik amaçlarını yönettiğini, tüketimin ekonomik olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik olgular üzerinden de devam ettiğini vurgulamıştır. Baudrillard (2018: 248), edimlerimizin, diğer insanlar tarafından hissedilen imgemize uygun olarak benliğimizi temsil ettiğini belirtir. Aynı zamanda Baudrillard'ın bahsettiği ayna metaforunda, insan tüketim yaparak, yani kendisi için bir başkası olarak -tıpkı Marx'ın yabancılaşmasında olduğu gibi- benliğine yabancılaştığını anlatır. Bu doğrultuda edimlerimiz ve eylemlerimiz gösteri alanına yayılmasından itibaren insanın olmaktan çıkıp, toplumsal gösterinin bir parçası haline gelerek nesnelleşmiştir.

Tüketimin vicdan üzerindeki tahakkümü insanın kendine yabancılaşmasını farklı boyutlarda sınamaktadır. Nesne her daim insanın kendi eylemlerinden öz almak için pusu kurmaktadır. Nesnelerin yoksunluğu tıpkı uyuşturucu bağımlılarında görüldüğü gibi insanı içten içe bitirir ve rahata erdirmez. Baudrillard'ın (2018: 249) bahsettiği heyulalar¹² buna örnektir.

İnsan benliğini içten içe korkutan bir durum da, tüketim ritüelleri yoluyla yeniden üretilen normatif benliklerin gölgeleridir. İnsan başkaları karşısında normatif görünmek için kendine yabancılaşır. Tüketim toplumunda birey ben merkeziliğe alıştırılarak kendini beğenmeye itilir. Aslında kendini beğenme dürtüsünün başkaları tarafından beğenme dürtüsünü güçlendirdiğine inandırılır. Gösteri metası içinde tüketicinin yeri aynadaki imajıdır. Gösteri toplumu, insan benliğini ezerek yok kılar (Debord, 2018: 154). Gösteri içinde bedeni yadsır. Bedeni sahte gerçeklikler ile donatarak, tüketim doğrularını resmetmesini sağlar.

¹² Baudrillard'ın heyulalar kavramı; tüketim ritüellerinin bireyin vicdan ruhunu ele geçirdiğinde, yani başkası için kendine yabancılaştığında, nesnelerin yoksunluğuna karşı duyduğu arzuyla bütünleşir.

2.1.6 Tüketimin Katedralleri

1860 yılında Paris, Berlin, New York gibi şehirlerde bulvarlar “flaneur” denen insanların, giysilerini gösterdikleri ve çeşitli dükkanların vitrinlerini gözleyebilecekleri tüketim merkezleri haline gelmiştir. Şehirler, endüstri merkezleri çevresinde gelişmekte ve bununla birlikte bu “tüketim merkezleşmesi” adı altında, tiyatro ve varyete salonları, spor merkezleri ve yeni dönemde sinema ve eğlence mekanlarıyla, insanların boş zamanlarını geçirmelerini sağlayan noktalar haline gelmiştir (Bocock, 1997: 26). Bu şehirlerde yaşayan metropol insanları, kırsal kesimdeki insanlara göre daha bilgili doygun ve kültürlü olarak görülmüşlerdir (Canpolat, 2014). Bireyler, bu merkezlerdeki göstergeler, moda akımları ve semboller yoluyla yapay bir tatmin duygusu elde etmeye çalışmışlardır.

1980’li yıllarda büyük market zincirlerini inceleyen Veblen ve Simmel, bu marketlerin mobilyadan ev gereçlerine yiyecek ve içecekten giysilere seri üretim nesnelerinin her çeşidinin bulabileceği yerler olarak belirlemişlerdir. Bu marketler marka ve ürün bakımından tüketim çeşitliliği sağlamaktadır (Bocock, 1997: 25). Tüketim, metropol yaşantısının bir sonucudur. Kişi metropolde varlığının özerkliğini kanıtlamak ister ve bu şekilde yıpranır. Metropolde yaşayan tüketiciler, Weber’in Calvinist disiplinine sahip bireyleri -çok çalışkan, gösterişten uzak ve işi için harcayan- olmaktan çıkıp sadece gösteriş için gereksiz ve lüks harcayan bireyler olmuşlardır.

Metropollerde yaşayan bireyler, daha çok kimliğini yaratmak, arzuladığı kimliğe bürünmek amacıyla tüketir. Birey bu tarzının diğer insanlar tarafından anlaşılmasını ister. Birey, diğer insanlar ile ortak semboller tüketebildiği ölçüde kendini farklı hisseder (Bocock, 1997: 27). Tüketim ritüelleri bireylerin fark edilme savaşıdır. 20. Yüzyıl’dan itibaren yaşam standardı düşük insanlar daha fazla gösterişçi yaşamaya başlamışlardır. İkinci Dünya Savaş’ından ağır yaralarla çıkan Avrupa bu tüketim çılgınlığından etkilenmemiş onun yerine Amerika’da kapitalist faaliyetler yeni bir çağ atlamıştır (Bocock, 1997: 28-29). Tezin 3. bölümünde ele alınan tüketim sineması ve karşı sinemanın karşı karşıya gelmesinin temel noktası da aslında İkinci Dünya Savaşıdır.

Bocock'un alışveriş merkezleri için tabir ettiği "tüketim katedralleri" imgelemi, kapitalizmi, dolaylı yoldan tüketim ve din ilişkisini en derinden açıklayan imgelerden biridir. Baudrillard'ın "gösterge resitalinin sanat galerileri" ve Debord'un "gösteri sahnesi" olarak tanımladığı alış-veriş merkezleri günümüzde tüketicilerin kendilerini her defasında farklı bir doğa ambiyansı içinde hissetmelerini sağlar. Daha sonra belirteceğim üzere ilkel olan şeyler –nakit para- de bu tüketim katedrallerinde kendini kredi kartına bırakmıştır. Baudrillard (2018: 23) bu sahnede gezen ve vitrinlere bakarak mutluluğu arayan zihniyete sahip insanları tüketiciler olarak sınıflandırmıştır. Post-fordizmle birlikte "emeğe yabancılaşmanın" sonucunda tüketiciler alışveriş merkezlerinde mucizeler beklerler. Daha önce hayatlarında görmedikleri ve yaşamadıkları zevklerin tıpkı sinema sahnesinde olduğu gibi adeta tanrı tarafından kendilerine sunulmasını beklerler. Satın alma durumu, tüketicilerin "tüketim ritüellerine" geçiş anını gösterir.

Bocock'un katedral benzetmesi, alışveriş merkezleri için olağanca manidardır. Geçmişte kadınların yanlarında eşleri olmadan gidecekleri tek yer katedraller ve dini ritüellerin gerçekleşeceği mekanlar olarak bilinmektedir. Günümüzde de kadınların güvenle gidebilecekleri yer olarak alışveriş merkezleri görülmektedir. Bocock (1997: 100) kadınların, alışveriş merkezlerini, kilise ve katedraller gibi yanlarında eşleri olmadan güvenle gezebileceği yerler olarak tanımlamıştır. İçinde güvenliklerin dolaştığı, korunaklı, ferah ve ışıltılı alanlarda kadınlar eşleri olmadan gönül rahatlığıyla dolaşabilirler.

Fiske'nin Amerika ve Avrupa üzerinde yaptığı araştırmalar sonucu, işsizler, fakirler ve yaşlılar alışveriş merkezlerini sıklıkla ziyaret etmektedirler. Burada asıl amaç tüketimden çok hava koşullarından saklanmak ve gösteri sahnesini izlemektir. Fiske (1999: 52), gençleri alışveriş merkezlerinin gerillaları olarak tabir eder. İşsiz gençler tıpkı diğer alt sınıfların yaptığı gibi tüketim mallarını değil imge ve mekanları tüketmekle meşguldürler. Bu karsız tüketim, insanlarda bir gezi kültürü haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin yaygın olmadığı yıllarda insanlar film izlemek için kapalı ve açık hava sinemalarını tercih ederken günümüzde sinema salonları yerlerini alışveriş merkezlerindeki franchise şirketlerin ve yayıncıların yönettiği sinema katlarına

bırakmışlardır. Bu şekilde insanlar tüketimin ritüellerinin ana merkezi olan alışveriş merkezinde tüketim arzularına ek olarak filmler yoluyla da güdülenmiş olurlar.

2.1.7 Habituslar, Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim

Sanayi devriminin ilk yıllarından günümüze kapitalist dünya içinde kadının görevi, tüketim toplumunun normatif yasalarıyla kutsanan -evin reisi olan- erkek cinsiyetinin gölgesinde tüketim yapmak olmuştur. Kadının üstündeki tüketim göstergeleri, ekonomik olarak daha çok boş zaman etkinliğinde ve daha pahalı tükettiği izlenimini vermek zorundadır. Ataerkil normların gölgesinde aile reisinin tüm ekonomik gücü kadının bedeni ve tüketimi üzerinden yansıtılmaktadır. Veblen (1953: 126), kadının bu rolünün ailenin şerefini korumak için aldığını belirterek, Amerikan aristokrasisi içindeki kadını, şatafatlı yaşam, lüks ev mobilyaları ve pahalı mücevher tutkusuyla bağdaştırmıştır. Erkeklerin, eşleri ve kızlarını zenginliklerini diğer insanlara gösterebilecekleri bir araç olarak kullanmışlardır. Bocock (1997: 28) ise, erkeklerin kadınlara pahalı mücevherler alması ve geziler düzenlemesi erkeklerin toplum içindeki statü ve saygınlığını koruması için gerekli olduğunu vurgulamıştır. Bocock (1997: 102), insanların bedenlerini kendi seçimleri doğrultusunda kullanamadıklarını, bedenlerin tüketim ideolojileriyle kaplı olduğunu savunur. Tüm tüketim malzemeleri insanın benliklerini yerine getirme sürecinde bireye yardımcı olur. İdeolojiler sayesinde insan toplumsal yapının bir parçası olduğunu anımsar ve kendini “diğerlerinden” ayrı hisseder (Hülür & Güz, 2016: 82). Toplumda semboller ile yaşayan bireyler kalıplara girmiş olurlar. Kadın bedeni, kapitalizmin değiştiremediği bir metaya dönüşür ve yeniden üretilir.

19. Yüzyıl’dan itibaren kadın, tüketimle gösteriş yapmaya özendirilmiştir (1997: 100). Kapitalizm erkeği üretici, kadınları ise tüketici olarak ayırmıştır. Erkekler daha çok iş gücü olarak para kazanmaya alıştırılmış, kadınlar da kocalarının kazanç sembolleri olarak gösteriş unsuru haline gelmişlerdir.

Tüketim Toplumu’nda eril model titizliği ve seçiciliği temsil eder. Erkek zayıf ve zarif değil seçicidir. Bu normlar Prüten asketizmin günümüzde vuku bulmuş halidir. Erkek seçen ve diğer erkeklerle rekabet eden konumundadır. Kendini devamlı ispat eden bir soylu olarak göstermek zorundadır. Bu eril rekabette dişi rekabet nesnesi haline

gelmiştir (Baudrillard, 2018: 115). Kadın ise kendini kültürel ritüellere adanmıştır. Tezin birçok bölümündeki yaklaşımlarda olduğu gibi kadınların, Baudrillard'ın da tabiriyle bu adanmışlıklar ve sindirilmişlikler arasında (Baudrillard, 2018: 176) beden özgürleşmesi söylemiyle gönülleri alınmaya çalışılır. Tüketmek üzere özgürleşen kadın, beden üzerinden aşılana narsistik özgürleşmesiyle tüketime yönlendirilirken yine kendi özgürlüğü kısıtlanmış olur. Kadın, kendi bedeniyle özgürleştiğini zannederken, cinsel özgürleşme bir tüketim halinde kadın bedeninde yeniden üretilir. Kadın kendini özgürleşmiş sanar (Baudrillard, 2018: 176). Tıpkı baskı gördüğü bir aileden kurtulmak için evlenen kadın gibi, bir kadın bir diğer sıkıntıdan öbürüne, bir diğer tüketim ritüelinden diğer tüketim ritüeline salınır. Bu şekilde acının ve sıkıntının boyutu değişse bile anlık bir vicdan rahatlamasıyla yaşam sızısı hafifletilmeye çalışılır.

Tüketimle birlikte kadın her alanda ikinci olana itilmiştir. Kadının köleliği tüketimle birlikte her alanda uzlaşmıştır. Kadın yenilgisini kabul ederken, erkek kendi zaferini kadınına uzatmıştır. Kadının acizliği sadece fiziksel değil psikolojik boyutlarda da kendini göstermektedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 146). Tıpkı Bocoock ve Weber'de olduğu gibi¹³ öncelikle asketik Katolik inancı ve kapitalizmin başlangıcını da sayarsak kadınlara sistematik olarak tüketim toplumu içinde bir saldırı mevcuttur. Hristiyanlık cinsiyeti baskılanmış kadının bu durumunu saygıyla tazmin eder. Meryem ana kültünün bedelini cadı olmakla ödeyen kadın, Hristiyanlık öncesinde ataerkilliği yıkma tehlikesi bulunan kadını imgelerden temizleyerek erilliğin aldığı intikamı simgeler (Adorno & Horkheimer, 2014: 151). Günümüzde de kadının her an bu başkaldırabilir tutumu tüketim ritüelleri ile önlenmektedir.

Kadın cinsiyeti ve varlığı, kapitalizmin doğuşundan itibaren önce Protestanlık, Luther'in reform hareketinden sonra Kalvinizm ile birlikte tamamen din merkezli olarak yerle bir edilmiştir. Kapitalizm ve din iş birliği ile kadının varlığı, tüketimin tüm aşamalarında yadsınmıştır. Bu yadsımanın dayandırılacağı en temel neden geçmiş tarihlerden bu yana savaşın bir erkek sanatı olarak anlamlandırılma güdüsüdür. Bu güdü

¹³ Hatırlatmak gerekirse Tez'in ilk bölümünde kadın asketik geleneklerle yetiştirildiğinden Kapitalizm içinde hiçbir statüde çalışma olanağı bulamamıştır. Bocoock ve Weber bu noktada Kalvinizm ve Kapitalizm içinde kadınları işe yaramaz varlıklar olarak tanımlamaktadır.

çok tanrılı dinlerin ardından tek tanrılı dinlere ve yerleşik hayata geçişle birlikte toplumda erkek olarak tanımlanan cinsiyetin hegemonyasının betimlemesidir.

Bocock (1997: 101), İkinci Dünya Savaşı'nın ardından kadınların, ev işleri ve annelik göreviyle uğraştığını, erkeklerin de ücretli olarak gece gündüz onlar için çalıştığını belirtmiştir. Tıpkı Kalvinizm sonrasında kadınların işe yaramaz olarak addeden Weber ve Bocock'un bahsettiği gibi kadınlar, tüketimin baş kahramanı olarak savaşan erkeklerin cesur adımları altında ezilmeye mahkûm edilmişlerdir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1950'lerden itibaren erkekler de üretici konumdan tüketici konumuna geçmişlerdir.

Fikirleri 18. Yüzyıl'dan günümüze uzanan ve ilk Feminist manifesto örneğinin yazarı sayılan Mary Wollstonecraft (2012), kadının iş hayatında tıpkı erkek cinsiyeti gibi var olması ve bu doğrultuda faydasız görünen kadının sadece ev işleriyle değil kendi ayakları üzerinde durabilmesi için ekonomik özgürlüğünü elinde bulundurması ve “evlenen kadın makbul kadındır” düşüncesine karşı çıkarak kadınların bir nebze kolaylıkla yaşamlarının erkekler tarafından finanse edilerek sömürülmesine karşı çıkmıştır. Evlenen kadınların bu kolay yaşam güdüsünü tamamen ekonomik nedenlere bağlamış ve bundan hoşnut olduklarını belirtmiştir. Kadınların, erkek ekonomisi altında ezilmeleri Wollstonecraft'a göre Kapitalist düzenin dayatmalarından biri olduğunu söylemiştir.

Normatif olarak tarihten bu yana, savaş ve şiddet eğilimi erkek cinsiyeti üzerine yapılmış bir genellemedir. Bocock (1997: 100), kadınlar arasında da, şiddete eğilim ve cinayet vakaları görülüyorsa, erkek ve kadın arasındaki ayrımı tam olarak bu yöntemle ayırmanın mümkün olmadığını belirtmiştir. Bocock, bunun sonucunda diyalektik olarak, erkeğin şiddete yatkınlığı biyolojik ve doğal ya da erkeklik erkinde olduğu değil tarihsel bir kültürde aramak gerekli olduğunu savunmuştur. Bu gerçeği günümüzde Tüketim Kültürü'nde aramak gerekmektedir.

Bourdieu (2015: 13), cinsiyetler hakkında yaptığı araştırmalar sonucunda biyolojik olanın toplumsallaşması ve toplum normlarında biyolojik hale geldiğini belirtmiştir. “Habitus” adını verdiği “bedenselleşmiş toplumsal yasa” (Bourdieu, 2015: 68), yani dişil ve eril cinsiyetler, toplumun inşasında en büyük ayrımın adı haline

gelmiştir. Bourdieu, nesnelerin tasvirleri ve dişil ve eril habitus inşası sırasında, bu cinsiyetlere atfedilen normatif özelliklerin toplumu derinden sarstığını açıklar. Lacan'ın ayna evresinde bahsettiğimiz gibi çocuk doğuduğu ilk andan itibaren tüketim ritüelleri tarafından etrafı sarılmış bir şekilde yetiştirilir.

Habituslar arasındaki bölünmeler, tüketimin tüm hegemonyasını yeniden parlatır. Tüketim de her kavram gibi cinsiyetleştirilmiş olur -habitusa dönüşür- ve dişil ve eril bedenlere addedilir. Habitusun tüm düşsel ve performatif eylemlerinde bir yapıya uygun yaşanması gerekir. Tüketimin hegemonyasının habitus üzerinde inşa ettiği temsiller, eril ve dişil habituslar olarak karşımıza çıkar. Tüketim bedeni toplumsal olarak inşa eder ve biçimlendirir. Bourdieu (2015: 38), cinsiyetlerin kültürel emirler vasıtasıyla bedenler üzerine kazındığını belirtmiştir. Biyolojik farklılıklardan faydalanan hegemonyanın törensel yapısı Tüketim ritüelleri ile birlikte tamamen yeniden üretilir.

Günümüzde kadın "habitus"u, geçmişte olduğu gibi günümüzde de tüketim ritüellerinin doğrultusunda normatif olarak modeller içinde yaşamaya alışmıştır. Kadın günümüzde asla bu normatif asketikliğin dışına bir adım atamayacaktır. Söz söyleme hakkı kendinde olduğu halde tüketimin her safhasında olduğu gibi düşünceler ve kavramlar tüketimin kendi çıkarları doğrultusunda yeniden üretilmiştir.

Feminizm kavramı, azınlıkların elinde bir siyasi propaganda aracı olarak belirlenmişken, sade vatandaşın gözünde vandallık ve aşırılık olarak nitelendirilmiştir. Feminizmi savunan asıl aktörler, mor dernekler ve kadın dernekleri, benliklerinden kopmuş bir şekilde kendilerini antipatik duvarlar içinde kendi kendilerine hapsetmişlerdir. Bu hapsetme süreci tüketim toplumunun hegemonik güçleri ve kitle iletişim araçları tarafından toplumun belli grupları üzerinden dayatılmaktadır.

Toplumda cinsiyet ayrımının ortadan kalkması günümüz feminist grupların ve kadınların asla işine gelmeyecektir. Bunun en büyük nedeni tüketim hegemonyasının günümüzde azınlıkları da kendi arzuları doğrultusunda kullanabilme yetisini gösterebiliyor olmasıdır. Asketik, normatif ve performatif olarak dişil habitus, Wollstonecraft'ın bahsettiği gibi her alanda kendini zaafı varmış gibi göstererek erkekler karşısında gizli bir pozitif üstünlük elde etme çabasına girmektedir.

Wollstonecraft'ın üzerinde durduğu evlilik ritüelleri geçmişte olduğu gibi günümüzde de tüketimle birlikte daha kapitalist bir vaziyette çoğalmaktadır. Wollstonecraft (Connell, 1998: 315 - 316) bir kadının eş bulduğunda işini terk edeceği izlenimini her zaman gördüğünü söyler. Kadınların örgütlenememesinin nedenini, bir fırsatta erkeklerle evlenip yuva kurmanın temel ödevi altında ezilmesine bağlar (Connell, 1998: 63). Feminizmin çeşitli dönemlerinde ise kadın ve erkek eşitliğinden çok kapitalist hegemonyanın kâr güdüsü üzerinden pozisyon almaya çalışılır. Feminizm aslında kapitalizmle her cephede kan kaybederken bir yandan da kolektif olarak -toplumun azınlık bir parçası olarak görünen- kesimleri ayrı bir konuma taşır. Tüketim hegemonyası kadın hakları konusunda kadınları tercihleri, siyasal partileri ve tarzları olarak basit başlıklar altında bölüştürerek yine sisteme karşı gelmelerini engellemektedir.

Karşı sinemanın ilk dönemlerinde azınlık gruplar, kadın haklarıyla ilgili filmlerin yani normatif yapıya uzak her konunun işlendiği görülür. Ama tüketim bu azınlık grupları da kendi içine dahil ederek toplumdaki bu uzlaşmazlık üzerinden kendi istediğini her iki tarafta da yerine getirerek Baudrillard'ın tüketimin her aşamasında bahsettiği gibi şiddet ve kaostan beslenmesini iyi bilmiştir. Tüketim hegemonyası burada kadın hakları üzerinden bile kadınları feminist ve öteki kadınlar olarak ayırarak amacına ulaşmıştır. Kadın haklarını savunan erkekler de bu tip dernekler ve siyasi faaliyetlere bulaşmış ve amacından çıkmış STK'lar karşısında, ahlaksızlık, riyakarlık ve takiyecilikle suçlanmaktadır. Tüketim hegemonyasında habituslar arasındaki savaş o kadar güçlü bir hal alır ki erkekler ve kadınlar arasındaki şiddetli güdü burada yeniden tutuşturulur.

Bakıldığında dişil ve eril habitusun eşit haklara sahip olması ve bazı konularda kadınların, kendilerine yararlı gibi görünen ama makro aşamada tamamen ezildikleri pozitif ayrımcılık kisvelerine kandıkları görülmektedir. Basit bir örnek verecek olursak, birbirlerini tanımayan bir kadın ve erkek asansör kapısı önünde karşılaştıklarında erkeğin, kadın rahatsız olmasın diye asansöre binmeyişi, mikro düşünüldüğünde bir erkeğin ne kadar düşünceli olduğu “kadın rahatsız olmasın diye” kendini fedakar olarak geri çektiğini bize anlatmaktadır. Bu düşünce makro olarak incelendiğinde, asansöre kadınla birlikte binen bir erkeğin sanki düşüncesiz ve ahlaksız olarak görüldüğü toplum

normlarınca performatif olarak tüketim kültürüne kazınmış halidir. Bu örnekte olduğu gibi sadece kadınların kullanabildiği pembe otobüsler, sadece kadınların istediği durakta inebildiği otobüs seferleri, sadece kadınlara özel eğlenceler. Bunlar genel manada düşünüldüğünde eril ve dişil habituslar arasındaki gerilimi tüketim hegemonyasının onayladığı şekilde hep sıkı tutar. Burada asıl sorun, -düşüncesizlik ve ahlaksızlık- eril habitusun, dişil habitus karşısında kendini sürekli iyi bir insan olduğunu kanıtlama gereksizliğidir. Dişil habitus kodlanmış normatif yaşamında bunu göremediğinde yine eril habitusa içten içe bir nefret barındıracaktır. Bu korumacı içgüdü bir insanın çocuğunu yetiştirme evresinde en şiddetli şekilde ortaya çıkacak ve çeşitli psikolojik ve sosyolojik sorunların büyük nedenleri halinde kendini gösterecektir. Wollstonecraft, eril ve dişil habituslar arasındaki ayrımın eğitim hayatının başlangıcında her iki habitusa da verilecek eğitimle kaldırabileceğini belirtmiştir.

Butler (2014), *Cinsiyet Belası* adlı kitabında normatif ve performatif toplum hareketlerini “toplumsal cinsiyet” kavramı altında eleştirmiştir. Feminizm dalgalarının biyolojik “kadın” cinsiyeti üzerinden yürütüldüğünü ve bunun da toplumsal cinsiyet kavramını tetiklediğini sert bir dille eleştirmiştir. Toplumsal cinsiyet kavramıyla, toplumun ve tüketimin cinsiyetlere biçtiği roller sorgulanmaktadır. Butler, toplumdaki cinsiyetlerin hegemonyanın heteroseksüel normatif mantığın yeniden üretilerek eril ve dişil arasında kategorizasyonu inşa ettiğini söyler. Bu yapılan kategorizasyon ve ayrımı derinlemesine sorgular. Toplumsal cinsiyet modelleri Butler’a göre yeniden üretilen bir toplum performansının temel parçasıdır.

Toplumsal cinsiyet, insanın kendi özünün, kendisinin dışında normatif kanunların dayatmasıyla üretilmesidir. Performatif hareket, normatif tekrür ve ritüellerin dişil ve eril habitus içinde doğallaşmasıdır. Kültürel ve doğal bir süreç olarak tüketim tarafından insana algılatılmaya çalışılan şey aslında performatif eylemlerle yeniden üretilen habitus heyulalarıdır.

Butler’in tekrür eden ritüeller kavramıyla belirtmek istediği şey, bir süre sonra insan benliğinde doğal aşamalarmış gibi algılanmaktadır. Aslında insanın kendi içinde ürettiği bu roller, bireyin cinsiyetinin sınırlarını göz göre göre çizmektedir. Bu performatiflik içerisinde birey öz benliğinde bir karmaşa yaşamaktadır. Biyolojik olarak

yaşadığı bedenden çeşitli performatif algılarla sakladığı düşleri çarpışan birey sonunda bir buhrana doğru yol alır. Çünkü aklı ve bedeninin çarpıştığı noktada, toplumsal normların bekçileri beklemektedir. Toplumsal cinsiyet yasaları, dişil ve eril habitusların cinsleştirilmesine temelden karşı çıkar ve insanın ilk doğum anında belirtilen cinsiyetinden onu uzaklaştırdığında ancak eşitliğin geleceğini savunur.

Sinemada eril düşünceleri kıran en önemli örneklerden biri, İtalyan sinemasının kültleri arasında olan 1976 yapımı Ettore Scola'nın *Bruttii Sporchi e Cattivi* filmidir. Film İtalya'da bir gettoda yaşayan romanları ele alır. Şehrin kıyısında olan gettoda, tamamen dışlanmış birçok Roman ailesi yaşamaktadır. Film bu geniş ailelerden birinin yaşantısı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu aile öncelikle basit, toplumsal normlardan ve yaşayıştan uzak tamamen aykırı yaşamaktadır. Konusu itibariyle tüketim sinemasının içinde olması pek beklenmemektedir. Anlatılan bu geniş ailenin babası zengindir ama halen gecekonduda yaşamaktadır ve tüm çocuklarına eziyet etmektedir.

Toplumsal cinsiyet ve bağlı olarak toplumun her alanında kadınların yaşadığı hak mağduriyetlerinin temelinin, tüketim kodlarıyla tütsülenmiş cinsiyetlendirme kavramıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Tüketime cinsiyet kodlarını, kitle iletişim araçları ve sinemayla pekişmektedir.

Tezin son kısmında anlatılacağı üzere tüketim sinemasının karşısında olan ilk karşı sinema örnekleri, tüketim hegemonyasının karşısında durmaya çalışmaktadır. Buna karşın Tüketim Sineması'nda dişil ve eril habitus olarak betimlenen karakterler, tamamıyla toplumun normlarına uygun olarak resmedilmek zorunda bırakılmıştır.

2.1.8 Arzunun Akışkanlığı

Tüketici yeninin büyümesine kapılarak tatmin olmanın arzusu içinde kaybolur. Tüketim ideolojisinin odak noktası, toplumsal arzu değerlerini tespit ederek bunu tüketilecek bir unsur haline getirmektir (Hülür & Güz, 2016: 86). Bocoock'a (1997: 75) göre tüketim, bir eksiklik -olmayana karşı duyulan arzu- arzusu üzerine kurulmuştur. Bu arzu bireyde çeşitli meraklar uyandırmaktadır (Baudrillard, 2018: 28). Bocoock (1997:

88), toplumdaki performatif cinsiyeler gibi çocukların da tüketici olmak için güdülendiğini belirtmiştir.¹⁴

Deleuze ve Guattari (1990), tüketicileri “arzu makineleri” olarak adlandırmışlardır. İnsanları tüketim kültürü içinde tamamıyla etten kemikten makineler gibi betimlemişlerdir. İnsanlar nesneler ile bağlantılı arzu makineleridir. Bebekler doğdukları andan itibaren sosyalle edilmeye -tüketim makinesi olmaya- başlanır. İnsanlar semboller üretir ve sembolleri tüketir.

Post-modern tüketimle birlikte gerçek olan, nesnenin kendisi ve işlevi değil, arzulanan güdülerdir. Tüketimde arzular doyuma ulaştırılma vaadiyle kandırılır (Bocock, 1997: 118). Benden ve arzular bu tüketim anında iç içe geçer. Lacan (2013: 49-58), insanın göstergeler ve kültür içindeki acizliği olan tüketim arzusunu biyolojik işlevlerin değil aynı zamanda kültürel normatif kavramların, cinsiyet ve saldırganlıkla bağlantısı üzerine çalışmıştır.

Lacan’ın ayna evresi (1989) bebeğin 6 – 18 aylıkken kendini aynada tanıması sonucunu anlatır. Bebek aynada kendisini fark eder ve simgesel dönemine girer. Bu evre, aynadan önce, bebeğin annesinin yüzünde gördüğü sembolik ifadeleri duygusal anlamlandırma çabasıyla başlar. İnsanlığın ilk tarihinden bu yana dilden önce simgeleri öğrenme vardır. Tüketiciler de tıpkı bebeler gibi, tüketimin katedrallerinde, açık hava fuarlarında, mağazalar ve dergi kapaklarında, televizyon programları ve dizilerde reklam görüntülerine bu denli izlemektedirler. Bu imgeler ve görüntüler bütünü insanın arzularına seslenen ve devamlı yinelenen tüketim ruhunu aşlamaktadır.

Televizyon programları ve dizilerinde görülen tüketim malları gösterilen hayatlar yahut ünlü kişiler üzerinden birçok kişiye ulaştırılır. Dizilerdeki tüm yaşantı kullanılan markalar ve kıyafetler izleyicilerin gözünde arzu edilecek imajları tetiklerler. Bu arzular televizyondaki bu görseller gibi hayat içinde de akıcıdır. Bu sembolik akıntılar, arzular, kapitalizmin bile denetleyemeyeceği ölçüde yer değiştirir (Bocock,

¹⁴ Bu konuda Clude Levi Strauss’un Hepimiz Yamyamız ve Irk, Tarih ve Kültür isimli eserlerini incelemek faydalı olacaktır.

1997: 98). Toplumsal normlar ile uyumlu olan arzular doğal kabul edilir. Arzular toplumda belli normların uyum içinde görünmesini sağlar. Toplumda bazı gruplar, arzuların biyolojik olarak denetlendiğine inanır. Arzunun akışkanlığı deyimini ortaya atan Bocock (1997: 102-103), biyolojik denetimin yanı sıra insan yaşamı boyunca arzuların sürekli değişim içinde olduğunu vurgulamaktadır.

Spor tüketimde kadın ve erkek cinsiyetleri üzerinde geniş akışkan bir arzu tüketimini simgeler, bütün spor dallarında tüm cinsiyetlere hitap edilir ve aynı şekilde giyimden spor gereçleri canlı yayınlar ve bahis oyunları ile sporun her aşaması akışkan arzular bütünlüğüne hizmet eder. Günümüzde Twitch adı verilen canlı yayın platformu da aynı şekilde 7'den 70'e toplumun her kesimine hitap eden bir yayın platformu haline gelmiştir. OBS adı verilen bir programla insanlar web kameralarından kendilerini ve bilgisayarda yaptığı işlem ve oyunların anlık görüntülerini paylaşırlar. Tıpkı spor kategorisinde olduğu gibi yayıncılıkta da Twitch üzerinden birçok tüketim malzemesi izleyicilerin arzu duygularını tetiklemiş olur.

Kültürün içindeki tabular (Douglas, 1966), toplumsal olarak yasak ve kirlenmiş ritüelleri tanımlamaktadır. Bir tabunun gerçekleştirilmesi toplumda infiallere neden olabilir. Arzuların tüketim içindeki akışkanlığı, çeşitli alt kültürlerin kültürel olarak yerleşmesini hızlandırmıştır. Bocock (1997: 108) 1960'lardan sonra marjinal gruplar arasında bir tüketim ve ticaret ağının hızlandığını belirtmiştir. Tüketim sinemasının kabul etmediği konular bu gelişmelerle birlikte soğurularak toplumun her alanında olduğu gibi sinema senaryolarına da konu olmuş günümüzde de Netflix gibi küresel yapım ağlarıyla gözler önüne serilmiştir.

2.1.9 Tüketimde Semboller

Tüketim kültüründe kültürel değer ve semboller önemli roller oynamaktadır. Tüketimde duyulan arzu, giyimden basit ev gereçlerine, televizyonlardan otomobillere yahut tatil kamplarına olsun, kişilerin gereksinimlerini karşıladıkları taktirde, ulaşılmak için arzulanacaktır. Kapitalizm içinde tüketim kültürünün bir parçası olmak için bu kültürün değerleri ve sembollerinin de çabucak öğrenilmesi gerekir. Bocock (1997: 61), tüketimde doğal bir alanın olmadığından bahseder. Tüketim alışkanlıkları ve bir

nesneye arzu duyma güdüsü sonradan kazanılan ve toplumsal olarak eğitimi verilen bir olgu halinde göze çarpmaktadır.

Tüketicilerin nesne ve deneyimleri satın alma güdüsünün yanında kişilerin semboller yardımıyla tüketime özendirilmesi de sağlanmalıdır. Tüketim toplumundaki semboller ve bu sembollerin karşılığını verebilmek için insan çeşitli kitle iletişim araçlarıyla sürekli eğitilip güdülenmektedir. Kitle iletişim araçlarının mesajları tüketim sürecini, kimlik ve ideal güzellik algıları, bir gruba ve toplulukla birlikte var olma güdüsüyle beraber aidiyet bilinci gibi kavramlarla birleştirir (Hülür & Güz, 2016: 80).

Tüketimde semboller, tüketicilerin toplu olarak çabucak benimseyip anlaması üzerine kuruludur. Çeşitli nesneler ve markalar tüketicilerin önceden normatif olarak yetiştirilen yaşam tarzlarını bilerek reklam propagandalarını sürdürürler. Post-modern tüketimdeki akışkanlıktan faydalanır aynı zamanda birçok kültürü birbirine yakın ederler. Günümüzde bilinen pek çok marka pahalı ürün satmasına karşın alt kültürler ve üst kültürler arasında bir değer haline gelmiştir.

Bocock (1997: 62), çeşitli traş ve kozmetik reklamlarını örnek vermiştir. Tüketimde kullanılan kadın bedeni gibi günümüzde de erkek bedeni bir tüketim metası haline getirilmiştir. Sembollerin bilinç dışı anlamları tüketimin her safhasında görülmektedir. Genellikle cinsel simgeler barındıran çeşitli kozmetik ürünler de tüketimi körüklemektedir. Çikolata ve dondurma reklamlarındaki semboller de bunlara örnek sayılabilir.

Tüketim sadece maddi anlamda değil sembollerin ve kültürlerin de tüketimidir. Bu sembolizm ile kapitalist toplumların tüketim ve arzuları arasındaki bağı güçlendirilir. Bocock, ekonomik bataklık dönemlerinde bile tüketim arzusunun durdurulamaz bir gücü olduğunu savunur. Hatta para kazanamayan insanlar kendilerinin fakirliklerini gizlemek için daha fazla sembolik tüketim yapmak zorunda kalırlar (1997: 13).

2.1.10 Algı gerçekliktir

Reklamlar belli statü grupları ve hedef kitlelere yapılır ve insanların ihtiyaçlarına ve nesnelere odaklanmış gibi görünerek tüketimin amaçlarını bireye yükleyerek ortadan kaybolur. Gerçek dünya ve nesnelerden çok algıyı gerçeklik olarak hissettirmeye çalışır. Yeni medya ile birlikte aktif ve etkin olarak sosyal medya fenomenleri yani influencerlar bu görevi ele almıştır.

Reklamlar, kişinin özleminden ve nesnelerden ziyade, nesneden nesneye ve tüketim yapan bireyden diğerine atlamakla meşguldür. Tüm meslek ve statü gruplarına, ev kadınlarına ev kadınıymış, memura müdürüymüş arkadaşımı gibi seslenir. Bu simülasyonun bir parçası olan birey kendiyle bağ kuramayan nesnelerle bağ kurmak için bir ortamın içinde olduğu yanılsaması içine girer (Baudrillard, 2018: 157-158). Aynı zamanda reklam retoriği tüketim toplumu içerisinde sanki gerçek ihtiyaçları, yardım için zor durumda olan insanları ve toplumsal duyguları hedef alır ve buradan beslenir.

Reklam nesnenin değerinden çok yenilenme hızına bağlı olarak değerini azaltmakla ilgilenir (Baudrillard, 2018: 46). Reklamlar, tüketimde tercih yapmayı kolaylaştırır gibi görünse bile aslında tüketim büyük zincirlere kaymaktadır. Reklam tüketimin yeni yalanını, bir önceki yalanını beyan ederek yayar (Debord, 2018: 66). Tüketiciler boş zamanlarında bu aldatmacalara bakarak tüketim zamanlarından tasarruf ettiklerini düşünürler.

Reklam, kültür endüstrisinde her zaman totaliter bir devlet rejiminin denetim kurumu olmuştur. Tüketime ayak uyduramayan ve para harcayamayan işletmeler tüketim sahnesi içinde satıcı rolünü alamaz. Reklama yatırılan fonlar, insanların tekrardan şirketlere harcamasıyla bu sistemde şirketlere geri döner (Adorno & Horkheimer, 2014: 215). Reklamı olmayan bir nesne toplum için bir soru işaretidir. Reklamlar da tıpkı sinema gibi istenilen şeyi dayatır ve devamlı insanların beynine kazınır. Onlar kitle iletişim araçları ve billboardlar gibi her alanda sürekli göze sokulur. Reklam bu ölçüde bir sanata dönüşür. Şehir içinde her köşede görülen reklam kendi anlamından gene uzaklaştırılır ve şehir tüketime hizmet etmesi için mutlak olarak kuşatılır.

Reklam toplumun hep bir ağızda buluşmasını sağlar. Bazı sözcüklerin yinelenmesi toplumu uyutmaya elverişlidir. Kültür endüstrisinin modelleri temel olarak reklamlarda yatar (Adorno & Horkheimer, 2014: 221). İnsanların bilinç altına göndermeler yapan reklamlar insanların kişiler arası ilişkisinde onlara yol gösterici bir duruma gelmiştir. Kültür reklam içinde soğurulur ve homojen olarak dağıtılır (Adorno & Horkheimer, 2014: 215).

Film endüstrisi ilk başarımını filmin gişesinden önce yaptığı reklam çalışmalarıyla sağlar. Sosyal medyanın da etkisiyle film, yapım aşamasından itibaren izleyiciler için bir arzu nesnesi olarak gösterilir. Nesneleştirilen yapım gösterim esnasında ise tüketimin yeniden üretilen kodlarıyla bütünleşerek izleyicilerin tüketim arzularını sıcak tutar.

2.2 Kültür Endüstrisi

Adorno'nun *Kültür Endüstrisi*, bireysellik ve tikellik kavramlarının hakimiyeti altında olan sistemin, aslında insanları kandırarak baskıladığı üzerinde durur. Kültür endüstrisinin temelinde okültizm¹⁵, insanlığın temelinde yatan inançsızlığa ve tanrıya dair şüpheciliği barındırır. Kültür endüstrisinde meta olan ile gerçeklik, metafizik bir unsur olarak tüketicilerin bilinmezliğinde doğar. Tüketim insanın kaderi olmuştur. Kültür endüstrisinin içinde bulundurduğu kavramlar hegemonyanın kavramları olarak insanlar üzerinde baskı oluşturur. Tüketimin bu kavramları diyalektik düşünceden uzak olarak doğuştan doğru kabul edilir.

Tüketim nesnelerinde çeşitliliğin artması ve yaşamın sadece gündelik ölçüde vuku bulması, gündelik zamanın tüketim imgelerinin hegemonyası altına girmesi, toplumsal gerçeklik algısının tüketim kültürü bağlamında estetize edilmesini sağlamaktadır.

Kültür endüstrisinde bilinen, yeni bir anlamda gösterilir. İlerleme, aynı olanın yeniden üretip kılık değiştirmesidir. Kitleler tüketilmeye uygun olan nesnelerle

¹⁵ Din ve bilimin kapsamı dışında olan doğaüstü olarak düşünebileceğimiz ritüeller ve praksisler bütünü.

çevrilidir. Yüksek ve düşük kültür, tüketim kavramının altında birleşir. Kültür endüstrisi tüm toplumu aynı çizgide görür ve hesaplar. Tüketiciler kültür endüstrisinin nesnesi konumuna gelmişlerdir. Adorno (2007: 110) kitle iletişim araçlarının, toplumlara tüketimin ruhunu üflediğinden bahseder. Sözcükler standartlaştırılarak yaygınlaştırılır.

Kültür endüstrisi içinde sıkışmış bireyler, tüketim yoluyla geçici doyumlarla ruhlarını oyalamakla meşguldürler. Bireyler içsel faaliyetlerinden -acı ve sıkıntılardan- kaçarak, nesnelerin yaşamı üzerinden kendi ruhani durumlarını olumlarlar. Adorno'ya göre (2007: 115), nesneler olmasaydı insanlar intihara sürüklenebilirdi. Bu nedenle insan ruhani inşasını nesneler yoluyla anlamlandırmak için uğraşmaktadır.

Kültür endüstrisinde kitlelerin güdümleri dikkate alınmaz ve bireysel anlamda düşüncelere yer verilmez. Kültür endüstrisinin düzeni asla görüldüğü gibi insanların çıkarlarını gözetmez. Kültür endüstrisinde farklı olan, çeşitli kavramlarla yedirilmeye çalışılır ve sorun bir anda benzeşme yöntemiyle düzeltilerek tüketime bağışlanır. Ahlak ve etiğin üstünde çıkarlara itaat vardır.

Kültür endüstrisinin görevi, toplumdaki bireylerin algı ve bilinç düzeylerini geriletmektir (Adorno, 2007: 118). Toplum kinik¹⁶ yapıdadır. Kültür endüstrisi kendi ideolojisini o kadar güzel şemalandırmış ve talim ettirmiştir ki toplum hala bu yapıyı benimseyememiştir. Kültür endüstrisi içinde tüketime sığınan insan, seçkin insanın izinden gitme saçmalığını belirten Amerikalılar olmuşlardır (Adorno, 2007: 119).

Kültür endüstrisi içinde kültür, önceden belirlenen normlara uyarak özerkliğini, bütünün bireysel olarak algılanma heyecanı ile kendiliğindenliğini kaybetmiştir (Adorno, 2007: 140). Kültür eleştirisi toplumlarda büyük rahatsızlık uyandırır ve normlara uygun olmayan kültür ritüel ve düşünceler antika olarak betimlenir. Kültür ilk önce bireyden kopartılır ve ardından tüketimle özdeşleştirilerek gerçekmiş gibi yeniden bireye iade edilir.

¹⁶ Güç, ekonomik üstünlük ve şöhret gibi beşeri duygulardan uzak yaşama güdüsü.

Kültür endüstrisinde bireyin nesneye körü körüne itaati söz konusudur. Kitleler onları tahakküm altına alan kitle kültüründe ideolojik olarak inanmakta ısrarcıdırlar. Bireyler kendilerine toplumca verilen görev rolünü oynamaktan mutlu olurlar. Robert Cialdini'nin *İknanın Psikolojisi* adlı eserinin otorite bölümünde bahsedilen bir hikaye bu duruma parmak basmaktadır. Otoriteye itaat eden bir kişi, görevi süresince acımasızca yaptığı eylemler dahil vicdanını duygulara kapatır. Otoriteden gelen görevleri eksiksizce yapar ve tüm sorumluluğu otoriteye bırakır. Birey, otoritenin egemenliği altına girer ve karşılaştığı tüm olumsuz his ve düşünceler olduğu gibi otoriteye aktarılır (Cialdini, 2004: 256-260). Kültür endüstrisi kavramında tüketim nesnelerinin insanlarla ilişkisi bu ölçüde gerçekleşir. İnsan tüketim yoluyla tüm hislerini ve düşüncelerini nesneler üzerine aktarır ya da nesneler yardımıyla soğurmuş olur.

Bilinen kültür, kültür endüstrisinin aydınlatığı kültür kavramıyla tezatlık içindedir. Kültür endüstrisinde kültür bir değerler bütünü olmaktan çıkar ve akışkanlığı ile dünyaya mal olmuş bir biçimde endüstri içinde tezahür eder. Kültür akışkan olarak tüm dünyaya benzerlikler yayar. Kitle iletişim araçları, söz birliği içinde tüketimin sistemini pompalar. Tüketim, tıpkı hayatın ritmi gibi insanların ritmi olmuştur.

Kültür endüstrisi içinde sinema ve radyo bir sanat olarak algılanmak zorunda değildir. Bu kanallar sadece ideolojilerin meşrulaştırma kanalları olarak da algılanabilir. Telefon insanları özne konumuna getiren bir tiyatro sergilerken radyo hegemonyanın otoritesini yineler. Geleneksel kitle iletişim araçlarında insanların geri bildirim verme şansı yoktur (Adorno & Horkheimer, 2014: 163). O yüzden günümüzde sosyal medya hegemonya için korkutucu bir hal almıştır. Hegemonyadan uzak bir gereksinim, tüketim kültüründen önce bireyin otokontrolüne takılır.

Ekonomik bir seçenek ve kazanç mekanizmasına sahip olmayan reklam, proje, program, dizi ve film, kültür endüstrisi içinde barınamaz. Egemen güçlerin tüketici kavramı ve ideolojilerine uymayan hiçbir proje, kitle iletişim araçlarında yer bulamaz (Adorno & Horkheimer, 2014: 165).

Filmler ve diğer eserlerin ayrımları, sanatsal, sosyolojik ayrımları yansıtmaz. Bu ayrımlar tüketici sınıfları ve örgütlenmelerinin sınırlarının belirlenmesi için gereklidir. Öngörülür bir toplum yaratılmaktadır. Böylece sınırlar akışkan olsa da tüketiciler bir

yere kaçamaz ve bu ayrımlar bir süre sonra insanların beynine kazınır (Adorno & Horkheimer, 2014: 166). Hegemonyanın gözünde insanlar -tıpkı internet sitelerinin günlük kullanıcı ve etkileşim verileri gibi- sayılar ve veriler bütünü haline gelmiştir yani dijitalleşmiştir. Günümüzde Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ağlarında artık bireyler çeşitli sayfaların takipçileri olarak gözükmekte, yorum izleme ve etkileşim sayılarına bakılarak sayfaların durumları anlaşılmaktadır. Dijitalleşme ve yeni medya ile birlikte benlikler ve hisler tamamen sayılara dönüşmüştür.

Kültür endüstrisinde ekonomik farkın, işin asıl farkıyla arasında ilişki bulunmamaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014: 166). Örneğin ucuz ve pahalı yapımların -film ve otomobil- arasındaki fark azdır. Herkes kendi tüketim düzeyine göre hareket etmeli ve tüketim alışkanlıklarını belirlemelidir. Rekabet insanların tercih seçeneği olduğu yanılsamasına düşmesi içindir. Kültür endüstrisi, post-modern tüketimin akışkanlığını kendine göre formüle etmiştir. Tüm sanat eserleri ve sosyolojik alanlarda olduğu gibi bütünü ve parçaların gücünü bir anda ezip kalıplar içine almıştır (Adorno & Horkheimer, 2014: 169). Kültür endüstrisinde kalıplaşmış normlar, izleyiciler ve tüketicilerin düşüncelerine zaman kalmaksızın hızla gerçekleşmektedir. İnsanlar ne olursa olsun geçmişten beri alıştıkları bu şeye katılır ve bundan sosyal statüleri ne olursa olsun merak duyarak mutlu olurlar.

Genel öznel olanın, öznel de genel olanın yerine düşünülerek (Adorno & Horkheimer, 2014: 174) yeniden üretilir. Kültür endüstrisindeki kalıplara uyumsuz davranan herkes ekonomik bataklığa gömülür ve sosyolojik olarak beyinsel erki yok edilir. Sistemin dışındaki insana her konumda topluluk tarafından acizlikle bakılır. Tüketimde moda ve trend olan şeyleri kaçırmak toplumca ayıplanır. Toplumda çeşitli sınıflar çeşitli dergilere ve partilere ve kıyafetlere sahip olmak ve öyle davranmak zorundadır. Proleter sınıf ve küçük burjuva olan tüketiciler, ruhlarını tüketim biçimlerine teslim etmişlerdir (Adorno & Horkheimer, 2014: 179). Kültür endüstrisi bu sınıflara arzu nesnelerini pazarlar. Proleter ve küçük burjuva tüketiciler arzulanan insan ve sınıf olmak adına daha çok çalışmak ve tüketmek zorunda hissettirilir. Kültür endüstrisinde insanlar başkalarının yerine geçebilme hayaliyle var olurlar.

Pazar gezmelerinde ve seyahatlerde aynı paralara aynı lokantalarda ve otellerde kalan insanlar birbirlerine ekonomik anlamda benzediklerinin farkına varırlar. Adorno ve Horkheimer (2014, s. 293), tüketimin insanları ne kadar birbirinden ayırırsa insanların birbiriyle o kadar benzeştiklerini düşünmelerini sağladığını belirtmiştir.

2.2.1 Acının İlacı

Kültür endüstrisinde komiklik bir ilaç gibi algılanır (Adorno & Horkheimer, 2014: 188). İnsanları mutlu etmek kültür endüstrisinin en büyük oyunudur. İnsanlar güldükleri zaman anlık mutluluklara inandırılır. İnsanlar arzuladıklarına ulaşamaz ve gülerek sahte doyumlara ulaşır. Bu sahte doyumlar günlük yaşamda insanlara kısa süreli heyulalar aşılar, keyfi anlık keyiflere emanet olmuş insanın aklına asla isyan duygusu gelmemektedir. Cinsellik, şiddet, mutsuzluk, bencillik, kaygı ve acı gibi duygular kitle iletişim araçlarıyla estetize edilerek insanlar tarafından olağan duygular gibi algılanmasını sağlar (Hülür & Güz, 2016: 80).

Küçük burjuvanın yaşamı, gösterişçi bir mahremiyete sürüklenmiştir. Özel yaşamında evlilik kısırcının altında yalnız ve hüzünlü hisseden burjuva sınıfı için Adorno ve Horkheimer (2014: 207), “sosyal nazi” imgesini kullanmıştır. İnsanlar kendi dünyalarını tamamen itaat ettikleri ve kendilerini tüketen sosyal kurallar çerçevesinde sıkıntılarından tüketim ritüelleri ile çıkma merakı içine girmişlerdir. İnsanlar toplumda birbirine kayıtsız yaşamakta ve film yıldızları, magazine konu olan sahte yaşamlara maruz kalarak onlar gibi olmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde basit bir mutluluk aracı olarak yansıtılan ve dünyaya mal olacak kadar tanıtılan film ve dizilere çok küçük ücretler ödeyerek ulaşılabilir. Bu küçük satın alma karşısında izleyiciler bu film ve dizilerdeki güdülenen nesnelere karşı daha büyük bir tüketim arzusu içine düşürülürler. Guy Debord, tüketimi bir gösteri alanı olarak tanımlar. Zaten umdukları şeyler için tüketen insanlar her seferinde hayal kırıklıklarıyla gülümsemeyle başa çıkar ve duruma sadık kalırlar. Bunun en güzel örneği aileleri ile alışveriş merkezine gitmekten başka ellerinden bir şey gelmeyen insanlardır.

2.2.2 Kültür Dolandırıcılığı

Baudrillard kültürü topluluk ve bir ruhu bir araya getiren (EKOK) en küçük ortak kültür olarak tanımlar. Kültür endüstrisi ile pompalanan genel kitle kültürü ile bu tanım en küçük doğru yanıtlar bütünü haline gelmiştir (Baudrillard, 2018: 127-128). K lt relleşme farklı kültürün birbiri arasında yitip gitmesi ve uyumlu bir sonuca varmasıyla meydana gelen sosyolojik ve kültürel birleşim sürecidir (Baudrillard, 2018: 19). Kültür diğer bir kültüre tüketim olarak geçtiğinde anlamını kaybeder. Hristiyanlıktaki Noel ağacı süsleme kültürü günümüz İşlam  lkelerinde ağaç s slemekten ibaret olarak algılanmamaktadır.

Kültür endüstrisinde değerler yer değiştirir. Keyif yerine sadece orda olmak, bir işte usta ve iyi olmak yerine işin prestijini tüketmek (Adorno & Horkheimer, 2014: 210). Gerçek anlamda tüm duyguların ve nesnelerin yeri kültür endüstrisi tarafından yıkıma uğratılmıştır. İnsanlar artık yapılan içten öte diğer insanlara nasıl lanse ettirildiği üzerine yoğunlaşır. Debord (2018: 17) bu durumu ‘‘sahip olmaktan mış gibi görülmeye’’ olarak imgelemiştir. Kişi ancak kendisi gibi olmadığı sürece varlığını devam ettirebilir.

Kapitalizmin en ağır toplarından olan sosyal medya günümüzde bu durumu daha da körüklemiştir. Kişiler yaşadıkları acılar ve acizlikleri düzeltmek yerine bunun aksine sosyal medyada ‘‘miş gibi’’ yaşamaktadırlar. Bu ‘‘miş’’li hayatları gören herkesin bu sembolik oyuna dahil olması beklenir. Dahil olmayanlar zaten kişilerin kendileri tarafından sosyal medya profillerinden engellenerek uzaklaştırılır. Kişiler mutlu olmayan yaşamlarını çeşitli semboller vasıtasıyla insanlara mutluymuşçasına pazarlayarak ruhlarını ferahlatmaya çalışmaktadırlar. Maddi geliri düşük olan bir kişi aynı yöntemle çeşitli lüks arabaların ve pahalı mekanların önünde ve sahte markalar kullanarak giyimiyle bu ‘‘mış’’ gibi gösterme durumunu yeniden üretmiş olur. Bu durum sadece kişisel anlamda değil günümüzde markaların bir imaj yaratmak için kullandığı yahut bir iş alanında yapılanın aksine nasıl yapıldığının gösterişçi olarak ön plana çıkması sonucu doğar.

Kitle iletişim araçlarında ve yeni medya mecralarında genellikle ücret ödenmemektedir. Bu durum dışarıdan bakıldığında kapitalist tüketim sistemlerine aykırı

gözükmektedir. Kişiler toplumda aldığı hizmetler karşısında bir ücret ödemiorsa, kayıtsız bir şekilde kendi bilgileri satılıyor demektir.

Tüketim sineması ile birlikte tüketiciler, kendi sahip olamadıkları dürtüleri bir şekilde idoller aracılığıyla arzuladıkları insana dönüşme ve onu perdenin karanlık tarafından -izleyici koltuğundan- izleme lüksüne sahip olmuşlardır. Sinemanın bu dürtüleme kabiliyeti insanlara film süresi boyunca kendi hayatlarından arzuların beşiğine sürüklemiştir.

Tüketimin akışkanlığı nesnelerin, ihtiyaçların ve kültür özelliklerinin yanı sıra çeşitli statü gruplarında da gözlenir. Baudrillard (2018: 70), kültür endüstrisi içinde hiçbir ihtiyacın kendiliğinden doğmadığını belirtmiştir. Kültür bu noktada kalıcı bir şekilde üretilmez. Özünü yitiren küldür tıpkı yiten her şey gibi meta haline getirilip yüceltilir sonra da yok edilir.

Törensel ritüeller ayinler kan ve kurban anlamından çok kitle iletişim araçlarına bahsedilmiştir. Bu ritüeller günümüzde iletişim kaynakları ve alıcılardan çok, dinleyiciler yayıncılar arasında gelişir. İletişim simgelerden çok teknikle çevrilidir. Kitle iletişim kanalları, saf kültürü ve bilgiyi tüketim oyununun dışına atar. İçeriği boşaltılmış anlam, göstergeler yardımıyla gerçekleştirilir. Küreselleşme burada tüketim kültürü ile iç içe geçer. Kültür nesnelerle yer değiştirerek bir bakıma tüketim nesnesi haline gelmiştir.

2.2.3 Panoptikon

Kültür endüstrisinde tanrısal ruhun önemi büyüktür. Tüketimde bir norm her alana ve pratiğe homojen bir biçimde saldırmalı ve nüfuz etmelidir. Adorno bu durumu Nazi Almanyası'nın temellerini aydınlattığı kültür endüstrisi (Adorno, 2007) kitabında Adolf Hitler'in başarılı bir şekilde yaptığı radyo konuşmaları ile örneklendirmektedir. Bireyler tıpkı o dönem Alman vatandaşları gibi reklam ve markalara kitle iletişim araçları, tüketim katedralleri, billboardlar ve yeni medya platformlarında devamlı maruz kalırlar. Böylelikle bir sembol ve algı bütünlüğüne devamlı maruz kalan tüketiciler, nesnelerin özünü kavrayamaz hale gelir. Adorno (2014: 212), Nazi dönemi Almanyası'nda ise Adolf Hitler'in hangi konuda ve ne konuştuğunun öneminden çok,

sürekli her mecrada göz önünde olduğunu belirtmiştir. Adolf Hitler'in her devlet dairesinde ve evde fotoğrafı, günün her dakikası radyo konuşmalarından yola çıkarsak günümüzde de tüketim markalarının tüm aktörleri bütün kitle iletişim araçları ile tüketici sınıfına saldırmaktadır.

Bununla birlikte “kraldan çok kralcılık” kavramında olduğu gibi tüketiciler, hegemonyanın tüm kavramlarını kör bir inançla benimsemeye başlarlar. Bu tebaanın kendi kendilerine yaptığı büyük bir otokontroldür. İnsanlar, tüketimin hegemonyası tarafından dayatılan reklamları ve sembolleri sorgulayamaz hale gelir. Sorguladıkları taktirde toplumdan belli başlı insanlar çıkarak, sorgulayan insanı direk ayıplar ve kendinde tüm toplumu infiale getirerek kişiyi linç ettirme cesareti bulur. Toplum sırtını büyük hegemonyanın rahatlığına dayamıştır. Tüm sorumluluğu hegemonyanın normlarına bırakmıştır.

Baudrillard *Simularklar ve Simülasyon* (2001) adlı eserinde; Panoptikon Hapishanesi'ni kurgulayan Jeremy Bentham'ın bu modelini tüketim toplumu üzerinden yorumlamaktadır. Oval bir şekilde tasarlanan Panoptikon Hapishanesi'nin ortasında, oval binadan daha uzun bir kule inşa edilmiştir. Mahkumlar oval yapı içinde tek tek hücrelerde kalmaktadırlar. Bu yapı öyle tasarlanmıştır ki, gün boyunca hücrelere yukarıdan gelen gün ışığı, mahkumların hücre içinde yaptıkları her hareketlerinin gölgelerini, bu büyük kuleden izlenebilir bir şekilde görülmesini sağlar. Mahkumlar, bu kuleden sürekli izlendikleri düşüncesine kapılırlar ve aşırı hareketlerden kaçınırlar.

Günümüzde tüketim toplumu hegemonyası da tıpkı böyle işlemektedir. Her alanda kısıtlanan ve belirli norm kalıpları içine giren insanlar bir şekilde bu kalıpların dışına çıktıklarında çeşitli gruplar ve kişiler tarafından yok edilmeye maruz kalacakları inancına daha çocuk yaşta alıştırlılırlar. Bu şekilde kültür dolandırıcılığı içinde performatif olarak kendini belirten davranışlar karşısında insanlar, kendi içlerinde düşsel olarak bir şeylerin yanlış gittiğini düşünseler de belirli bir tepki vermezler. Herkesin bildiği doğrular bile topluma mal olmuş bir durum karşısında otokontrol ile sindirilerek isyan çıkması engellenir.

Tüketim hegemonyası, Panoptikon Hapishanesi'nin günümüzdeki modelini yeni medya platformları ve kitle iletişim araçları yoluyla yeniden inşa etmektedir. İnsanlar

bir şekilde hegemonya tarafından belirli doğrulara maruz kalarak yetiştirilir ve bu şekilde bunu devam ettirmeye zorlanır. Karşı geldiklerinde yeni medya platformlarında en basit haliyle beğeni ve etkileşim alamazlar. Daha çok hesapları spamlanır ve hatta kapatılmaya kadar gider. Bir sürü tehdit mesajı alırlar ve toplumun tüm erkleri tarafından linç altına alınırlar.

Aynı durum kitle iletişim araçları için de geçerlidir. Toplum normlarına aykırı hareket eden gazeteler ve gazeteciler bir şekilde susturulur, radyo yayıncılarının programları engellenir, tüketim sinemasının izin verdiği konular haricinde konular üzerine film yapmak isteyen kişiler sektörden dışlanır ve film dağıtımcıları tarafından büyük ambargolar uygulanarak bezdirilmeye çalışılır.

Bu basit uygulamaların çoğu daha tüketim hegemonyasının ana aktörlerinin haberi olmadan onun küçük ortaklarınca soğurulmaya çalışılır. Kraldan çok kralcılık anlayışı -modern panoptikon- burada hat safhada hissedilir. Toplum tarafından tepki gösterilmeyen olaylar tüketimin ana erklerine intikal ettiğinde işler tamamen değışir. Burada iki seçenek vardır. Bu nesne, oluşum veya kişiyi tamamen görmezden gelerek itibarsızlaştırmak bir diğeri de tüketim normları içinde bu grubu dahil ederek, insanların isyan ettikleri alanı giderek soğurarak kendi normlarına dahil etmek.

Tüketim hegemonyası kendine ulaşan büyük gücü melez normları arasında ezerek tüketim için farklı bir alan yaratmayı başarmıştır. Kültür endüstrisinde kültür o kadar akışkan bir haldedir ki, bir gecede bile bütün dünyanın görüşü değıştirilebilir. İnsanların arzuları o kadar akışkandır ki bu değışime maruz kalan insanlar birden değışen bu rüzgârın en büyük destekçileri oluverirler. Bu insanların kapitalist olarak çıkarlarına ne yarıyorsa ona hızla dönüşmeleri demektir.

Baudrillard, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarında üretilen sahte gerçeklikleri eleştirirken, medyanın olmaması halinde toplumun hiçbir kesiminde terör faaliyetlerin de olamayacağını söylemiştir. Buradan yola çıkılarak, Instagram’da her biri on beş saniye olan hikayelerinde birbiriyle alakasız birçok konunun ardı ardına sergilendiğı görölmektedir. Kadın cinayetleri ile ilgili bir tepki “Instastory”sinin ardından yeni doğmuş bir aile ferdinin tatlı bebeklik videosu ardından da yeni gidilen bir kafede yenilen bir pastanın fotoğrafı, ardından yine toplumsal konulara değınen bir

Instastory. Sosyal medyadaki sembollerin ve olayların akışkanlığı televizyonda da görülmektedir. Ana haber bültenlerinde şiddet ve acı dolu haberleri gördükten belli bir süre sonra insanlar komedi programının olduğu bir kanala rahatlıkla zaping yapabilirler. İnsanlar için çeşitli acılar, kumandadaki bir tuş yahut telefonda bir scrolling¹⁷ yoluyla kaybolup gitmektedir. Bu süreç insanı anlık olarak rahatlatmaya yarayan bir nevi kendi kendini kandırdığı bir süreçtir. Yaşanılan anlık bu katharsis¹⁸ insanın benliğini kısa süreliğine ferahlatır. Böylelikle duygusal olarak boşalmış insan, başka sembol ve arzusun tüketimi için harekete geçmiş olur. İnsanlar hiçbir zaman bu otokontrolü aşıp asıl gerçeklerin peşine düşmeyi kabul etmezler. Kendi evlerinde güvenli hissederek ve sosyal medya storysi atarak vicdanlarını rahatlatmak daha kolaydır. Duyguları boşalan insan harekete geçmeye erinir bunun sonucunda tüketim hegemonyası yine istediğini almış olur.

2.2.4 Ben Kimim?

Kültür endüstrisi içinde yalancı bir bireysellik havası sezdirilse de insanlar standartlaşmış kalıpların daraltısını ruhen hissetmeye daima mahkûm bırakılır. Kültür endüstrisinde bireyselliğe yer yoktur. Tüketime bağımlı birey, ilgi çekmeye ve eşsiz olarak atfedilmek ister (Hülür & Güz, 2016: 81). Kimse kendi olarak var olamaz sadece bir takımın parçası olarak görevini en iyi şekilde yerine getirdiği için ideal insan gibi algılanması sağlanır. Yani birey topluma hizmet eden bir parça olarak resmedilir (Adorno & Horkheimer, 2014: 379). Bu kalıplaşma toplumun en küçük yapı birimi aileden öğretilir ve insan ömrünün sonuna kadar devam edilir.

Kültür endüstrisinde tüketiciler, kibar ve güven duyulan olmalıdır. Gördükleri yanlışlara aşırı tepkiler vermezler. Bu yüzden tüketim filmlerinde de fakirlik ve sefalet açıklıkla gösterilir ve izleyiciden kendilerinin bu konumda olmadıkları için şükür ve haz duyması beklenir. Kültür endüstrisinde çocukluktan beri öğretilen şey bir şey

¹⁷ Sosyal medya kavramıyla literatüre giren -bir gönderiden diğerine- kaydırma işlevi

¹⁸ Duygu boşalması

yokmuşçasına davranma ve itaat uyum bekçisi olma öğretilir bu da insana daha soğuk ve merhametsiz kılar (Adorno, 2007: 382).

Kültür Endüstrisine bağlı olan kitle iletişim araçlarından yapılan tek yönlü yayınlara kişiler ne itiraz edebilir ne de cevap verebilir. Verdikleri itiraz ve tepkiler mikro alanlarda gizlenir. Devamlı gösterilen tüketim metası her şekilde insanın bir kulağından girip diğerinden çıkıyormuşçasına bir hal alır böylelikle insan bu akıp giden süreç içinde kendi etkilenmediği düşündürülür.

Toplumdaki normatif davranışlara ve yanlışlara gereğinden fazla tepki veren insanlar tüketimin metaları ile senkron tutturamadıklarında, aptal ya da entelektüel kefesine konularak toplumdan dışlanır. Debord (2018: 154) kimsenin kimseyi tanımadığı toplumda, bireyin kendi gerçekliğini tanıyamaz duruma geldiğini belirtmiştir.

Birey, bir grubun insanları gibi tükettiğinde ve o grup bireyleri gibi davrandığında otomatik olarak o gruba dahil olur. Sol tandanslı ve sağ tandanslı insanların günümüzde okudukları yazarlardan, gazetelerden izledikleri filmler ve dinledikleri şarkılara kadar bellidir. İnsanlar en basitinden siyasi görüşlerine göre bu göstergeler içinde hapsolmak zorunda kalmışlardır. Örneğin, sağ tandanslı bir insan sol tandanslı, sol tandanslı bir kişi de sağ tandanslı bir gazeteyi okuyamaz. Merak edip okuduklarında ve bu kendi toplulukları tarafından bilindiğinde dışlanacaklardır. Tüketim toplumu otokontrolleri hiçbir şekilde insanların kişisel düşüncelerine yer vermez.

İnsanlar yaşamlarını ve bu normları, satın alınabilecekleri bir güdü olarak sıcak tutarlar. Featherstone (2010: 200), nesneler ve deneyimlerin anlamlı olarak insanları tatmin edebilmesi ve sosyal olarak bir araya getirmekteki gücüne değinerek onaylanmış bir yaşam tarzının satın alınmak istenildiğinden söz eder. İnsanlar yaşam tarzlarını kendilerine yakın insanların onaylayabilmesi için Tüketim ritüellerine boyun eğmek zorunda kalırlar.

Kültür endüstrisi içinde bireylere, benlikleri özgün ve farklı olarak hissettirilir. Böylelikle herkesin aynı olması teminat altına alınır (Adorno & Horkheimer, 2014: 30).

Geçmişten bu yana simgelere zarar veren insanlar, doğa üstü güçlerin temsilcileri olarak kendilerini görevli kılan toplumun eline düşer (Adorno & Horkheimer, 2014: 40). Bir olayın geçmişte kabul edildiği gerçeğinin bilinmesi ile rutin döngüler kaçınılmaz bir dehşet olarak insanlığın üzerine gelir. Simgesel gerçeklik ile eski olan her zaman yeniymiş gibi algılanır. Günümüzde yeni diye sunulan her simgesel aktivite aslında arkaiklikten kurtulamamıştır (Adorno & Horkheimer, 2014: 48).

Seri üretim nesnelerinin, simgesel meta fetişi haline gelmesi toplumsal yaşamı bir felce uğratmıştır. Toplumsal normlara yansıyan seri tüketim davranışları tüketicilere doğal bir pratikmiş gibi dayatılmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014: 49). Adorno, insanın geçmişte doğayı algıladığı gibi günümüzde de kuşatan tüketim ritüellerini dehşetle izlediğini ve paniğe kapıldığını bildirir. Baudrillard'ın Panoptikon Hapishanesi yorumlamasında olduğu gibi, insanın yaşamlarının kendi denetimlerinden uzak ve kuşatılmış hissetmeleri, bıçak sırtında yaşıyormuş gibi hissetmeleri Tüketim hegemonyasının işine gelmektedir.

2.2.5 Bireysellik Hapsolmuş Bir Algoritma

Yeni medya ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak insanlar çeşitli konularda tepki verebilir hale gelmektedir. Bu durum tüketim hegemonyası için istenmeyen bir durum yaratmıştır. Ama Web 3.0 ile birlikte tüketim hegemonyası, hayattaki her alanı kendi çıkarları için şekillendirdiği gibi bu alanı da şekillendirerek kişiye özel algoritmalar ortaya koymuştur. Böylelikle yine yeni medya kullanıcıların tepkilerini kendi gibi düşünen arkadaş grupları haricinde görülmemesini sağlar. Bu herhangi bir STK'lıyı yahut siyasi parti görüşüne sahip grupları kapsayabilir. Bu kişiye özel algoritmalar, cep telefonlarıyla birlikte birçok kişiyi otomatik dinleme ağının içine hapseder. İnsanların birbirleri aralarında konuştukları kelimeler, gezindikleri siteler ve birçok verileri kullandıkları uygulamalar tarafından kaydedilir ve sınıflandırılır. Bu sınıflandırma aşamaları insanlara legal olarak sunulan ve genellikle okunmayacaklarını bildikleri uzunlukta karışık metinler halinde sunulur ve onaylanması sağlanır. İnsanlar WhatsApp gibi ücretsiz olarak kullandıkları uygulamaların keyfine varması sağlanır. Aslında burada pazarlanan insanların saatlerce gezindikleri ve her şeylerini takip ettikleri bağımlı oldukları telefonlarındaki bilgiler satılmış olur.

Dijital olarak algoritmalar arasına hapsolan insanlar, tüketimin büyük erkleri tarafından kendilerine özel hissettirilen yöntemlerle eğitmeye ve tüketmeye çağırılır. Bir kişi dijital olarak kırmızı kelimesini aratıyorsa ve kırmızı tonlarında fotoğraflar çekip arkadaşlarıyla kırmızı hakkında konuşuyorsa, tüketim nesnesinin kırmızı tonları, giysilerin kırmızı olanları ona daha fazla gösterilir. Kişilerin demografik bilgileri, girdikleri siteler, arattıkları kişiler veya nesneler konuştukları konular, bir platformda ne kadar zaman geçirdikleri kısacası her şey dijital olarak bir algoritma üzerine kodlanır.

2021 yılının Ocak ayında Türkiye’de gündeme gelen WhatsApp ve Facebook uygulamaları arasındaki veri alış verişi ile ilgili bir izni kapsayan anlaşma onaylanmaya sunulmuş ve toplum tarafından bir infial yaratmıştı. Geleneksel kitle iletişim araçları bu infialin yaratılmasında önemli bir rol oynayarak insanları Türkiye menşeli Bip uygulamasına yönlendirmişlerdi. Burada hükümet olarak Whatsapp’ın kolaylıkla tüm verilere sahip olması ve devlet kurumlarınca da kullanılması gündemdeydi.

Günümüzde “biri bizi izliyor” metonimi hiçbir zaman eskimemiştir. Çağımızda bireysel olarak karşımıza çıkan her hizmet aslında bizim toplu bir algoritma içinde dijital verilerden ibaret olduğumuz gerçeğini değiştirmemektedir. Burada izlenen kişilerden çok veriler ve bu verilerin dijital olarak insanların dijital algoritmaların arasına hapsoluşu betimlenir. Bu tıpkı sinema salonlarına giden kişilerin yaş ortalama verilerinin tutulması, hangi saatlerde hangi tür filmlerin daha sık tercih edildiği gibi verilerin tutulması kadar masum görülebilir. Tüketim hegemonyası insan benliklerini çeşitli istatistikî veriler halinde yorumlayıp tekrardan daha fazla tükettirmek için işine yarayan şekilde hesabını yapar.

2.2.6 Yalancı Bireysellik: Temsiliyet ve Teslimiyet

Temsil edilebilir simgeler egemenliğin ölçüsünü belirler. Kendisini başkaları tarafından temsiliyetini sağlayan kimse en büyük erk sahibidir (Adorno & Horkheimer, 2014: 57). Kraldan çok kralcı olmak deyimi bu noktada da karşımıza gelmektedir. Bir erkin yahut popüler bir nesne ve yapının arkasında milyonlarca sempaticinin nedensizce itaatinin altında yatan şey de bu dürtüdür. İnsan kendini, ifadesini altında ezildiği erk simgeleri himayesinde hisseder. Bu, bir lider, bir influencer ya da bir aktör olabilir.

İnsan temsil edilebilirliğinin en uç noktasındaki kişilerin, kendisini temsil etmesini ister. Tüketim ritüelleri olarak örnek aldığı kişi her an ona yol göstermeli ve kendi topluluğuna bir gösteri aracı sunmak için sürekli arzulanacak şeylerin peşinden koşmalıdır. Temsilci olarak bu görevini yerine getiremez ve bir şekilde toplumun gözünden düşerse, tüketiciler bir sonraki temsil erkine doğru yola çıkmak için düşünmemiş olurlar. Eski kişilikleri, nesnelerini bir çırpıda gözlerinin yaşına bakmadan geride bırakırlar. Hatta daha önce inandıkları ve taklit etmek istedikleri erk sahibini lanetlemeye başlarlar.

Kültür endüstrisinde tikel ve genel şu şekilde resmedilir; özel genelde gerçekleşen bir olay ve genel de özelin anlamlandırılmasına yarayan bir algı. Burada anlatılmak istenen şudur; insan öznel düşüncesiyle yaptığı duyguları topluma mal eder. Genel bu hareketi ve duyguları içinde barındırır ve kişinin öznel duygularını kutsar. Aslında tikel ve genelin görünmeyen yüzünde kültür endüstrisi genel topluma istediği tikel düşünceleri önceden öğretmiş ve istemsizce yapmalarını sağlayacak gücü elinde barındırmıştır.

Kültür Endüstrisinde, yeni olan kültürde -yeniden üretilen kültürde-, eski alışkanlıklar iğrençlik dürtüsüyle toprağa gömülür Adorno (2014: 128) bu anı, “uygarlık ve yıkım hattı” olarak tanımlar. Nietzsche¹⁹ “iyilikler bir zamanlar kötülüklerdi, ilk günahlar bir zaman sonra ilk erdemler haline gelmiştir” demiştir.

Kültür Endüstrisi’nde gücünü kaybeden tüketim erkleri ve o erklerin normları bıçak gibi kesilerek yerini farklı ritüellere bırakır. Tüketim hegemonyası artık eskiyen ve işlevini kaybeden her ritüeli itina ile lanetler.

2.2.7 Kitsch

Özenticilik kelimesi ile de özdeşleşen kitsch kavramı, Rönesans ile birlikte 17. Yüzyıl’da yükselen burjuvazi akımıyla ortaya çıkmaktadır. Baudrillard (2018: 136) kitsch nesneleri; yalancı taklit nesneler, özellikle tatil ve eğlence yörelerinde hızla

¹⁹ Ahlakın Soykütüğü

çoğalmakta olan müzeler olarak görür. Aynı zamanda kitsch kavramı sahte, simülasyon, gerçek anlamından yoksun bir yük taşır. Kitsch nesneler, toplumun kodlarındaki elmas gibi nadir ve az bulunan bir nesneyi, yeni yeni ve yeniden üreterek sahte bir değer kazandırır. Ama bu değer sonunda asıl nesnenin de kodlarını zedelemektedir. Kitsch, nesnenin ilk önce doğalından ayırarak boyut formunda değişikliğe zorlayarak yeniden üretimidir. Kitschleşme işlemi nesnenin ham maddesini dahi bozar ve itibarsızlaştırır.

Toplumsal katmanın gösterge parametreleri kitsch nesneler üzerinde can bulur. Kitsch toplumsal ve kültürel olarak sınıf özleminin kültürleşme isteğinin bir yansımasıdır. Tüketim nesneleri içinde bir nesneye çeşitli sebeplerle ulaşamayan insanlar onun replikalarına sahip olarak tüketim arzularını baskılamaya çalışırlar. Nesnenin asıl statüsünün göstergelerini üzerinde barındıramayan insanlar, kitsch nesnelerle bu statüleri yeniden yaratarak aslında yok etmiş olurlar.

Kültür, tüketim toplumu içinde kitsch nesnelerle yer değiştirebilir. Yüksek bir kültürün parçası olarak görünen klasik resim sanatına ve klasik müziğe, ona erişmek isteyen alt kültür gruplarının ulaşabileceği bir yerde, -bir bakkal rafında yahut replika mallar satan bir giyim dükkanında- tüketim erkleri tarafından yer verilir. Klasik müzik eseri, alakasız bir mekânda alakasız bir nesnenin yanına yerleştirilebilir. Burada işleyen tüketim hegemonyası kişilerin kültür düzeylerini asla sorgulamalarına izin vermeden arzularını dindirmenin bir yolunu bulmuştur. Yüksek kültürün bir parçası olarak gözüken sanat eserleri, alt sınıfların üst sınıflara özendiği noktada kitsch nesnelere yönelir. Bir sanat eserinin gerçek halini alamasa da en azından kötü bir replikasının sahibi olmak geçici mutlulukların erdemini hissettirir.

Tüketim sineması bu noktada da sahneye çıkarak insanların gerçekten olmak istedikleri ve yaşamak istedikleri hayallerini güdüleyen replikaların bulunduğu filmlerini vizyona koyarak insanlara istedikleri ve arzuladıkları bir dünyayı kitschleştirerek sunmuş olur.

Kitsch nesneler, kültürel ve kültürsüz her bir nesnenin tüm işlevini ödün alarak sanayi marifetiyle çoğaltılmaya başlanmış ve bayağılaşması üzerine değer kaybına uğramıştır. Baudrillard bu durumu kitle kültürünün temeli olarak doğrulamaktadır. Sanayi devriminin ardından post-fordist dönemle birlikte seri üretim nesnelerinin

artması sonucu tüketim nesnelerinde bolluk ortaya çıkmıştır. Seri üretim nesneleriyle birlikte sanat sektörü de post-fordist tüketim sektörüne yakınlaşmıştır. Sadece sanat galerilerinde duran ve kopyası bulunmayan sanat eserleri, seri üretim bantları arasında hemen hemen her sektöre sirayet etmiştir.

Baudrillard (2018: 131) toplumun her kesiminin ziyaret ettiği alakasız alanlarda, -lokantalarda sanat eserleri, fabrika duvarlarında soyut resim merakı- sanat kitsch bir alanda toplumun içine sızmıştır. Sanat artık pahalı bir lüks olmaktan çıkmaktadır. Böylelikle en değerli eserler bile bir tişört ve çorabın üzerinde kendi değerini yitirerek kitschleşmeye göz yummuştur. Artık sanat her kesimin isteğine göre kendini şekillendirebilmektedir.

Baudrillard (2018: 130), kitlelere benzersiz ve toplumsal olarak “çokluk” adı verilen bir sanat eseri verildiğinden söz eder. Toplumda nesnelerin adedi çoğaltılarak niteliği kurtarılmaktadır. Mona Lisa tablosunun aslındansa bir çorabın üzerine işlenmiş kötü replikasının bir önemi yoktur. Ama bakıldığında Mona Lisa’nın kötü bir replikasının işlenmiş binlerce çorabın tüketim için niteliği ve geliri fazla olacaktır. Aynı zamanda birçok insan bu kitsch nesneler üzerinden, her aşamasında para kazanmış olur.

Kitsch nesnelerle birlikte sanatçının sanatına yansıtmak istediği amaç tamamıyla tüketim ritüelleriyle kaplanarak saptırılır. Sanatçı eserine eser de yaratıcısına yabancılaşmış olur. Sanat eserinin, çeşitli sektörler ve alakasız nesneler ile ilişkilendirilmesi yapının asıl niteliğini zedeler.

Günümüzde her nesnenin teknolojik ve dijital alanlarda karşımıza çıkması, tüketim kültürünün hegemonyasını kanıtlar. Bir nesnenin orijinali haricinde tüm replikaları çeşitli algoritmalar ile çevrelenen toplum statülerine bağlı insanların karşısına yeni medya vasıtasıyla öznelmiş gibi ulaştırılır.

Adorno (2014: 366), tarihsel olan ve geçmişte yaşanan acıların kitsch nesnelerle tabu haline getirildiğinden bahseder. Bu tabular kültür endüstrisinin sırtını dayadığı en güvenli alanlardır. Çeşitli tarihi noktalarda satılan tabular -Hindistan’da ağaç bir Buda tütsülüğü, Nemrut’tan alınan bir baskılı tişört- bir şekilde anlamlarından kopartılarak hediye ve gösteri aracı haline gelir. İnsanlar gezdikleri yerlerden alınan

kitsch ürünleri gösteri toplumuna hizmet için kullanılır. Turistik gezilerde bile asıl önemli olan şey, oradan bir parçanın bir nesneyle bütünleşmiş haline sahip olma dürtüsüdür. Tarihi mekânda ve gezilerde asla tarih okunmaz ve o ana dair eski tabular düşünülmez.

Sinema sektöründe de artık belli başlı kült eserlerin konuları ve karakterleri günümüzde kitchleşmiştir. Tüketim sinemasında zamanında kült bir başarı elde eden filmler kitchleşerek farklı alanlarda konu ve karakter devamlılığı gözetilerek yeniden üretilir. Aslına bakıldığında birbirlerinin farklı versiyonlar halinde yeniden üretilen insan kalıpları ve statüler ve benlikler de tüketim toplumunda bir kitsch haline gelmemiş midir?

2.2.8 Tüketimde Ünlü Kişi

Tüketim Toplumu içinde benliğini ve kimliğini kaybetmiş insan, Kültür Endüstrisi'nin tüm normları ve kendi sınıfının tüm fertleri tarafından kabul edilmiş bir kanaat önderi çevresinde kendini bulmak ister. Bu taklit etme isteği insanın ilk çağlardan günümüze taşıdığı güçlü dürtülerden biridir. Baudrillard (2018: 45), geçmişte siyasetçilerin, tarihi kahramanların bilim adamlarının, yazar ve düşünürlerin yani üretimin kahramanlarının örnek alındığını belirtirken, günümüzde insanlar film yıldızları, spor ve sosyal medya fenomenleri yani “büyük savurganlar” örnek alınmaktadır.

Tüketim Toplumu'nun erkleri, tüketim güdüsünü harekete geçirmek için infulencer'lerden yararlanır. Infulencer kavramı yeni medya ve sosyal medya platformlarıyla birlikte günümüzde tüketimin ünlü kişilerinin aldığı isimlerden biridir. Çeşitli kitle iletişim araçları ve yeni medya kanalları ile entegre bir şekilde üzerimize gelen bu kahramanların aşırı lüks yaşamları ve tüketimleri onların en büyük gücü haline gelmektedir. Bu gereksizce harcama ve gösteri işlevi zamanında kurallar yeniden üretirler. Burada önemli bir nokta, geçmişte toplumun üst kesimindekilerin yaşam sitillerine ulaşmak zor olduğu halde günümüzde meşrulaşmış bir düzende bu yaşam sitilleri insanların tüketimini körüklemek için kullanılmaktadır.

Tüketimin kahramanları takipçilerine genelde “sizden çok ben anlarım” görüşünü empoze etmektedir. Günümüzde bu görüş viral adı verilen bir transmedya örneğini hatırlatır. Fenomenler yaşamları içerisine insanların fark edebilecekleri tüketim alışkanlıklarını saklamış gibi yaparlar ve böylelikle onların bu tüketimi fark etme heyecanlarına ortak olmaya çalışırlar. İnsanlar da tıpkı fenomenler gibi hayatlarına bu tüketim objesini alarak viralleşmesine neden olurlar. Genellikle yeni medyada canlı yayın platformlarından Twitch’de görülmektedir. Çeşitli e-spor takımlarında oynayan oyuncular kullandıkları bilgisayar konfigürasyonları ve markaları, klavyeleri ve fareleriyle izleyicilerine viral içerikler sunarlar. Sevdiği ve taklit etmek istediği yayıncıyı izleyen izleyiciler kendilerinin de o içeriklere ve bilgisayar ekipmanlarına sahip olduğunda onun gibi başarılı olacağını düşünürler. Bu tüketimin, kendi benliğini bilmeyen insana kişilik yükleme sürecidir.

Kitle iletişim araçlarında, dizi ve televizyon ünlüleriyle bu süreç devam eder. Tüketim Sineması’nda ünlü kişi orta sınıftan keşfedilerek sonunda gösterişli bir hayata büründürülür. Kadın izleyiciler burada kendileri içinden çıkan bir kadın heyulasıyla mutlu olur (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 194).

Film yıldızları ve magazin dergilerindeki sahte üretilmiş yaşamlarla gerçekten artık inandırılmayan insanların sahte mutlulukları dağıtılmaktadır. Bu tıpkı kahramanmışçasına modellenen insanlara karşı duyulan hayranlık ve ibret, bu büyük öykünme, insanı gerçek bireyselliğinden koparmaya yarayan bir afyon haline gelmiştir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 207). Tüketicilerin temsili olan ünlü kişi, bir sınıfın bayağılığını kendi imajında olumlaştırır. Tüketimin ünlü kişileri, çeşitli yaşam ve tüketim biçimlerini küresel anlamda Gösteri Toplumu’na gösterirler. Debord (2018: 60 - 61) Gösteri Toplumu’nun ünlü kişinin farklı sınıflar ve görüşleri yansıttığı düşünülse de amacının tüketim çabası olduğunu vurgulamıştır. İnsanlar bu ünlü kişide tüketim arzularının benzer mutluluklarını görürler. Tüketicilerin hayranlık duyduğu bu meta silahları, sahte bir kimlik altında meşhurdurlar. İktidarın ve Kapitalizm’in hegemonyası tek bir bireyde toplanır. Gösteri Toplumu içinde herkes o ünlü kişi ile bir bağdaşı kurmalı, kurmadığı takdirde toplumdan dışlanmalıdır. Debord (2018: 63) bu kişiyi “tüketimin efendisi” olarak tanımlar.

Tüketim Sineması, insanların tüketim arzularını tetiklemek için en can alıcı noktada toplumda kişilerin kendilerini benzeştireceği karakterlere ortaya çıkar. Tüketim arzusunu körükleyen izleyiciler, filmlerde kendilerini benzeştirdikleri karakterler gibi davranmaya, onlar gibi giyinmeye ve yaşama güdüsüyle sinemadan ayrılırlar. Tüketim Sineması’nda asıl tüketim bilet satıldıktan sonra başlar. Tüketim sinemasının aktörleri izleyicilere aslında Tüketim erklerinin tüm donelerini kanıksatmış olurlar.

2.2.9 Tüketimde Yakınlaşma: Transmedya

Günümüzde birçok nesne ve araç birbiriyle yakınlaşmak zorundandır. Yakınlaşma, tüketim toplumunun en temel gereksinimi haline gelmiştir. Post-modern tüketim alışkanlıklarıyla birlikte akışkan bir hal alan tüketim, çeşitli sektörlerin ve piyasaların birbirleriyle hareket edebilme alışkanlığının kazanması için çabalamaktadır. Kültürlerin olduğu gibi sektörlerin yakınlaşması da Henry Jenkins’in “transmedya” kavramıyla açıklanabilir. Transmedya, “biçimlerin yakınlaşması, disiplinlerarası kolektifi ve yakınlaşma kültürü” kavramlarıyla paralel olarak bizim karşımıza çıkar.

Transmedya kavramı, medya yapımcılarının ve tüketicilerinin bir şekilde birleşmesine işaret etmektedir (Jenkins, 2018: 19). Yeni medyada pratiklerinde olduğu gibi transmedya aynı zamanda bir eser ve nesneye birçok yönden etki eden kolektif bir zekayı ve kültürü -katılımcı kültür- temsil eder. Yeni medya çeşitli kitle iletişim araçlarıyla birlikte izleyiciler yahut tüketiciler, sistem tarafından dayatılan eser ve nesneleri yaratılış süreçlerinden itibaren takip etmek ve böylelikle daha fazla benimsetmek için güdülenir. Bu güdülenme sürecinin çoğu safhasında tüketiciler üretilen nesne ve eseri yeniden kolektif bir şekilde üreterek kendi zekalarını bütün safhalara yerleştirmiş olurlar.

Yakınlaşma, birbiriyle benzeşen markalar, aygıtlar ve tüketici ve hayran grupları içinde var olmuştur (Jenkins, 2018: 37). Yeni medya yakınlaşmaları “tele-cocooning” olarak bilinmektedir. İnsanlar, yeni medya üzerindeki oluşturdukları gösteri kimlikleri ile daha rahat tanışma imkânı ve kendilerini daha fazla anlatma imkânı bulduklarını zannederler.

Günümüzde “yakınlaşma kültürü”nden bahseden Jenkins (2018: 20) cep telefonlarıyla birlikte artık insanların ve kültürlerin farklı bireyler arasındaki sınırları kaldırdığından bahseder. Telefonla birlikte hayatımızın her alanına giren internet ve bu internetle erişebildiğimiz çeşitli haber kanalları ve Netflix ve Spotify gibi medya platformları mevcuttur. Bu kanallar ve platformlar her koşulda birbirleriyle anlaşmalı olarak senkron çalışır. Herhangi bir sitede dinlenen ve izlenen tüm eserler tek bir tuşla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında anında yeniden üretilerek ve sembolleri yeniden anlamlandırılarak paylaşılabilir.

Yakınlaşma aynı zamanda nesneler arasında da gerçekleşir. Pahalı bir arabanın içinde, ucuz bir cüzdan tanıtımı yapılsa bile burada tüketicilerin özdeşleştirdiği nesneler birbirleriyle yakınlaşarak kaliteli olarak algılanır. Bu yüzden reklam filmlerinde satılan nesnenin değerinden çok, reklam filminde oynayan ünlünün ne kadar ünlü olduğu ile nesne özdeşleştirilir. Reklam kültür endüstrisi içinde ekonomik ve teknik olanaklar olarak birbirine karışmıştır. Sayısız nesnenin sayısız kültür içinde yinelenmesi gibi düşünülebilir. Bir kadın oyuncu kullandığı şampuanla şampuan da onunla birlikte kaynaşmıştır (Adorno & Horkheimer, 2014: 217).

Tüketim hegemonyası tekelinde transmedya, yaratıcı bir halde gözler önüne serilir. Özellikle Hollywood ve ana akım sinema unsurları bu yaratıcı yapıyı çok etkin bir şekilde kullanırlar. Tüketim sineması, gişe ücretlerinden daha fazlasını transmedya anlaşmalarıyla kazanır. Film yapım süreci öncesi ünlü aktörlerin açıklanması, yapım sürecine dair kamera arkalarının yayınlanması, film içindeki viral reklamlar, karakterlerin kullandığı kıyafetler ve arabaların markaları, gişe sonrası çıkan bilgisayar oyunları, hediyelik eşyalar ve benzeri anlaşmalar tüketim için başarılı bir filmin her alanda gelir elde etmesi için elzem hale gelmiştir. Firmalar günümüzde kendi işlerinden ziyade katılım sağladıkları diğer sektörler aracılığıyla da tanınırlar (Jenkins, 2018: 105).

Sektörler arası bağımlılık kültür endüstrisinin ana gelir kaynakların haline gelmiştir (Adorno & Horkheimer, 2014: 165). Birçok firma öncelikle finans şirketleri ile iç içe geçerek finansal açıdan kendini rahatlatmaya çalışmıştır. Bir film şirketi bir PR şirketini bünyesinde barındırabilir.

Eski tüketiciler pasifken, yakınlaşma ile birlikte tüketiciler aktif hale gelmişlerdir (Jenkins, 2018: 40). Tüketimin her safhasında olduğu gibi televizyon programlarında da programın ilk bölümünden son bölümüne kurgulanmış bir ironi vardır. Geçmişte televizyonun tek yönlü yapısı günümüzde izleyicileri de akışa sokmuştur. İnternet ve bağlı olarak sosyal medya platformlarında aktif olarak yorum yapan ve etkileşim halinde olan kişiler izledikleri programlar ve diziler hakkında aktif olarak sürece katılım halindedirler. Aynı zamanda bir bölüm çıkmadan önce sürece katılarak anketler düzenleyerek veya tahminleri hakkında paylaşarak o yapımın daha güçlü görünmesini sağlarlar. Katılımcı kültür, her zaman kişilerin program yahut film, dizi üzerindeki meraklarını diri tutarak tüketim alışkanlıklarını daha uzun süre güdüler.

Sektörler haricinde, medya, enformasyon ve eğlence de karmaşık bir hale gelerek birbirine karışmış olur. Başarılı bir transmedya, farklı medya gruplarında içeriği farklı bir şekilde yansıtarak çeşitli grupları kendine çekmeye odaklanır (Jenkins, 2018: 145). Popüler sanatçılar bunun farkına varmışlardır. İyi bir transmedya örneği olarak filmlerden bahseden Jenkins (2018: 147) bir filmin sökülebilir parçalar halinde birçok şeye entegre edilebilir olmasını söylemektedir. Parça parça hatırlanan sahneler daha kolay farklı alanlara entegre edilebilir. Kült filmlerin birçok parçası birçok iş için disiplinler arası alıntılanabilir olmalıdır. Bu his adeta izleyiciye her seferinde bir dejavu yaşatmalıdır. Filmin gösterim aşamasından ziyade yapım aşamasında da çeşitli parçalar kullanılır. Daha önce intihar eden bir senarist ya da filmin müziğinin anonim bir kaynaktan bulunması gibi birçok dikkat çekici detay ile filme ilgi artırılmaya çalışılır.

Jenkins (2018: 155), Hollywood filmlerinin, izleyicilerin sinema salonunda bile çeşitli anlarda koptuktan sonra yine yakalayabilecekleri bir konsepte üretildiğini belirtmiştir. Yeni dönemde Hollywood filmlerine gitmeden önce insanlar ya kitabını okumuş yahut filmin çekim süreciyle ilgili röportajları izlemiş olurlar. Bir nevi ironi ile gidecekleri filme önceden birçok yönden aşına hissederler. Filmin ardından çeşitli bilgisayar oyunları ile filmdeki arzularını farklı sektörlerin yardımıyla devam ettirirler. Ticari kültür ve halk kültürü de transmedya kavramıyla birleşmiş olur.

Filmler olduğu gibi çeşitli televizyon dizileri ve canlı spor aktiviteleri de güçlü transmedya örnekleri içinde yer almaktadır. Futbol sektörü, bilindiği üzere kapitalizmin

bacasız endüstrisi olarak bilinmektedir. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA)²⁰ bu bilinirliğini Electronic Arts firmasının bir futbol oyunu serisi olan FIFA adlı oyun ile birleştirir. Bu firma oyun içinde yer alan futbol takımlarına çeşitli lisans ücretleri öder ve oyun severler de bu oyunu satın alarak Electronic Arts firmasına para kazandırmış olur. FIFA oyunu aynı zamanda bilgisayar ve Playstation gibi çeşitli oyun konsollarına kendini entegre eder. Çeşitli futbol takımları da bu platformlarda “FIFA” isimli futbol oyununu oynayarak bir nevi oyunun reklamını yapmış olurlar. Bu danışıklı transmedya örneği gittikçe genişletilerek daha fazla sektörün ve firmanın birleşmesiyle yeni iş kolları doğmuştur. FIFA Ultimate Team adında bir oyun eklentisiyle, oyuncuların kendi takımlarını gerçek ücretler ödeyerek kurmalarını sağlayacak bir gelir modeli inşa etmektedir. Oyun severlerin bu rekabeti büyük şehirlerde çeşitli festivallerce de zirveye çıkartılır. Birçok futbolsever ve aynı zamanda FIFA oyuncusu bu festival ve turnuvalara katılarak geniş oranda tüketim ağının bir parçası haline gelir.

2.2.10 Sanat ve Kültür Endüstrisi

Bütünün özelde görünmesi sanatın ortaya çıktığı alandır (Adorno & Horkheimer, 2014: 38). Sanat ve tüm alanlarda her şey damgalanmış ve baştan izin verilen koşullar ile var olmaya zorlanmıştır. Sanat bir şeyin yalınlaştırılmış ve yoğunlaştırılmış halidir. Adorno (2007: 111) sanat yapıtlarının kültür endüstrisi içinde hiçbir zaman saf biçimde var olmadığını ve etkilere maruz kaldığını, bu etkilerin de iktidar erkleri tarafından yapıldığını belirtmektedir.

Kültür endüstrisinde filmler ve diğer eserlerin ayrımları, sanatsal, sosyolojik ayrımları yansıtmaz. Bu ayrımlar tüketici sınıfları ve örgütlenmelerinin sınırlarının belirlenmesi için gereklidir. Öngörülür bir toplum yaratılmaktadır. Böylece sınırlar akışkan olsa da tüketiciler bir yere kaçamaz ve bu ayrımlar bir süre sonra insanların beynine kazınır. (Adorno & Horkheimer, 2014: 166). Hegemonyanın gözünde insanlar sayılar ve veriler bütünü haline gelmiştir.

²⁰ Fédération Internationale de Football Association

Günümüzde yüksek kabul edilen sanat da tüketiciler için üretilen sanat da kapitalizm madalyonuyla gezmektedir. Tüketicinin meta haline gelmiş şemalarını tekrar tekrar uygulayan ve gören tüketiciler tıpkı tüketim sineması filmlerinin tahmin edilebilir sonları gibi (Adorno & Horkheimer, 2014: 168), kendilerine ve dolayısıyla toplum normlarına uygun olan her şeyi izlemeyi ve yaşamayı sever sonra da mutlu hissederler.

Müzikte armoni kuralları, resimde renk uyumları, romanda bilindik kurgular. Kültür endüstrisi, kendi içinde bütün yüksek ve halk sanatını formüle ederek sınırları çizmiş, sanatın tüm dallarını parçalara ayırarak ezmiştir (Adorno & Horkheimer, 2014: 169). Kültür endüstrisi, günümüzde sinemayı da melezleştirdiği gibi avangart sanatın tüm parçalarını birbirinden ayırmış yine kendi kılıfına uydurmuştur. Tüketim toplumunda bütün sanat yapıtlarının üslupları, üslup üstü egemen sanat biçimleri resim ve sözel dil, sinema dili gibi genel idealler ile uzlaşmaya zorlanır. Bu iki yüzlü üslupla sanat gerçekliği aşmaya çalışır. Zayıf sanat yapıtı, başarılı diye atfedilen yapıtlara kendini benzetmeye çalışır. Kültür endüstrisi taklitleri -kitsch nesneler- aslının yerine koyar. Üslup hegemonyanın üslubudur ve kültür adı altında soğurulur (Adorno & Horkheimer, 2014: 175). Sanat eserlerinin özgünlükleri ya tüketim metasının içinde soğurulmakta ya da olumsuzlaştırılarak yok olmaya mahkûm bırakılmaktadır. 18. Yüzyıl'a kadar sanatçılar sarayların ve kapitalistlerin isteklerinin dışında eserler üretemezlerken, günümüzde yeni olarak atfedilen deneysel sanat eserleri de anonimlikten beslenerek aslında tüketimin onları bir meta haline çevirmesini içten içe beklemektedirler (Adorno & Horkheimer, 2014: 209).

Adorno'nun (2014: 181) "ciddi sanat" olarak adlandırdığı "yüksek sanat", iş ve makineler başında sıkılan proletaryanın boş zamanında gevşemesine ve mutlu olmasına izin vermediği için proletarya bu sanat dalını reddetmiştir. Alt sınıflar bu ciddi sanat yapıtlarının işlediği konular ve olaylara alaycı gözlerle bakarlar. Boş zamanı satın alınan proletaryanın fertleri boş zamanlarında da tıpkı iş saatlerinde olduğu gibi ezilmek ve düşünmek istemezler.

Adorno hafif sanat olarak adlandırdığı kitle sanatını, "ciddi sanatın toplumsal vicdan azabıdır" (Adorno & Horkheimer, 2014: 181) cümlesiyle tanımlar. Ciddi sanatın, alt sınıflara göre göremediği hakikat hafif sanatta adil olarak yansıtılır. Kültür

endüstrisinin yapmaya çalıştığı bu iki sanatı birleştirmektir Adorno'ya göre (Adorno & Horkheimer, 2014: 182) kültür endüstrisi sanat ve eğlenceyi birbirine karıştırmıştır.

Kültür endüstrisi içinde izleyiciler içerikten çok teknikten haz duyar. Kültür endüstrisindeki “endüstri” sözcüğü standartlaştırma ve yaygınlaştırmaya gönderme yapar. Sanat yapıtlarındaki teknik ile kültür endüstrisi teknikleri arasında bir benzerlik yoktur. Kültür endüstrisinin tekniği standartlaştırma ve yaygınlaştırma üzerine yoğunlaşır. Tüketimin kapitalizmin ilk yıllarından beri bayatlamış ideolojileri çeşitli Hollywood şablonlarıyla özdeşleştirilir (Adorno & Horkheimer, 2014: 182). Arz ve talep burada kaybolmuş itaat ve kandırma faktörü burada kendini göstermektedir.

Kültür endüstrisi içinde sanat yapıtları erotiklik, utanmazlık ve açıklıkla yaftalanırken, kitle sanatı da iffetliliği temsil eder (Adorno & Horkheimer, 2014: 187). Sanat, tüketim kültüründe bir meta haline dönüşmüştür. Tüketim aracı olan sanat, kayıtlı ve seri üretime entegre olmuştur. Satılık olmayan sanat, tüketim toplumu içinde suçlanmış ve lanetlenmiştir (Adorno & Horkheimer, 2014 211).

Sanat ne kadar seri üretim malzemesi olursa ve her yerde erişilebilir kılınırsa gerçek kimliğinden tüketim metası içinde çözüldüğü anlaşılır. Kültür içinde sanat artık gündeliğin içi boş ve anlamsız metası haline gelir. Küratör Vasıf Kortun, sanat ve teknoloji arasında pek farkın olmadığı söyler. İlk çağlarda taş varken sanatın alanı ve materyali taş olmuşken günümüzde dijitalleşmeyle birlikte sanat yeni medya alanına da kaymıştır.²¹

Adorno (2007: 359-360) sanatın her zaman kültür endüstrisi karşısında konumlandığını ve yüksek sanatın bu şekilde ayakta kaldığını vurgulamıştır. Bunun en önemli örneği, Arnold Schönberg'in 1919 yılında geliştirdiği müzikte “on iki ton yasası” Adorno'nun tabiriyle “bitmek bilmeyen doğum sancısı ve doğmayan bebek gibi” anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Dw6pUMhfzDo>

Günümüzde de popüler Türk müziğinin karşısında duran bir isim de piyanist Fazıl Say'dır. Say'ın Black Earth isimli eserinin belirli kısımlarında piyanonun tellerine elleriyle baskı yaparak bir biçim aramaktadır. Aynı zamanda Fazıl Say, Türk Besteci İlhan Usmanbaş'ın atonal eserlerini bariton Atilla Gündoğdu ile seslendirmiştir. Usmanbaş'ın 1970'li yıllarda verdiği çağdaş eserleri günümüzde halen dinlemek çok zordur. Adorno, atonal müziği sanki "bir enstrümanın akort edilmeden çalınmasına" benzetmiştir. Atonaldeki bütünlüğün bariz hissedilemeyişi, kulağa ilk planda tonal gelmeyişi dinleyiciyi düşündürmeye ve tıpkı bir sanat filmindeki gibi müzikle daha yakından bir bağ kurmaya itmektedir. Bu bağın en büyük reçinesi eğitim ve entelektüel bilgi ve müzik tecrübesidir.

Adorno aynı zamanda Bertolt Brecht'in tarzı olan Brechtyen tiyatroyu da kitle sanatının karşısında konumlandırmaktadır. Brechtyen tiyatrodaki öykü, geçmiş zamanın geleceğe duyduğu tehdit olarak şimdiki zamanın hegemonyasına yoğunlaşmaktadır. Brechtyen tiyatrodaki mekan ve zamanın aksine deneysel bir zaman alanı kurgulanır. Bu durum ampirik zaman aralığıyla farklı noktalar ve tekniklerle örtüşebilmektedir. Deneysel bu zaman arayışı, normalde lineer neden sonuç ilişkisine bağlı klasik anlatının tersine işlemektedir. Aynı zamanda bu deneysel zamana deneysel bir anlatım dili de eşlik eder. Klasik tiyatrodaki gibi yer verilmez. Dekorları bile insanlar oynar (Adorno T. W., 2007: 362-363). Adorno, popüler ve kitlesel olanın karşısında olan birçok kavram gibi bu alışılması zor deneysel tiyatrosu ile Bertolt Brecht'i de kutsamıştır. Bir anlatım dili olarak Brechtyen tiyatrodaki bu tutum insanları olayın içine çekmekten çok daha çok düşünmeye zorlamak ve -dekorları insanların oynaması gibi- yabancılaştırma efektleriyle insanlara tiyatro izlediklerini her daim hatırlatmaktır. Bu anlatı yapısını Lars Von Trier 2003 yılında *Dogville* filmiyle sinemaya taşımıştır.

Film bir tiyatro sahnesinde geçmekte ve tüm mekanların sınırları yere çizilen çizgilerle belirlenmektedir. Ama filmde karakterler bu duvarların arkasını göremiyormuş gibi davranır. Gündüz tiyatro perdesine vuran beyaz ışıkla gece de bu ışığın yok olmasıyla izleyicilere çağrıştırılır. İzleyiciler her daim bir film izlediklerinin farkındadırlar. İzleyici bu yabancılaştırma efekti karşısında her defasında zamanın ve film akışının büyüüne girmeyi reddeder ve durumlar hakkında düşünmeye çalışır. Kültür endüstrisi içinde meta haline gelmiş zaman, her nesneye borcunu ödemek için

konumlanır. Öngörülmemiş zamanın özgürlüğü, her seferinde yinelenen zamanın boyunduruğu altında kalmaktadır.

Yüksek sanat ve seri üretim tüketici sanatı da kapitalizmin parçasıdır. Modern toplumlara kadar sanat gerçekliği bir düzene koyma üzerine uğraşsa da, günümüzdeki toplumda sanat fikir ve kol gücü arasındaki bölünmeye benzer (Bernstein, 2007: 16). Post-modernizm yüksek ve düşük sanatı birbirine birleştirmeye çalışmıştır. Bernstein'e göre (2007: 35-36), Yüksek sanat ile düşük sanat, kültür endüstrisi marifetiyle sahte bir biçimde uzlaştırılmış, tikel ve evrensel olan bu uzlaşma içinde soğurulmuştur. Kültür endüstrisi postmodernite çerçevesinde, avangart olanın isteğini yerine getirmiş, sanat ve hayatın farkını ortadan kaldırmıştır. Bu da sanatın sonunun gelmesi demektir.

Bunlara ek olarak yeni dönem grafik sanatçılarından Umut Altıntaş²²'in grafik eserleri de birçok entelektüel seviyede ödüllendirilse de genel anlamda anlaşılmayan işler olduğundan halka hitap etmemektedir. Entelektüel bir sermayesi olmayan insanlar eserleri yorumlamakta sıkıntı çektiklerinden herhangi bir afiş çalışması içinde de tüketim toplumunun ünlü bir kişisi yahut toplumdaki bir kanaat önderi olmayınca o çalışmanın da insanlar için bir anlamı ve çekiciliği olmamaktadır. Her ne olursa olsun Umut Altıntaş bu algıyı kırarak ve bu anlamazlık durumunu kendi lehine çevirerek, insanlar ile yalın ve yoğun bir ilişki kurup afişlerine bir şekilde insanları yaklaştırmayı başarmaktadır.

Günümüzde kültür endüstrisi'nin kendi özünden kopartılarak kitschleştirdiği²³ performans sanatçısı Marina Abramovic hayatını anlattığı *Duvarlardan Geçmek* (2020) adlı eserinde, hayatı boyunca popüler olmaktan uzak bir tarzı seçtiğini, her seferinde farklı disiplinlerce var olmaya çalıştığını ve insanlar tarafından hoş görülme-yen ve çöpe atılan fikirlerin aslında en iyi fikirler olduğunu belirtmektedir. Adorno'nun yüksek sanat

²² <https://umutaltintas.net/>

²³ Abramovic'in 2010 yılında Museum Of Modern Art (MoMA) müzesinde yaptığı The Artist Is Present isimli eseri kendi bağlamından çıkartılmış, "sanatçının eski eşi ile bir masaya oturup birbirine bakışıp ağladıkları" kısım üzerinden kültür endüstrisi'nin en iyi yaptığı duygusallaştırarak soğurma işleminden sonra Abramovic'in bu güçlü eserini kendi bağlamından kopartıp haber sitelerine tık alma aparatı haline getirmiştir. İnsanlar Abramovic'i bu şekilde tanımışlar ama aslında The Artist Is Present isimli eser hakkında bilgi sahibi olmak için yeltenmemişlerdir bile..

kavramının altında “popülerlikten kaçma” hareketinin bir parçasıdır. Abramovic de kültür endüstrisi’nden 2010 yılına kadar kaçabilmiştir. *The Artist Is Present* eseri ile dünya basınında büyük bir yankı uyandırmış birçok kişiye ulaşmış ama asıl eserinin amacından ziyade, eseri bir magazin haberi gibi insanlara sunulmuştur.

Sinema bu noktada melez kolektifler sanatıdır. Sinema, hayatın bütün dinamikleriyle iç içedir. Kültür endüstrisi birçok avangart kavramı da sonuç olarak kitchleştirmiştir. Kitschleştiremediği avangart kavramları da yok etmeye çalışmıştır. Çeşitli kült filmlerin müzikleri makarna reklamlarında kullanılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte film bir sanat olmaktan fabrika ürünü olmaya doğru yol almışken, analog olana merak hiçbir zaman bitmeyecektir.

2.2.11 Toplumsal Bir Dışlama Aracı Olarak Sanat

Bocock (1997: 69), Avrupa’da yaşayan insanların birtakım başarılı iş ortaklıklarıyla zenginlik elde ettikten sonra toplumun diğer statülerindeki insanlarla ayrılmak için sanatı, toplumsal dışlama aracı olarak kullandığını belirtmiştir. Avrupalı zenginler, Amerika’da yaşayan zenginlerden daha az gösterişçi tüketim alışkanlıkları sergilemişlerdir. Amerika’da yaşayan yeni zenginler eğitimsiz ve yeme içme ve şatafata düşkün abartılı zevklere sahip insanlardır. İnsanları toplumda sınıflaştıran ekonomik statü ve etnik değerleri haricinde bu sınıflar onların inanç ve arzuları üzerinde sınırlar oluşturmuştur (Bocock, 1997: 70-71).

Bourdieu (2014) sermaye kavramını; ekonomik ve entelektüel sermaye olarak ikiye ayırmıştır. Toplumun zengin kesiminde yer alan kişilerin çocukları eğitim ve kültür alanında daha fazla deneyim yaşamışlardır. Entelektüel sermaye sahibi insanlar ise, ekonomik sermaye sahipleriyle devamlı rekabete girmişler; Kültürel sermaye sahipleri, ekonomik sermaye sahip olanları basitlikle ve gösterişlilikle bayağılıkla nitelendirip alay konusu haline getirmişlerdir. Ekonomik sermaye sahipleri ise, kültürel sermaye sahiplerini yapay olmakla ve azınlık kalmakla suçlamışlar, yararsız ve aşağılık bulmuşlardır. Miller’a göre (1998: 86-89) bu bir servet ve kültür hiyerarşisinin kült tartışması haline gelmiştir. Tüketimde tüm sanat etkinliklerine sahip olmak için para ve zaman bolluğundan çok kültürel zevk ve edinimler barındırması gerekir.

2.3. Gösteri Toplumu

Gösteri toplumunda sıradan nesneler, olağanüstü anlamlara gelen ve maneviyatı güçlü olan nesneler olarak sunulmuştur (Debord, 2018: 28). Günümüzde nesneler bu olağanüstülük durumuyla tanıdık hissettirilmeye çalışılmaktadır. Gösteri toplumu araçları ve nesneleri amaç haline getirmektedir.

Gösteri toplumunda insanlar itibar ve işlevlerini “mış gibi” görünmeye adanmışlardır (Debord, 2018: 17). Toplumda gerçekliğini ve değerini yitirmiş her şey, en gerçek durum olarak insanlığa sunulur. Gösteri metası dinsel olanın maddiyat üzerindeki yapılanmasıdır (Debord, 2018: 39). Gösteri, kendi sahte kutsallarını kendisi yaratır. Gösteri, niceli savunarak niteli yok etmeye çalışır.

Üretici, boş zaman ve gösterinin alanına girmesiyle birlikte bir hayvan gibi çalıştırılmaktan çıkıp gösteri yani tüketici safhasına geçtiğinde büyülenir. Ona bu aşamada kibar davranılır ve yüceltilir. Kişinin daha fazla bu gösteri alanında kalmak için daha fazla çalışması gerekmektedir. İnsan gösterinin bu anında kendisini ekonomik olarak yönetilenden yöneten konumda hissetmektedir (Debord, 2018: 43).

Kitle iletişim araçları, tüketim heyecanını hızla yaymak için kullanılır. Filmler ve diziler, tüketim tarzlarına toplumu hızla adapte etmektedirler. Bu tarzlar çok ekstrem olmamakla birlikte saçmalıklar bütünü de tüketim heyecanı içine katabilir (Debord, 2018: 64).

Gösteri toplumunda mutlu tüketim arzuları toplumu birlikte tutma güdüsünün oluşmasını sağlar. Bazı nesneler topluma bir kurtarıcı olarak lanse edilir. Alelade olan bir ürün birden küresel anlamda yayıldıktan sonra insanlar o ürünü bir ilah olarak görmeye başlarlar. Toplumsal yaşamın merkezinde barınmaya çalışan bu nesne hızla yayıldığı ölçüde bayağılaşmaya başlar. Nesnenin zavallı biçimi gösteri toplumu içinde var olduğunda tüketiciler çoktan başka bir nesne ile tanışmış olur (Debord, 2018: 65).

Gösteri Toplumu’nun ilk saldırısı kültür ve tarihe karşı olmuştur. Tüketicilerin tarihin asıl izlerini görmezden gelmesini sağlar ve tüketimin akışkanlığıyla en acı deneyimleri bile hızlıca unutturulur.

Gösteri Toplumu'nda tüketimin zamanı, tüketilebilir gösterinin zamanıdır. McDonalddlaşma kavramına paralel olarak sanki hazır yiyecek firmaları gibi zamanın hızlanmasıdır. Zamanı harcama biçimi de bir gösteri aracıdır (Debord, 2018: 122). İnsanlar “tüketimin katedrallerinde” olduğu gibi her alanda hem vücutlarını hem de statülerini göstermeye başlarlar.

Gösteri Toplumu tarihsel zamanı ve tarihsel hafızayı yıkar. Tarih ile özneyi birbirinden koparır. Özne hem kendi zamanını hem de geçmişinin izlerini kaybetmiş olur (Debord, 2018: 124). Kaybedilmiş birlik, kültür yöntemiyle geri getirilmeye çalışılır. Ama gösteri, çoktan kültürde bir yıkıma yol açmıştır.

Gösteri, Debord'un tabiriyle “dondurulmuş zaman”ı arzular ve tüketim reçinesiyle insanın üzerine pelesenk eder. Eski kültürün yeni görünümü olarak makyajlar böylelikle insanlar kültürün sonucunu yeniymişçesine yaşama isteğiyle dolar. Kültür'ün ve tarihin asıl işlevi, “gösteri metası” dahilinde unutturulur (Debord, 2018: 142). Kültür bu yöntemle gösterinin en temel meta silahı haline gelir. Bu meta sahte tarihler inşa ederek tüketicileri heyecanlandıracak yeni normları yansıtmaya zorlar.

İdeolojilerin soyut bir bağlamda evrensel olarak hissettirilmesi Gösteri toplumunda hegemonyanın meşrutiyyetini onaylar. İdeolojiler artık gösterinin değil tüm toplumun ideolojisi haline gelir. Debord (2018: 152) bu durumu, ideolojilerin tarihin hükmünü yadsıtılmasıyla açıklar.

Gösteri, tarihi yeniden üretirken, yeni üretilen tarih kültürlerinin zaten her zaman bu şekilde olduğu imajını verir (Debord, 2018: 174). Tıpkı toplumda daha yeni bulaşmış ama yıllardır bunun yapıldığına dair inançlar barındırılan, daha önce evde aile arasında yapılan nişan törenlerinin şimdi bir düğünmüşçesine salonlarda yapılması gibi.

Gösteri, bir nesne ve olaydan anlık olarak bahsetmeyi bir anda keserek başka bir olaya yoğunlaşma biçimidir. Gösteri Toplumu ile teknolojik temeller ve kitle iletişim araçları doğrultusunda kültürel karmaşa kendini göstermiştir. Kültür günden güne bütünleşme içindedir. Tıpkı transmedya gibi kültür günümüzde her disipline benzerlik bulaştırmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM, SİNEMA VE SANAT

3.1. Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Sinema

Kapitalizm, tüketim toplumunun temelini oluşturan sistemler arasında egemen bir rol oynamaktadır. Geleneksel toplum öğretilerini yapı sökümüne uğratan kapitalizm, tüketim toplumunda yarattığı kültürel yozlaşmanın yanı sıra tüketme arzusunu da aşılarmaktadır. Weber ve Bocock'un da tezin birinci bölümünde belirtildiği gibi kadınların, kapitalizmin üretim safhasındaki yetersizlikleri, tüketimin baş kahramanları olmaya itmişlerdir. Tüketim sineması içinde kadın tüketimin simgesi olarak başı çekmiştir (Koluaçık, 2010: 191).

Sinema, emperyalist ilişkilerin tümüyle alakalı olarak gün yüzüne çıkmıştır. Sanayileşme ile birlikte kitle iletişim araçları ile dönüşen dünyada, zaman ve makamı algılamakta güçlük çeken insanlar geleneklerini ve kültürlerini geride bırakmışlardır. Modern ve postmodern dünyanın en güçlü algılanış biçimi sinema yoluyla aşılarmıştır. Sinema fordizmle birlikte bir eğlence aracı olarak doğmuş, sonrasında bacasız bir sanayi haline gelmiş, günümüzde de birçok sanatı içinde barındıran kültürel kurum görevi görmektedir (Koluaçık, 2010: 6). Kapitalist sisteme bağıntılı olarak boş zaman kavramı, çalışma zamanının yeniden üretimi için işçiler tarafından bir yaşam alanına dönüşmüştür.

Bauman (Bauman, 2015) *Akışkan Modern Toplumda Kültür* eserinde modern ve post-modern tüketimi, 'akışkan modernite' kavramı üzerinden incelemiştir. Modern yaşamın belli kalıplar içinde varoluşu, postmodern yaşama doğru ilerledikçe melez bir yapıya evrilmiştir. Bu tüketim sineması ve sanat sineması karşılaştırmasında da belirtildiği gibi tüketim sinemasının sanat sinemasına karşı melez tutumunu da belirtmektedir. Film üretim sürecinde de postmodern süreçle birlikte dijitalleşme doğrultusunda filmler de dijital olarak 0 ve 1'lerden oluşan veriler haline gelmiştir (Erkılıç, 2017: 56).

Sinema, tüketim toplumlarında olduğu gibi, gösterge ve sembollerin tüketimini hızlandırır. Tüketim sineması tıpkı tüketim toplumunun normlarında olduğu gibi basit nesnelerden farklı anlamlar üretmenin en iyi resmedildiği alandır. Kendini var etmek için nesnelere ihtiyaç duyan insan. Tüketim filmlerinde de gösterilen nesneler kendi anlamlarından çok, izleyiciye tüketim arzusu olarak aşılır. Yaratılan küçük filmciklerde insanlar katharsis yoluyla ruhsal doyuma ulaştırılır.

Kültür endüstrisi ve sinema ilişkisinde Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği* ve *Minima Moralia* eserlerinde sinemanın üzerine eğilmiştir. Sinema egemen ellerin elinde ideolojik bir aygıtı dönüşmüştür. Tüketim hegemonyasının tekellerinin propagandasını en iyi şekilde özellikle Hollywood sineması yapmaktadır. Adorno ve Horkheimer tüketim ideolojilerinin kitle iletişim araçları üzerinden ne ölçüde yararlanıldığını gözler önüne sermiştir (Koluaçık, 2010: 186). Frankfurt Okulu, kapitalist kültür ve etkilerini kitle kültürü kavramı içinde sorgulamıştır (Jay, 2014: 278). Kültür endüstrisi içinde Adorno, birey ve sanat ilişkisi üzerinde değişimleri kitle iletişim araçları ve küselleşme bağlamında gözler önüne sermiştir (Ümer, 2016). Kültür endüstrisinde gerçeklik, tıpkı sinema perdesinde olduğu gibi metafizik bir unsur olarak tüketicinin bilinmezliğinde parlar.

Sinema sadece sanat değildir, onun aynı zamanda ticari yönü de vardır. Adorno, sinemanın kültürel ve toplumsal kurum yapısını, sinemanın tahakküm silahı olduğunu benimseyip tüketim metası haline geldiğini belirtmiştir (Koluaçık, 2010: 6). Kültür endüstrisi kapsamında tüketim sineması, hegemonyanın tüketim arzusuyla kaplanmış tüm gerekliliklerini önceden belirlenen normlara ve yeniden üretilen kültürlere göre düzenler. Tüketim sineması, insanları tıpkı emir komuta zincirine almakta, görevlerini göstermekte ve sonrasına yerine getirmeyen herkesi sistem dışında ezmek üzerine kuruludur.

Sinema izleyicisi aynı zamanda tüketicidir (Dudley Andrew, 2018: 17) ve bu izleme etkinliğiyle tüketim kültürünün kalıplarını yeniden üretmektedir. Sinema izleyicisi gittiği bir filmin benzerini defalarca izler. İzleyici filmin ardından dünyayı filmin bir uzantısı olarak görür (Koluaçık, 2010: 187). Tüketim ideolojileri çerçevesinde toplumsal normların izinde sinema insana yaşayamadığı dürtülerin rahatlığını

sağlamaktadır (Koluaçık, 2010: 189). Tüketim sinemasının en önemli unsurlarından biri filmin ‘katharsis’ yöntemiyle rahatlama sağlamasıdır. İnsanlar yaşayamadığı duyguları yaşar ve hissederler (Koluaçık, 2010: 190). Eğlence sektörüyle iç içe olan sinema bu görevi görür. Tüketim sineması, insanların üzerinde panoptikonlar inşa etmektedir. Hegemonyanın gücü sinemanın her safhasında izleyicilerin kültürlerine ve düşüncelerine çeşitli tekniklerle işlemektedir. Sıtandardlaşmış kalıplar kültür endüstrisinin temelini oluşturur. Bireysel düşünceler ve hareketlere yer yoktur. İnsanlar hep iyi ve bir tüketime benzeşmek zorundadır. Kültür endüstrisinde transmedya unsuru had safhadadır. Tüketim her safhadan insanları çevirmek zorundadır. Sinema ve transmedya ilişkisinde, bir film öyle hazırlanmalıdır ki birçok sektör ve yönden insanları tüketime sürüklesin

Guy Debord’un *Gösteri Toplumu* adlı eserinde, tüketim toplumuna ait olan ve kapitalizmin yeniden ürettiği tüm kodları, kitle iletişim araçlarının üzerinden yansıtıldığını betimlemektedir. Sinemanın en güçlü kitle iletişim araçlarından biri olduğu kabul edilirse, tüketim ideolojilerinin en güçlü yayıcısı olduğunu da söylemek mümkündür. Kapitalist ekonomi içinde Debord’un gösteri kavramı sadece imajlar bütünlüğü değil sosyolojik bir ilişki ağını da yansıtır (Göztepe, 2010). Gösteri metası içinde, tüketim sineması örneklerini kapitalist üretim biçimlerinden ve metanın sahte gerçekliğinden ayrı tutmak mümkün değildir (Kılınç & Kılınç, 2014: 126).

Gösteri metası, sıradan olanı olağanüstü olarak betimlemekte ustalaşmaktır (Debord, 2018: 29). Kapitalizm ideoloji barındıran tüm nesneler sinema yoluyla bir kimlik kazanırlar. Bu kimlik, olağanüstü karakterler ve konular yoluyla insanlara adeta hediye edilir. Gösteri içinde sahip olmaktan öte “mış gibi” davranmak söz konusudur (Debord, 2018: 38). Tüketim toplumunda her ideoloji ve kavramın içinin boşaltıldığı gibi, gösteri toplumu içinde tüm nesneler ve kavramlar belirli simgelere dönüştürülür. Bu simgelere sahip olan/olabilen kimseler o simgelere devredilen özelliklerin sahibi ol’muş’ olur.

Boş zamanları devralan sinema, gösteri içinde rahatlamak için gidilen sinema salonlarında özgürleşen insanların aslında özgürlüğünü kısıtlar (Debord, 2018: 42). Tüketmek için çalışan insanlar, boş zaman tüketimlerinde bile gösteri metasıyla

tütsülenmiş sinema salonlarında da kontrol altına alınmıştır. Tüketimleri ve yaşam biçimleri tüketim sinemasına ait filmlerle kontrol altına alınır.

Üretici safhasında bunalan işçi, tüketim safhasına geçtiğinde hizmet edilen konumda hissettirilir (Debord, 2018: 51). İşçi tüketen tarafa geçtiğinde bir nevi ruhu okşanır. Sinemada tüketim ideolojileriyle dolan insanlar, gösteri içinde var olabilmek için tüketim simgelerinin meşrulaştırıldığı bir toplumu tamamen kabul etmiş olurlar.

Debord'un (Debord, 2018: 154) 'karşılaşma yanılsama' kavramında bahsettiği, kişilerin birbirini tanıyamadığı toplumda, birey aslında kendini bile tanıyamaz durumda hisseder. Burada izleyici benliği ile dünya arasında yok olamamak için tüketime ihtiyaç duyar. Bu tüketim ihtiyacını, sinemasal düzlemde gördüğü ünlü kişileri ve olayları yaşayarak taklit etme ihtiyacına girer. Tüketim metası içinde kaybolan insan ünlü kişiler vasıtasıyla temsil edilmesi gerkiğini hisseder (Debord, 2018: 60). Ünlü kişiler metaları görünür kılar ve sinema yoluyla izleyicilere, önceden belirlenmiş 'sınırlı' seçenekler olarak sunulur. İnsanlar sinema salonunda bu seçeneklerden birini seçmek zorundadırlar. Sinemanın hayali karakterlerine bürünen ünlü kişiler adeta gerçekte olmadıkları karakterler üzerinde sahte bir kimlikle var oldukları için ünlü kişi olurlar. Genellikle bu ünlü kişiler, izleyicileri tüketimin diğer unsurlarına yönlendirirler (Debord, 2018: 64). Sinema perdesinin büyüleyici yapısı içinde, dini fetişizmin kendinden geçme haline benzer bir şekilde tüketim coşkulu bir hal alır. İnsanlar nesnelere teslim olurlar (Debord, 2018: 65). Sinema perdesinde görülen imgeler, gösteri metası içindeki sınıfların ayrımını gizler.

Tüketim sinemasında kültür, geleneksel bağlamından çıkartılarak ticari yapay zemine oturtulur (Debord, 2018: 138). Yaşanmamış mitler sanki geçmişten günümüze kodlarımıza işlenmiş gibi gösterilir. Gösteri metası doğal olanı gerçekleikten koparır ve yapay temsiller üretir. Bu yapaylığı birarada gösterme uzmanıdır (Kılınç & Kılınç, 2014: 131). Gösteri metalarıyla sarmalanmış tüketim sineması kültürü yıkarak sahte kültürlerin inşasını başlatır. Kültür bu bağlamda gösterinin en güçlü metasıdır (Debord, 2018: 142). Kısa sürede yeniden inşa edilen bir kültürün parçası olan izleyiciler, sinema salonundan çıktıktan sonra da sinema büyüünün içinde hissederler. İzleyicinin, film ile benzeştiği noktada gerçeklik, kapitalist üretim yahut metalaşma süreciyle uzlaşılarak

üretmiştir. Tüketim sinemasında izlediği karakter ile özdeşleşen insanlar, bu sahte gerçeklikte kaybolurlar. Bu noktada özdeşleşim içine girilen film karakteri bu sahte dünya içinde görevine devamlılıkla bağlı kalır ve sonunda izleyiciye ‘katharsis’ yaşatır (Kılınç & Kılınç, 2014: 132). Böylelikle Aristoteles’in geleneksel anlatı çerçevesinde belirttiği tüm maddeler yerine getirilmiş olur.

3.2. Sinema’yı Anlamlandırmak

Bu bölümün bu ve sonraki başlıkları altında literatür içinde yeniden üretilen sinema sanatı hakkındaki rutin yazılar üzerinde durulmamış, çeşitli düşünceler önderliğinde sinema sanatı alanında ufuk açan Zizek’in tabiri ile “yandan bakmak” benimsenmiştir (Zizek, 1999). Aynı zamanda “sanat toplum içim mi yoksa sanat sanat için mi” ve “arz mı talepten doğar talep mi arzdan” gibi basit sorulara cevap aranacaktır. Ana akım sinema ve geleneksel anlatı olarak temellendirilen ve en bilinen örnek olan Hollywood sineması ile karşı sinema kavramları karşılaştırılacaktır. Hollywood ve ana akım sinema tüketim sineması kavramı altında kodlanacaktır.

Baudrillard (2018: 27), sinemada tüketilen asıl argümanın fantezilerimiz olduğunu açıklar. İzleyiciler çoğu zaman içinde olamayacakları bir dünyada sanki oradaymış gibi hissetme olgusuna -bir fanteziye- kapılırlar. Bu, sinemanın izleyiciler üzerindeki baş döndürücü etkisidir. Sinema bize göstergeler dünyasında gerçeklerin teminatını tükettirir. Bu tüketimin ana praksişidir.²⁴ Sinema salonunda göstergeler dünyasına yolculuğa çıkan tüketiciler, görüntülerde kullanılan vahşeti -zarar görmediklerini düşünerek- izlemenin zevkini yaşarlar.

Baudrillard’ın “medya olmasaydı terör olmazdı” söylemi günümüzde medya hakkındaki güçlü argümanlardan biri haline gelmiştir. Medya ve enformasyon kanalları olmasaydı, çeşitli terör ve şiddet faaliyetlerinin asla bir anlamı olmayacak bu bağlamda birkaç sokak ötede ne olup bittiğinden haberimiz olmayacaktı. Günümüzde sadece

²⁴ Uygulama, aksiyon, pratiğin önemi

evlerin içinde ne olup bittiğini bilmiyoruz ama tüm dünyayı avcumuzun içi gibi bildiğimizi düşündüren bir tüketim hegemonyası altındayız.

Sinema bize fantezi dünyamızın derinliklerini sunarak, o dıştan görüp içini merak ettiğimiz evlerde ne olup bittiğini gösterdiği iddiasını taşır. Bu iddialar izleyiciler kadar film yapımcılarının da çeşitli tecrübelerine dayanarak fanteziler halinde izleyicilere aktarılır. Bu derslerden izleyiciler kendileri için çeşitli çıkarımlarda bulunur. Bu kısma kadar sinemanın işlevi benzersiz bir şekilde insan beynini alt etmeye yarar. Tüketim sineması bu noktada tamamen işine yarayacağı ölçüde insana ve düşüncelerine saldırırken, sanat sineması tüketim içgüdüsü aşılayan bu sinemanın karşısında elindeki tüm cephelerde -biçim ve içerik- savaşmaya çalışır. Tüketim sineması işine gelmeyen her kültürel olgu ve normu kapattığı ve savurduğu gibi geçmişten beri kodlanan duyguları insanlar üzerinde tesir edeceğini bilerek işine devam eder.

Baudrillard (2018: 28) kitle iletişim araçları yoluyla imgeleri tükettiğimiz bu çağda, gerçeğin acı ve şiddetinden bizi ayıran sinema ve televizyonun en büyük avuntu kaynağımız olduğundan bahseder. Tıpkı tüketim toplumunda olduğu gibi tüketim sineması da insanlara çeşitli heyulalar yoluyla kısa mutluluklar vaat edilir.

Lacancı yaklaşıma göre gerçeklik, sembolik ve imgesel evrenlerde tezahür etmeyen bir mahiyeti anımsatır. Gerçeklik, sembolik ve imgesel evrenlerde daha önceden deneyimlenmemiş çıkarımların, izdüşümüdür. İnsan daha önce gördüğünü ve deneyimlediğini hayal edebilir (Mencütekin, 2014). İzleyiciler bu noktada geçmişten beri kodlanan tüketim normları ve kültürel ritüeller haricinde bir durum ile karşılaştıklarında -sanki tüketim erklerinin istedikleri gibi- onu yok etmeye ve ayıplamaya güdülenmişlerdir. Tüketim sinemasının karşısında sanat sineması öncelikle bu noktada büyük kayıplar vermeye mahkûm edilmiştir.

Zizek, arzuların ilkelliğinden bahseder²⁵. İnsanlar tezin birinci bölümde aktarılan düşünceler gibi hayatta arzu etmek için eğitilirler. Sinema sanatı bu noktada insanların arzularını en hızlı ve etkili bir biçimde ayartmaya yarar. Sinema neyin arzulanacağından

²⁵ “The Pervert’s Guide to Cinema” Movie 2006 Writer Slavoj Zizek

çok nasıl arzu edileceğini tasvir eder. İç dünyamızdan bir parça olan arzularımız, gündelik yaşamımızda asıl gerçekliğimizi kırımlara uğratar. Zizek “arzuların realitenin yarısı” olduğundan bahseder. Sinema uyandırdığı arzuları izleyiciye hep mesafeli bir şekilde paylaşır. Fazla yoğun olmayan bu fantezik duyguların parçalanması gerçekliği tam anlamıyla izleyicilerin eline bırakmaz (Žižek, 2006).

Zizek belgeselinde ilk olarak 1931 yapımı *Possed* filminden örnek verir. Kadın bir tren rayının yakınında durur ve tren kompartımanlarının camından farklı hayatları keşfe dalar. Bu keşifle birlikte kendi hayatı içinde bir seyirciye dönüşmüştür. Algısı, gerçeklik ve sembolik boyutta sıkışır kalır. Bu Zizek’e göre sinema sanatının saf halini yansıtır. Simgesel kurmacayı, kendi gerçekliğimizden çıkardığımızda, gerçeğin kendisi ortadan yok olur. Zizek burada Hollywood sinemasını anlatmaktadır. Sinemada gerçeklik sembelleri rahatsız edildiğinde izleyicinin algısı bozguna uğrar.

Klişeler kurtarıcıdır. Freud’un ölüm sürüşü²⁶ kavramı, bir kişi öldükten sonra bile onunla ilgili olanı ortadan kaldıramama durumunu ele alır. Tıpkı tüketim kültürü normlarında olduğu ve kültürel kodlarımıza yazdıklarımızın karşısında duramayışımız gibi. Bu noktada Zizek bu duyguların yeniden incelenmesi gerektiğini belirtir. Hollywood sinemasının yaptığı klişeler ve yeniden yeniden ürettiği ve yinelediği biçimler de bunu gösterir. Hollywood sinemasındaki durum da insanların ölüm sürüşünü ölümsüzleştirir. Bir şekilde insanların bu sürüşten çıkmaları engellenir.

Günümüzde yedinci sanat olarak tabir edilen sinema sanatı ile tezin ilk bölümündeki tüketim kavramlarını birleştirebilmek, bununla birlikte sinema sanatının tüketim kültürü içinde konumlandırabilmek ve sinemanın itibarını korumak için öncelikle *sanat* kavramının doğuşuna göz atmamız gerekir.

Erns Fischer *Sanatın Gerekliliği* adlı eserinde insanlık tarihinin başlangıcını insanların ellerini kullanarak yerden doğrulup araçlar üretmesiyle başladığını belirtmiştir. Yerden doğrulan insan, çeşitli malzemelerden araçlar üretmiş ve bu araçları işlevlerine göre benzerlerini yapma ihtiyacı duymuştur. İnsan, ilk başından beri doğaya

²⁶ Death drive

ve insanlara egemen olabilmek için doğayı kendi istediği biçiminde kullanmayı öğrenmek ister (Adorno & Horkheimer, 2014).

İnsanın araçlar ile insan haline geldiğini vurgulayan Fischer, tezin tüketim ve çağdaş tüketim kavramı bölümünde bahsedilen Marx'ın “emeğe yabancılaşma” kavramındaki gibi insanın birtakım araçlar üstündeki hakimiyetinden dolayı insanlık tarihi boyunca emeği sorgulamıştır. Endüstri devriminde bahsedildiği üzere insanın - insanın emeğine yabancılaştığı gibi- günümüzde de sanata ve benliğine yabancılaştığını söyleyebiliriz.

Ernst Fischer *Sanatın Gerekliliği* adlı eserinde insan benliğinin ötesinde yaşamın bir parçası olma tutkusunun, meraklı yapısının ve benliğin sınırlarını toplumun içine gömmeye istediği yani bireyselliğini toplumlaştırdığını belirtmiştir (Fischer, 1995: 10). Buradaki “bireyselliğini toplumlaştırmak” deyişi insanın kendi özünde yaşadığı ve hissettiği şeyleri toplumda görme isteğinin bir parçasıdır. Bu istek eninde sonunda iletişim dediğimiz kavramın temelini oluşturacaktır.

Aristoteles öğrenmenin derin hoşlaşma dürtüsünü tetiklediğinden bahseder (Aristoteles, 2012: 16). Yarım kalmış duyguların taklitlerinde öğrenmenin derin hoşlantısı barınmaktadır. İnsan hayatı boyunca farkında olduğu ve rutin olarak hissettiği harmoni ve hayatın ritminin yanı sıra daha önceden görmediği bir nesne ve yapıyla karşılaştığında yabancılaşma çekerek, öncelikle bu durumu hoşnut karşılamayacaktır. Bilinmezlikler, Fischer'in de bahsettiği gibi insanı tedirgin eder. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri bu hissiyatı insan içinde barındırmaktadır. Aristoteles'e göre Yunanlılar, başkasına acıma duygularını bastıramamışlar ve bu nedenle acı çekmişlerdir. Tragedyalar bu hislerin boşaltımı ve “katharsis”ini sağlamaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014: 141).

Benzerini yapmak terimi, Aristoteles'in sanatı (Aristoteles, 2012: 11) taklit yani “mimesis” olarak görmesiyle de bağlantılıdır. İnsanlık tarihinin başından itibaren insanlar birçok konuda birbirlerini ve doğayı taklit etmişlerdir. İlk başlarda birbirlerinin ellerinde gördükleri araçların benzerlerini yapmaya çalışan insanlar av ritüelleri esnasında avlayacakları hayvanların hareketlerini taklit ederek onlara yaklaşmaya çalışmışlardır. Mağara duvarlarına çizilen ve insanın düşmanlarına benzettiği figürlerin

temelinde yatan durum da büyü kavramıyla ilişkilidir. Bu durum günümüzde sinema oyuncularının hayatı taklit etmesiyle örtüştürülmektedir.

Adorno (2014: 28), bilim ile büyü arasındaki amacın aynı olduğunu savunur. Bilim “mimesis” yoluyla bilgiye erişir, büyüde araya imge mesafesi girer. Büyüde temsil edilebilirlik kabiliyeti vardır. Düşmanın vücudundan bir parçaya yapılabilecek bir ritüel ile o kişiye etki edinilebileceğine ve lanetlendiğine inanılabilir. Ama bilimde temsil edilebilirlik gücü yoktur. Büyüler ile imgelerin göstergesi arasındaki bağ çok kuvvetlidir. Adorno (2014: 27) bu noktada imgelerin nesneler ile olan bağını kutsamıştır.

Sanat felsefesinin ilk kitabı olarak Tragedya ve Şiir sanatı üzerine bir kılavuz niteliği taşıyan *Poetika*’nın yazarı Aristoteles, hayattaki eylemin taklidini öykü yani “mythos” olarak tanımlar. Aristotelese göre (2012: 25) bir sanat eserinde “mythos” olmazsa olmazdır. Öykü taklit edilebilir olmalı ve günümüzde klasik anlatıda olduğu gibi başı ve sonu neden sonuç ilişkilerine uygun bir şekilde kurgulanmalıdır. Bunun dışında bir eserde mutlaka “pripetie” -baht dönüşü- ve bir karakterin daha önce ulaşmadığı bir bilginin farkına varması durumu “anagnorisis” ve “mythos”u taklit edecek sanatçılar yani karakterler ve sonrasında müzik olmalıdır. Aristoteles karakterlerin mythos içindeki tutarlılığından da bahsetmektedir. İyi bir karakter hep iyi kötü bir karakter de hep kötü davranmak -yani tutarlı olmak- zorundadır. Aynı zamanda cesaret erkeklere özgü seçilmişse kadın cesur bir rolde oynayamaz. Cesaret kadında alışılmamıştır bu uygun durum olarak kabul edilir (Aristoteles, 2012: 43). Karakter ortalama bir insandan daha iyi olmalı ve toplumun normallerini yansıtmalıdır. Karakter kısaca ideali yansıtmalıdır. “Deus ex machina”, öykünün en çıkmaz noktasında, karakterin tanrı marifetiyle hayatının düzeldiği noktaya verilen isimdir. Mythos gerçeği değil, olabilecek ve doğru olanı yansıtmaktan sorumludur. Aynı zamanda eser sonunda duyguların boşalması ve rahatlama anlamına gelen “katharsis” yaşanmak zorundadır. Aristoteles günümüzde ana akım sinemada olduğu gibi klasik anlatının temellerini kitabında önemli olarak belirlemiştir.

Fischer (1995: 30) insanlık tarihinin başlangıcından itibaren benzerlik dürtüsüne çok fazla önem verildiği üzerinde durmuştur. İnsanın benzerlik üzerinden soyutlama yapma düşüncesi insanın düşsel zenginliğini artırmıştır.

Sanat, insanın doğaya olan hegemonyası ve toplumsal ilişkiler üzerindeki düzen sağlayan ölçüt ve iletişimin temeli olmuştur. Doğanın ve hayatın ritmi insana ne kadar alışlagelmiş geliyorsa sanat düşman üzerindeki hakimiyetin de özü olarak kabul edilmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren büyü ile de özdeşleşen sanat, Fischer'e göre (1995: 36); büyü alet ve silah olarak tanımlanmıştır.

Çok tanrılı dinler döneminde insan doğayla başa çıkmak için çeşitli büyü ve ritüel arayışına girmiştir. Anaerkil kabilelerde kadınlar, ilişkiye girdikleri erkekleri hamilelikleri sonrası öldürüp bereket olsun diye kanlarını toprağa akıtmışlardır. Bu şekilde yaşamlarının bekası için erkekleri doğa anaya sunmaktaydılar. Yerleşik hayata geçilmesi ile anaerkillikten ataerkilliğe geçiş döneminde kabiledeki erkekler kendilerini tıpkı kadınlar gibi süsleyerek ve kıyafetlerini giyerek taklit etmişler ve sonrasında gerçekten ölümle sonuçlanan ritüeller sonrasında hayvanların kurban edilmeleri gibi ritüellerle taklit edilip yer değiştirmişlerdir. Bu büyü törenleri ve büyücülük geleneği, dinin ve sanatın temelini oluşturmaktadır.

İnsanlık tarihinin başlangıcında insan anlaşılmaz doğa karşısında gücünü ilk başta taklitten ve büyüden -sanattan- almıştır. Daha konuşmayı bile bilmeyen insan, güçlü gördüğü avın bir benzerini mağara duvarlarına resmederek onun gücünü kendine geçireceğine inanmıştır. Aynı şekilde insan, düşmanlarını resmettikten sonra üzerini karalamış bu büyüsel ritüelle düşmanını hezimete uğratması için bir totem hazırlamıştır. Uzak doğuda hayvanları canlı yeme geleneğinin temelleri bu ritüellerin günümüzdeki tezahürü olarak bilinmektedir. İnsanın bir hayvanın etini canlı yeme ritüelinden sonra o hayvanın gücünün bir şekilde kendine geçeceği inancı yahut hayvanların postlarından ve dişlerinden aksesuarlar ve giysiler üretme durumu da büyü ritüelleriyle yakından bağlantılıdır.

Daha dillerini kullanamayan insanlar av törenlerindeki ziyafet esnasında av anını taklit ederek, av etkinliğine katılmayan kadınlara ve çocuklara olayı taklit yoluyla anlatmaya ve onları eğitmeye çalışmışlardır. Tragedya ve tiyatro sanatının temelinde av

törenlerindeki bu gösteriler yatmaktadır. Dilden önce sinema sanatının da temelinde olan ve film yönetmeninin sahneyi başlatırken söylediği “act, action” ve bizim dilimizde -oyun ve hareket- olarak söylenen durumun temelinde yani sinemanın ve hayatın temelinde “dilden önce hareket” vardır.

Sözsüz hareketlerle benzetme (Fischer, 1995: 37) dram büyüleri ve dramaya geçiş. Çeşitli ritüellerin gündelik yaşamdaki olaylar için kullanılması bir nevi büyüden sanata geçişin işaretleriydi. İlk insanlardaki büyü inancı zamanla din inancına sonra da bilimin -diyalektik düşünce- temeline dönüşmüştür.

İlkel toplumlar sıkı sıkıya bağımlı yaşamışlar ve topluluktan ayrılmanın ölümle sonuçlanacağını düşünmüşlerdir. O yüzden insanların birbirleriyle iletişim kurmaya ve süregelen ritüellere ihtiyaçları vardır. İletişimin ve sinema sanatının temelindeki hareket kavramı zamanla insan aletlerde olduğu gibi anlatım aracı olarak hareketleri ve imgeleri ardından ses ve sözcükleri de kullanmıştır. Fischer (1995: 33) bu durumun, insanı doğa üstünde güçlü kıldığını belirtmiştir.

Sanat bireysel değil toplumsal bir üretilerdir. Toplu düzen anlayışı ritüellerin ve topluluğun devamı için gereklidir. Dil, dans sanat ve büyü ve av törenleri insanın doğaya karşı hegemonyasında beraber saf tuttuğu alanlar, toplumsal bir reflektir (Fischer, 1995: 38). Buradan da anlaşılacağı üzere “sanat toplum için midir sanat sanat için midir” sorusu gereksiz bir bakış açısidir. Sanat başlangıcından itibaren bir iletişim aracı olmuş ve kendini ve fikirlerini bir sonraki fikirlere aktarma sanrısı içinde günümüze kadar gelmiştir. Farklı düşünürler ve kavramsal sanat akımı gibi birçok akım, günümüzde sanat ve ana akım sinema ayrımında olduğu gibi iç içe geçmiş olan söylemi zedelemeye çalışacaktır. Ama ne olursa olsun sanat için sanat üretimi bile aslında topluma bir mesaj ilettiğinden bunun bahsi ve yeri burası değildir.

Brockett (2000), çok tanrılı dinler döneminden, Ataerkil ritüellerden mağara duvarlarındaki figürlere, av törenlerindeki “mimesis”lerden tragedya karakterlerine, eski çağların televizyonu olan amfiteatrlardan, tüketim toplumunun ünlü kişilerine uzanan bir yol olduğundan bahseder.

Aristoteles'in hocası olan Platonun herkes tarafından bilinen Mağara Alegorisi'nde de bahsedildiği gibi (Kavuran & Dede, 2014: 51), insanlar mağaranın dışında gördükleri gölgelerden yani doğru bildikleri kurallara karşı gelmekten onları irdelemekten daima korkmuşlardır. Mağarada duran insanların zincirleri aslında kendi düşünceleri ve kabul ettikleri idealarıdır. Zincirinden kurtulup gölgelerin gerçek hallerini görmek isteyen birey ne kadar uğraşsa da mağaradaki insanlara olayı anlatamayacaktır.

Sanat sineması, tüketim sineması karşısında, mağaradaki insanlara dışarıdaki yaşamın gerçeklerini bir nebze anlatma çabası içine girmiş sanatçıların evi haline gelmiştir. Tüketim sineması ise mağaradaki insanların zincirleridir. Gölgelerden ziyade mağara dışındaki gerçekleri temsil eden sanat sineması her alanda tüketim hegemonyasının karşısında olacaktır. Tüketim hegemonyası bir süre sonra her gücü kendi lehine çevirdiği gibi, sinemayı da asıl değerinden arındırarak ve melezleştirerek tüketim sineması haline getirmekte zorlanmamıştır.

Adorno (2014: 181), yüksek sanat eserlerini, iş makineleri başında sıkılan ve boş zamanlarında aileleriyle gevşemeye ihtiyacı olan proletaryanın reddettiğini vurgulamış ve alt sınıfların bu ciddi filmlerdeki yaşamsal trajediler ile alay ettiğini belirtmiş ve Hafif sanat "ciddi sanatın toplumsal vicdan azabı" olarak betimlemiştir. Ciddi sanatın hakikatini göremeyen alt sınıflar, Adorno'nun hafif sanat olarak betimlediği "kitschleşmiş tüketim sanatıyla" adil olarak yansıtmaya çalışılır. Kültür endüstrisinin arzusu hafif ve ciddi sanatı tüketim hegemonyası altında birleştirmektir. Adorno (2014: 182) bu noktada sanat ve eğlencenin birbirine karıştığını savunur. Tüketim hegemonyasının kölesi olan insanlar asla zincirleri kırıp mağaralarından çıkmaya cesaret edemeyeceklerdir.

Sanatsal olarak üretilen ve tüketilen nesneler, sanatsal süreç içerisinde içinde bulunan kültürü de yansıtmaktadır. Teknolojinin kendi küresel kültürünü oluşturması, dönem içinde sinema sanatını da yaratmasını sağlamıştır. Yedinci sanat olarak betimlenen sinema, küresel bir kültür yayma aracı haline gelirken, görsel ve işitsel olarak, tüm insanların zihninde yeni pencereler açmakta usta bir alet haline gelmiştir (Koluaçık, 2010: 5). Sinema geçmişten günümüze en büyük kitle hareketlerinin öncüsü

olmuş güçlü bir kitle silahıdır. Her buluşun baş nedeni olan askeri nedenler olduğu gibi sinema da öncelikle savaş ve stratejik alanların görüntülenmesinde kullanılmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'ndan günümüze, Amerikan hükümetinin 1917–1945 sonrası “kolonisiz emperyalizm sisteminin bir parçası haline gelen Hollywood’un dağıtım ağı 1920’lerde önlenemez bir hal almıştır. Bu bağlamda Hollywood dünyanın en güçlü film üretim ve dağıtımıcısı olmuştur (Koluaçık, 2010: 204). Amerika’nın günümüzde tüm dünyada büyük güç olarak kabul edilmesinde sinemanın çok önemli bir rolü vardır. Bu kadar güçlü bir silah, geçmişte olduğu gibi ülkeler arası savaş olarak kullanılmasa da tüketim ve kapitalizmin elinde ülkeler ve toplumlar üzerine doğrultulmuş büyük bir silahtır.

Bu güçlü silah tüketim hegemonyası tarafından halkın gözünde o kadar ezilmiş ve saklanmış ki, sinema okulları eğitim sisteminde hiçbir işe yaramayan doğru düzgün puan alamayan kişilerin gittiği bölümler olarak algılanmakta, dizi ve film sektöründe çalışan insanların hobi mesleği yapmakla yadırganmakta, kültürel ve ekonomik olarak acınarak bakılmaktadır. Sinemanın itibarı, tüketim hegemonyası kontrolünde yerle bir edilmiştir. Bunun nedeni tüketim ve kapitalist düzenin hiçbir şekilde bu gücü kendi aleyhinde kullanmaya izin vermeyişiyle özetlenebilir. Günümüzde insanların evlerine gittiklerinde çoğunlukla ilk açtıkları şey televizyonlarıdır. Alışveriş merkezlerinde ise mutlaka sinema seansları kontrol edilmektedir. Sinema gibi bir güç yoktur ki herkesin odasına evine hatta gizli saklı yaşamına kadar sızabilsin.

Günümüzde tüketim sineması iktidar hegemonyasının elinde en büyük silah olarak gizliden gizliye çalıştırılmaktadır. Sibop etkisiyle donatılmış bir sinema toplumda tüketim ve iktidar hegemonyasının istedikleri şekilde insanları yönetebilmesi için elinden geleni yapmaktadır.

3.3 Tüketim Sineması

Sinema sanatında; popüler sinema, ana akım sinema ve geleneksel anlatı, klasik anlatı, Hollywood sineması gibi kavramlar genellikle aynı amaca hizmet eder ve özellikleri bakımından aynı anlamı taşırlar. Bu çalışmada çoğunlukla biçim ve içerik

olarak tüketim hegemonyasına hizmet eden bu sinema kavramlarını tüketim sineması adı altında toplamak doğru olacaktır.

Tüketim sineması kavramında tüketimin, sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda kültürel ve sosyolojik birçok açıdan insanları tüketim hegemonyası altına almak için uğraştığını belirtmiştik. Bu bağlamda tüketim sinemasının aşağıda bahsedilecek tüm kodları aslında Hollywood, popüler ve ana akım dediğimiz sinema kavramlarını da ilişkilendiren ayrıntılardır.

Aristoteles'in *Poetika*'sından da yola çıkarak, olay örgüsü, kronolojik zaman çizgisi, zamanın filme homojen yayılması, izleyiciyle film kahramanının kendini özdeşleştirmesi ve duygulara hitap etmesi tüketim sinemasının en önemli özelliklerini oluşturmaktadır. Tüketim sinemasında izleyici, film izlediğinin farkına varmaz ve sinemasal zaman ve mekanlar içinde kaybolur. Film Aristoteles'in belirttiği gibi mimesis -taklit- yöntemiyle izleyiciye yansıtılır. Kamera da film içerisinde kendini unutturur.

Tüketim kültürü ve gösteri toplumunun bir silahı olan sinema, ilgi çekici, tüketimi körükleyici ve büyük kitlelere hitap etme zorunluluğu içinde kıvranan bir niteliktedir. Tüketim sinemasının her adımında popüler olma derdi vardır. Hollywood sineması, sinema tarihinde belirleyici özelliğini kullanmış, Hollywood sinema endüstrisi kendi eşliğini yüksek bütçeli, eğlendiren ve efekt bakımından güçlü filmler olarak belirlemiştir (Gürkan, 2015: 18). Günümüzde sinema tıpkı sinema tarihinin ilk dönemlerindeki gibi stüdyolarda ve platolarda çekilmeye başlanmıştır. Film yaratım süreci CGI²⁷ ve green box teknolojileriyle stüdyolar içine daha fazla hapsolmuştur. Bir şekilde transmedya ile tanışan filmlerin remake yapımları da farklı statüdeki kullanıcılara hizmet etmektedir. Adorno (2014: 118-119), sinema teknolojileri bakımından yenilikçi olan Hollywood sineması için sinema tarihinin egemen rolünü üslendiğini belirtmiştir.

²⁷ Computer Generated Imagery

Hollywood'da bilinçli olarak tüketimin imgeleri, filmin izleyiciler tarafından nasıl algılanacağı filmin prodüksiyon -üretim- aşamasından önce belirlenir. Filmin tüketim normlarına uygun olmayan parçalarına sansür uygulanır. Tüketim sineması bu sürecin varlığını hiçbir zaman seyirciye hissettirmez. Tüketicilere her platformda pompalanan tüketim şemaları ve toplum normları, film esnasında da izleyicilere aynı şekilde sunulur. Toplumun şemalarının filmler yoluyla da başarıyla yerine getirilmesi izleyiciyi tatmin ve mutlu eder. Adorno (2014: 168), Hollywood filmlerinin insanları tatmin eden sonlarını buna örnek olarak vermiştir. İzleyiciler sonucunu önceden bildiği, toplum kurallarınca aşına olduğu şeyleri sinema salonunda tekrardan yaşamayı sever ve rahat hissederler. Tüketim sinemasında ironi²⁸ sanatı sıklıkla kullanılır.

Tüketim sinemasında bir film insanlara gündelik yaşamın devamı gibi aksettirilir ve film sonlandığında izleyicilerin salondan rahatlamış bir şekilde çıkmaları sağlanır. Geleneksel anlatıda seri üretim filmlerin ve dizilerin özellikleri, zararsız ve gündeliğe ait görünmeleridir. İzleyiciler filmi izlediğinde rahatlar ve mevcut yaşantısına şükreder (Adorno T. W., 2007: 115). Gündelik yaşamın beyaz perdede kesintisiz uzantısı yanılması korumak Tüketim sinemasının başlıca görevleri arasındadır (Adorno & Horkheimer, 2014: 169). Böylece izleyiciler hayatlarını değiştirmeye ve gördükleri olaylar hakkında harekete geçmeye yeltenmeden, tıpkı televizyonda zap yaparmış gibi bir anda kendi hayatlarına adapte olabilirler.

Tüketim sinemasının bir diğer görevi de izleyiciyi bir illüzyona sokarak hayallerini ve düşüncelerini, filmin konusu içinde soğurmasıdır. Tüketim sinemasına ait filmler insanlara düşsel bir boyut bırakmaksızın her köşeden saldırarak tüm duyularını kontrol altına alır. Tüketim hegemonyası kendi doğruları özdeşleşene kadar izleyicinin peşini bırakmaz. İzleyiciler -daha önceden de güdümlendikleri- hemen kavranabilir ve önceden hazır kodlanmış bilgiye ihtiyaç duyarlar. Hızla akıp giden sahnelerle insanların konular hakkında düşsel bir yolculuğa çıkması engellenir. Gerilim bu durumu destekler ve izleyicinin imgelem gücünü elinden alır. İzleyici birçok kez tüketim sineması

²⁸ İzleyicilerin, başına geleceklerden habersiz olan bir sinema karakterinin başına ne geleceğini daha önceden bilmeleri durumu. Geleneksel anlatı yapısında ironi sıklıkla kullanılan etkili bir yöntemidir.

tekniklerine maruz kaldığından bu yapıya zaten alışkındır. İzleyiciler sosyal statüleri her ne olursa olsun bunlara merak duyar (Adorno & Horkheimer, 2014: 170).

Tüketim sineması bireye etki etmekten ziyade toplumu etki altına almaya çalışır. Adorno (2014: 170-171), tüketim sinemasının, kültür endüstrisi kodlarıyla bireyi bir şekilde sokmayı istemesinden bahseder. Çok rağbet gören ve fazlaca satın alınan her şey tüketicilere güven verir. Tüketim sineması bu güven ortamını kendi yaratır. Devamlı olarak belli konular üzerinden aşılama yapan tüketim sineması, herkesçe bilinen konuları defaten yineleyen klişelerden faydalanır (Adorno & Horkheimer, 2014: 180). Adorno (2014: 183), eğlence kavramını çalışmanın bir uzantısı olarak belirlemiştir. Tüketiciler boş zamanlarını, tüketim kültürünün erklerine emanet etmişlerdir. Tüketicilere eğlence olarak sunulan tüketim sineması, aslında tüketicilerin üretim alanını yeniden üretmekle meşguldür. Çünkü sinema ona yeni bir tüketim hareketi kazandırmak için çalışır ve toplumsal normları yeniden dayatmaya odaklanır. İş dışında tüketiciler bu telkinleri izlemezlerse zaten bu boş zamanı elde edebilecek ekonomik güçleri de kalmayacaktır.

Adorno, Hollywood sinemasının, izleyicilerin asla düşünür pozisyonunda bırakmamasını, nesnelerin ve imgeler asla izleyiciyi düşünmeye zorlamaması gerektiği üzerinde durur. Zihinsel durumu zorlayacak diyalektik bağlardan kaçınılır. İroni bu durumda çok önemlidir. Filmlerde gösterilen normlar ve öğretiler insanları başarılarla ve başarısızlıklara alıştıtır ve bir tüketim heyulası içinde konumlandırır. Çizgi filmlerden örnek veren Adorno (2014: 185), Tüketim sinemasının izleyicilere, sürekli aşağılanan ve dayak yiyen çizgi film karakterleri gibi davrandığını söyler. Tüketim sineması izleyicilere çeşitli şiddet içerikleriyle gözdağı vermeye çalışır ki tüketiciler bir konudan ötürü düşünmeye ve karşı gelmeye kanalize olmasınlar.

Film boyunca karakterlere uygulanan şiddetten zevk alan izleyiciler, aslında film tarafından şiddete uğramaktadırlar. İzleyiciler gerçek hayatta yapamadıkları ve yaşayamadıkları hayatların bir örneklerini film içerisinde görerek ya terbiye edilirler ya da soğurulurlar. Bu duyguları yaşarken tüketim sineması izleyicileri aptal durumuna düşürmemeye dikkat eder. İzleyici, kendi hayatını filmin kötü yönleriyle benzeştirmemelidir. Tüketim sinemasında filmler çoğunlukla mutlu sonla biter. Her

zaman ironik olan ve mutlu sonla biten filmler, izleyicileri arındırarak gerilimi yok eder ve katharsis uygulayarak izleyiciyi rahatlatır. Filmdeki çatışmalara izleyicinin bir direnç göstermesini istemez ve birbiri ardına gelen planlarla izleyicinin algısı olumlanır (Adorno & Horkheimer, 2014: 358).

Sanat sineması genel olarak cinsellik ön plandayken, tüketim sineması iffetlidir. Tüketim sineması içinde cinsellik bir şekilde baskılanır ve kadınlar arzusunun bir parçası olarak tektipleştirilir (Adorno & Horkheimer, 2014: 187). Tüketim sineması, ideolojik klişelerini eğlence olarak sunar ve daha çok toplumun kanaat erkleri filmlerde yer bulur (Adorno & Horkheimer, 2014: 191). Tüketim sinemasının vaat ettiği eğlenme dürtüsü, insanın gerçek yaşamında kendiyi yüz yüze gelemeyişinin, acı duyusunun sonuçlarının karşısında bir eylem arayışıdır. Adorno bu arayışı (2014: 193) acizlik olarak tanımlar. Tüketim sineması, fikren ve ruhen kendiyi yüzleşemeyen toplumların sinemasıdır.

Tüketim sinemasında tüketim normları dışında olan her birey, topluluk ve ideoloji dışlanarak yok edilmeye çalışılır. Genellikle toplum tarafından kötü bilinen tipler filmlerde de öğrenilecek tipler olarak resmedilir. Filmin başından sonuna o kişi ve topluluk izleyicilerin gözünde kötülemeye çalışılır (Adorno & Horkheimer, 2014: 200). Tüketim sineması toplumun ıslah kurumu haline gelmiştir. Geleneksel anlatı filmlerinde insanlar zaten bildikleri bir konuda bildikleri kimselerin yeniden üretilmiş filmlerine giderek karşılaştıkları hayal kırıklıklarına hoşgörü ile yaklaşırlar ve bu düzen filmlerine sessiz kalırlar (Adorno & Horkheimer, 2014: 209).

Tüketim sinemasında tarih masallardan çıkarılır. Film karakterleri tarihsel kostümler gibi tüketim kostümlerini giyerek prototip haline gelirler. Tarih, tüketim hegemonyası içinde bireysellik kisvesi altında gizlenir ve izleyiciyle uzlaşmaya varılır. Kötü olan her şey yok edilir (Adorno & Horkheimer, 2014: 365). Tarihi filmlerde aktörlerin üstleri kirlenmez, kıyafetleri ütülüdür. Tüketim sineması övdüğü şeyin asla kötü bir yanını göstermez, bu mantıksız olsa bile.

Tüketim sinemasında sefalet gizlenmez, insanların duygularına hücum eden bu acıma duygusundan yararlanılır. Burada tüketicilere asıl öğütlenen kendi hayatlarının o kadar sefil olmadığı, buna şükretmeleri gerektiği ve bu sefaletle karşı yaşamıyormuş

gibi davranmaları gerektiğidir. İzleyiciler bu öğüte karşı gelemeler ve film içinde bu sorunların hallolduğı gerçeğine bir şekilde inandırılırlar.

Fazla ücretler ödemedem izleyiciler tüm dünya hakkında fikir edinebildikleri filmlere gidebilme haklarına sahiptir. Film endüstrisi ilk başarısını, kendi reklamlarının bolluğı ve transmedya unsurlarıyla kazanır. Geleneksel anlatı içinde ekonomik ve teknik olarak ortalama filmler, örnek aldıkları yapıtlara benzemekle övünür. Bu uyum kültür endüstrisinin başarısıdır.

Adorno (2007: 118), kültür endüstrisi içerisinde toplum fertlerinin bilinç düzeylerinin düşürölmesinin amaçlandığını ve Hollywood'un kinik²⁹ yapıdaki filmlerini, ortalama 11 yaşındaki insanların anlayabileceğı bir şekilde oluşturulduğunu ileri sürer.

3.4 Sanat Sinemasını Anlamlandırmak

Dudley Andrew sanat sineması kavramını; kendi kültürel spektrumunun sınırlarını aşarak sürdürülebilir olma durumu olarak tanımlamaktadır. Sanat sineması kavramı, birçok sinema kuramı çerçevesince sürekli farklı alanlara çekilmeye çalışılmıştır. Ama genel olarak Karadoğan (Karadoğan, 2016), “izleyicinin alımlama sürecinde daha aktif katılım sağladığı” filmler olarak bilinmektedir.

Sanat sineması yukarda da belirtildiğı üzere gerçeğı en açık bir biçimde olağanına bağı kalarak anlatma iddiasını taşır. Bu görüş Karadoğan'a göre (Karadoğan, 2016: 7) sanat sineması gerçeğın ortaya en gerçekçi bir biçimde ortaya konmuş biçimi olarak tanımlanır. Rudolf Arnheim (1985: 66) yukarıda Aristoteles'in *Poetika*'sında³⁰ da bahsettiğı üzere, bazı çevrelerin filmin gerçek hayatın taklidinin üretildiğini ve bu şekilde gerçekten taklidin taklidini yansıtan filmlerin sanat filmi olamayacağını belirttiğini açıklamıştır. Arnheim, bu görüşlerin ışığında fotoğraf ve film makinelerinin gerçekliğı birer taklit ögesi gibi sunan ve bayağılaştıran görüşün karşısında, kadraj

²⁹ Kinizm, güç, ekonomik üstünlük ve şöhet gibi beşeri duyguları terk eden bir ideolojinin düşünce biçimidir.

³⁰ Taklidin taklidinin taklidi

üzerindeki imgenin birçok yönden resmedildiğinde farklı anlamlar doğuracağı üzerine çalışmış ve bir nesnenin açısal farklılıklarla yeniden üretiminin bile resmedilen nesnenin kendi anlamını ve boyutlarını aşacağından bahsetmiştir. Bu kadraj içindeki nesnenin birçok açıdan duygulanım barındırdığının ispatıdır. Sanat sinemasında gerçekçilik her zaman nesnenin en doğru açıdan gösterilmesi değildir. Nesneler film yapımcısının elinde özellikleri vurgulanan değiştirilen ve yorumlanan bir şekilde film içinde konumlanmalıdır.

Sanat sinemasına dair olan eleştiriler gerçekliğin yeniden üretilmesindeki sıklık olarak tanımlanabilir. Arnheim, bu sıklığın aslında filmin sanat sayılmasına katkı sağladığını vurgulamaktadır. Arnheim (1985: 72), geçmişte sinema perdesi üzerine düşen gerçekliğin insanları heyecanlandığını ama günümüzde filmin başarısı gişesine yani Kapitalizme bağlı olduğunu vurgulamıştır.

Sanat Filmi tabiri 1908 yılında Fransa’da Cinema D’art olarak ortaya çıkmıştır. 1920’lerde Alman Dışavurumcu ve Fransız avangart akımlarıyla birlikte sanat sineması Avangart akımlarla adeta bütünleşmiştir (Karadoğan, 2016: 9). İtalyan Yeni Gerçekçi Sinema’sı ile Batı gerçekliğinin, ana akım sinemadan farklı teknikler ve dillerle yeniden yorumlandığı sinema Sanat Sineması olarak gün yüzüne çıkmıştır. İtalyan Yeni Gerçekçiler, Rus kurgucu Sergei Eisenstein gibi kurgusal yeni bir anlam üretmekten ziyade daha uzun planlar çekerek zamanda bütünlüğü kurmuş gerçekçiliği bu denli yansıtmışlardır. Oyunculukları basit tutmuşlar ve sıradan insanların sorunlarına yönelmişlerdir. Amatör oyuncular ve halktan insanları kullanmış stüdyo yapaylığından uzak durmuşlardır. Daha çok bel be boy çekimlerine ağırlık vermişlerdir. Ve kurguyu minimal düzeye indirgemişlerdir. Olay örgüsünü geri plana atıp karakterlerin toplum içindeki durumlarından -tıpkı Anton Çehov hikayeleri gibi- bir kesit sunmuşlardır. Bu filmlerin başında İtalyan Yeni Gerçekçi Sineması’nın ünlü yönetmenlerinden Vittorio De Sica’nın *Ladri di Biciclette*³¹ filmi örnek gösterilebilir. Konusu itibariyle hayatın içinden ve belgesel tadında bir film olan Bisiklet Hırsızları, tamamen İtalyan toplumunu

³¹ Bisiklet hırsızları

baştan sonra görebilen ve birçok sahnesi de belgeselmişçesine tasarlanan bir film olarak göze çarpmaktadır.

Fransız Yeni Dalga Sineması ise İtalyanların kesit sinemalarındaki olay örgülerini biraz daha karmaşıktırarak ses ve görüntü anlatımı üzerine kurguda süreklilikten ziyade kırılmalara, karakterle özdeşleşmek yerine yabancılaşma efektlerine odaklanmışlardır. Bir nevi İtalyanların fazlaca aşamadıkları klasik anlatının önüne geçmişlerdir. Fransız Yeni Dalga, kendinden önceki ana akıma karşı bir baraj oluşturmuştur.

Zaman içinde flashbackler yani zaman kırılmalarına, öykü bütünlüğünden çok göstergesel anlamların büyüklüğüne, yapısal olarak kurmaca ve belgeselin iç içe geçmesine bir şekilde anlam vermişlerdir. Bu filmler genel olarak yine topluma baş kaldıran filmlerdir. Paramparça olan bir ailenin yaramaz çocuğunun umut dolu hikayesini anlatan François Truffaut'un 1959 yapımı *Les quatre cents coups* filmidir. Aynı zamanda Fransız Yeni Dalga Sinemasının önemli örneklerinden Jean-Luc Godard'ın *Une femme est une femme* isimli 1961 yapımı filmidir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yüksek kültürlü izleyicileri hedefleyen sanat filmleri 1950'li yılların sonundan itibaren Ingmar Bergman, Federico Fellini François Truffaut la birlikte başlamıştır (Karadoğan, 2016: 12). Sanat sinemasının doğuşu Avrupa olarak bilirse de Amerika'da Art House adı verilen mekanlarda gösterilen filmlerin genel adı olarak kabul edilir. Bu melez sinema Hollywood karşısında fazla duramamıştır.

David Bordwell (2016: 108), sanat sinemasının İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Hollywood sinemasının hegemonyası sönerken ortaya çıktığını vurgular. Hollywood'un savaş sonrası televizyonla rekabeti ve ardından yurt içinde de gösterim bulamayışından sonra Hollywood yapımcıları Avrupalı sinemacılara yardım etmişler Avrupalılar da onlara salonlarını açmışlardır.

Sanat sineması ve ana akım sinema ayrımındaki bir diğer unsur da Tüketim Toplumu kısmında Adorno'nun bahsettiği üzere yüksek sanat ve düşük popüler sanatla ilişki tartışmalarıdır. Bu tartışmanın temelinde ticari ve popüler -belki bunlara kitsch

sanat da diyebiliriz³² sanatla yüksek sanat yer almaktadır. Yüksek sanat ve düşük sanat arasındaki boşluğu tanımlamaya çalışan Peter Lev (1993), Batı’da sanat olanın, sanat kurumları aracılığıyla sergilendiği ve bu kurumların düşük sanat yahut eğlence arasındaki uçurumu sağladığından bahseder. Yüksek sanat, daha önce kültürel ve sanatsal birikimi olan sanatla uyuşan bireylerin varlığını sayar ve bunlardan beslenir (Karadoğan, 2016: 13). Yüksek sanatın önceliği duyguları harekete geçirmek ve düşsel olarak izleyiciyi düşündürmektir.

Popüler sanat kolay erişilebilen ve hazmedebilen bir yapıdadır. Kendi ideolojisini doğrudan aktarır ve kişilerin boş zamanlarını tüketim idealleriyle gizliden doldurarak iyi zaman geçirmelerine odaklanır. Yüksek sanatlar, plastik sanatlar müzik edebiyat tiyatro ve dansı kapsarken, tüm sanatları kendi içinde kapsayan sinema nasıl bir paradigma içindedir ki şuan popüler bir sanat olarak karşımıza çıkıyor? Yüksek sanat yaratma, arayış, toplumsal sorunların irdelenişi olarak ortaya çıkarken, popüler sanat kitlelerine kar amacı gütmekte ve özgün ve özerk yapısını sökmektedir. Popüler sanat hiçbir zaman eleştirel olmamıştır. Popüler sanat derin gerçeklikten ziyade tüketim toplumu ve kapitalizmin gereği gibi yapaylıktan beslenir ve doğrudan kar güder. Kar güdüsüyle bütünleşen popüler sanat insanları günlük tatminlere zorlayarak estetik ve biçimsel kaygıdan uzaklaştırır (Karadoğan, 2016: 13).

Kısaca yüksek sanat eserleri, kültür endüstrisi içinde “kitle sanatı” haline gelmiş sanatın karşısında yer alan sanat olarak anlamlandırılır. Adorno, sanat sinemasının tüketim sinemasını olumsuzlaştırdığından bahseder. Sanat sineması, klasik anlatı sinemasını baz alan –başta Hollywood olmak üzere- tüm tüketim sinemasının kodlarını bozmuştur. Zamanla tüketim, her alanda yaptığı gibi sanat sinemasını da kendi oyunlarına alet etmek için elinden geleni yapmaktadır. Bu durum günümüzde melez bir sinemanın doğmasına sebebiyet vermiştir.

Popüler sinema ve sanat sineması arasındaki farklar temel olarak; geçişli anlatı yerine geçişsiz, özdeşleşme yerine yabancılaşma, saydamlık karşısında öne çıkarma,

³² Bkz. Kitch bölümü (tezin ilk bölümünde tartışılmaktadır.)

tekli anlatım yerine çoklu anlatım, kapalılık karşısında açıklık, hoşlanma karşısında rahatsızlık, kurmaca karşısında gerçeklik” (Karadoğan, 2016:15) olarak betimlenmiştir.

Geçişli anlatı neden sonuç ilişkisine bağlı bir anlatıdır. Özdeşleşme, izleyicilerin filmdeki olay, karakter ve mekân ile kendini özdeşleştirmesi, yabancılaşma ise bu durumun tam tersini ifade eder. İzleyiciler kendilerini karakterlerle özdeşleştiremezler ve devamlı film izlediklerinin farkında olurlar. Saydamlık ise izleyicilerin film izlediklerinden haberdar olmadan olayın akışına kendilerini kaptırma durumudur. Öne çıkarma ise devamlı farklı tekniklerle izleyicinin izlediği olay karşısında algı karmaşası içine girmesidir. W. C. Siska’ya (Aktaran Karadoğan, 2016: 15) göre sanat filmlerinin temelinde yatan anlatımların biçimsel olarak geçişsizlik, yabancılaştırma efektleri ve çoklu anlatı gösteren filmlerde kavramsal olarak belirtmiştir.

Klasik anlatı sineması 1920’lerin başından itibaren Hollywood stüdyo filmleri ile bağdaştırılmaktadır. Klasik anlatıda neden sonuç ilişkileri, anlatımda doğruluk, filmin amacına yönelik karakter yapısı hissedilmedir. Sinemasal zaman ve olay spektrumu diyalektik olarak işlemektedir. Çekim tekniği olarak 180°derece aks kuralı³³ ve flat aydınlatma kullanılır. İzleyici tamamen filmin içine çekilerek sanki bir karaktermiş gibi anımsatılır. Toplumun gerçek normlarına uygun bir hikayesi vardır.

Sanat filmlerinde yukarıda anlatılan tüm detayların karşısında kendini konumlar. Filmlerde bazı durumların ve karakterlerin nedeni yoktur. Bu, “filmde bir silah görünürse sonradan patlar” kültüne terstir. Michael Haneke’nin *Amour* adlı filminin başında eve hırsız girdiği anlaşılır ve filmde bir daha bu konudan bahsedilmez. Bunun asıl nedenini seyirci filmin sonunda düşünerek bulmaya çalışır. Burada eve izinsiz giren izleyicinin kendisidir. Gerçekçi olarak hayattaki bağlantılar gibi karakterler arasındaki bağlar da her an değişime uğrayabilir. Konular sorunlar üzerine yoğunlaşır. Karakterler ne iyi ne de kötü tarafta yer alır. Tıpkı gerçek hayattaki gibi karakterlerin psikolojileri ve söyledikleri tutarlı olmayabilir. Tüketim sinemasında karakterlerin filmin amacı

³³ Aks çizgisi, bir kişi veya nesnenin kadrage içinde hangi yöne ilerlediğini yahut baktığını belirtmek ve bu devamlılığı sağlamak için kullanılır. Örnek olarak kadrageın sağından soluna doğru giden bir gemi bir sonraki planda sağdan sola doğru giderse limana dönüyor anlamı olacağından gemi hep soldan sağa doğru gitmesi sağlanır yani kamera 180 derecelik açının karşı tarafına geçmemesi gerekir.

doğrultusunda dedikleri arasında büyük bir tutarlılık hâkim olmak zorundadır. Sanat sinemasındaki karakterler olaylar karşısında homojen ve tutarsız davranırlar. Seçimleri önceden tahmin edilmez -tıpkı Asgar Ferhadi *The Salesman* filmi gibi. Sürükleyici yapıda değil düzensizlik hakimdir. Anlamsız karakterler filmde yer alabilir. Kısacası Hollywood kahramanları hedefi için çabalarken, sanat filminde karakterler hayatın akışına göre pasif bir rolde kalır (Bordwell, 2016: 109-110). Sanat sineması film karakterlerinin eylemlerinden çok anlık tepkilerle ilgilenir. Bu tepkiler psikolojik etkileri tetikler. Hem öznel hem de nesnel gerçekliğe verilen önem, sanat sinemasının ana akım sinemadan ayrılmasını sağlar (Bordwell, 2016: 112).

Tüketim sineması kavramına göre, ehil izleyici klasik anlatının düzenini reddederek, auteur teknik dokunuşlar ve motiflerden beslenir. Bu motifler film yönetmeninin biçimsel imzası haline de gelmiş olabilir. Bu yüzden sanat filmlerini anlayabilmek için belli bir entelektüel birikim sahibi olmak gerektirir (Bordwell, 2016: 114). Auteur sinemasındaki belirsizlik, Sanat Sineması'nın okuma alışkanlıklarının başladığı yerdir. Belirsizlikler sinemada izleyiciyi yorar. Sanat sineması filmin sonunda da açık uçlu anlatımla bunu açığa çıkartır.

Yaşamın sanat olabileceğini düşündüren auteur sinema bu bilinmezliğe saygı gösterir ve bazı soruları cevapsız bırakır. Öyküden çok anlatıma önem verir. Sanat sinemasını diğer sinema biçimlerinden ayırmak için küçük nüansları yakalamak gereklidir. Günümüzde ve tarihteki çeşitli sinema kuramcıları da bu homojen yapı üzerine çok fazla tartışmışlardır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde birçok sinemacı sanat sinemasından klasik anlatıya -Alejandro G. Innaritu- birçok yönetmen de klasik anlatıdan sanat sinemasına yolculuk yapmışlardır. Sanat sineması auter öğeler ve gerçeklik ve karakter yaratımı konusunda kendini belli eder.

Neale (2016: 119-123), sanat sinemasını bir kurum olarak ele alır ve Amerikan Hollywood sinemasının hakimiyeti karşısında Avrupa kültürünü yücelten bir sinema olarak anlatır. 1960'lardan sonra popüler kültürle birlikte sanat sinemasına savaş açan Hollywood yüksek sanat ideolojisini yererek sanat sinemasını düşman kılmıştır. Hollywood kendini bu doğrultuda hep yeniden üretir. Büyük setlerde çekilen filmler, yıldız oyuncuların ve tüketimin ünlü kişilerinin filmlerde aktör olarak yer verilmesi bu

izgide Hollywood sinemasının elini güçlendirmiştir. Neale, Amerikan hegemonyasından kurtulmak için tüm ülkelerin kendilerine öz geleneklere döndüğü Sanat Sinemasıyla kurtulacağını belirtir. Savaş ncesi Fransa, Almanya ve İtalya'nın tarihine daha fazla bilgi için ³⁴ bakabilirsiniz.

1920'lerde Hollywood hegemonyasını bastıran bir strateji olarak doğan sanat sineması sektörde dağıtım ve gösterim aşamasında da yer bulamamıştır. 1920'lerde Soyvet sineması da Hollywood eğlence sinemasının karşısında yer almıştır. Hollywood sinemasında beden tanımı fetişizm ve erotizm üzerinden yinelenerek cinsel temsilin alanı haline gelmiştir. Neale, Sovyet sinemasının yıldız aktörleri reddettiğini ve profesyonel oyuncularından uzak kaldığını belirtmiştir.

Hollywood Hays İlkeleri³⁵ ile kendi kendine sansür getirerek kendi içindeki sanat sineması örneklerini hem ekonomik hem de ideolojik olarak bitirmeye çalışmıştır. Hollywood Sineması'nın masumane gözüken amacı da aile eğlencesi türünü dünyaya hâkim kılarak kendi ideolojisini pazarlamaktır. Hays ilkeleri, cinselliğin yasaklanması anlamına geliyordu. Avrupa sineması cinsellikle ön plana çıktı ve bu temsil doğrultusunda Hollywood'dan ayrışarak kendine pazarda yetişkin sineması olarak yer edinmeye başladı (Neale, 2016: 139).

Sanat sineması bu aşamadan sonra uluslararası platformda niş bir pazar olarak görünerek Hollywood himayesine girmemek için sanatçıların son kalesi haline gelmiştir. Sanat sinemasın evrensel kültür ve sanat yasalarını kendi içinde yeniden üretir. Hollywood da sanat sinemasından son derece aşınmış ve sonuçta etkilenmiştir. Hollywood sinemasında yapılan dublajların aksine, sanat sineması, farklı kültürlere ve dillere ait ülkelerde altıyazılarla gösterilirler. Bu kültürlerin yansımasının da büyük örnekleri arasında yer almaktadır (Neale, 2016: 144). Andrew (2018: 12) kendi ülkesinde gösterilmeden bir sanat filminin yurtdışında gösterildiği örneklerini vermiştir.

³⁴ Neale, S (1981) Art Cinema as Institution. Screen, 22 (1), s 11-39

³⁵ Hollywood'da 1924-1966 arasında kullanılan otosansür uygulamalarıdır. Uygulamada seyircileri düşük ahlaka sevk eden, suç, hata, kötülüklerin ve günahların yceltilemeyeceği, cinsel unsurların kullanılamayacağı, tamamen toplum normlarının ve kutsal ritüellerin yceltileceği filmler üretilmesi üzerine kurallar bulunmaktadır.

Hollywood kişisellikten uzak kâr amacı gütmeye ve eğlence kurumuyken, sanat sineması özgün yaratıcı ideolojinin alanıdır. Sanat sineması temelinde meta olarak ideolojik estetik ve ekonomik bir ayrım yaratarak Hollywood'un ideolojisinin karşısında konumlanır. Hollywood, hakimiyetinin gölgesindeki sanatçıların nefes alma alanıdır. Sanat sinemasında, Hollywood sinemasından farklı olarak iş bölümü, prodüksiyon ve post prodüksiyon süreçleri ve dağıtım aşamalarında büyük farklılıklar görülmektedir (Neale, 2016: 146). Sinema üretim süreci, kültür endüstrisinin merkez sektörüdür. Film yapım sürecinde uygulanmaya çalışılan iş bölümü, üretim aşamasındaki makinelerin - kamera, ışık ve ses ekipmanları- sektörün her aşamada işin parçası olma durumu oyuncu ve set işçilerini emeklerine yabancılaştırır. Bu noktada film üretiminde çalışan çoğu işçi filmin amacının ve ortaya koyduğu değerler ve ideolojiler bütünü bilincinde olamazlar. Sinema sektörü onları bir şekilde yaptıkları işe yabancılaştırmış olur. (Adorno T. W., 2007: 112). Andrew (2018: 16), Hollywood filmlerinin gelirlerinin gişelerden ziyade transmedya kaynaklarından ve dış pazardan geldiğini vurgular. Prodüksiyon aşamasında Hollywood sinemasında maliyetleri daha aza indirmek için geniş stüdyolarda ve birçok teknolojik film ekipmanlarıyla çalışılırken, Sanat sineması stüdyo dışında ve daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyularak üretim gerçekleştirilmektedir. Dağıtım ve reklam süreçlerinde de Hollywood sineması elindeki tüm transmedya kaynaklarını kullanırken, oyuncularını dahil avangart olan bir sanat yapımı sadece kendine niş festivaller ve sinema salonlarında kısıtlı gösterim imkanları sunulmuş vaziyette hayatta kalmaya zorlanır.

Sanat sineması ulusal bir kültürden ziyade, polikültür öğeleri içinde yer alan yapıyla birçok sanat pratiğinin farklı ideolojilerini dikkate almaktadır. Farklılıkları birbirine benzeştirmekten öte bir rol üstlenir. Eleştirmen Arthur Knight³⁶, sanat filmlerinde karakterler üzerinden izleyicilere yansıtılan, bireysel ifadenin bağımsızlığı ve öznel açıdan bakma tutarlılığından bahsetmektedir. Sanat sineması genel olarak diğer sanat dallarından da sonuna kadar yararlanarak kendini entelektüel olarak beslemek için çabalar.

³⁶ Michael F. Nayer, Foreign Films on American Screens (New York:Arco,1965)

Karadoğın (2016: 21) Türk sinemasının diğır sanat dallarıyla ilişkisinin zayıf olduğunu belirterek Türk sinemasında sanat filmlerinin, Türk izleyiciler genelinde bir şey anlatmayan sıkıcı filmler olarak görüldüğünden bahseder. Türkiye’de sanat sineması 1980’lerden sonra kurumlaşarak Yeni Dalga Türk Sineması olarak auteur yönetmenlerin – Nuri Bilge Ceylan, Reha Erdem, Emin Alper – ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Karadoğın (2016: 23), Türkiye’deki sanat sineması örneklerinin tür olarak klasik anlatı yapısından kopmadığını vurgular.

Betz (2018: 76), sanat sinemasını günümüzde, eleştirel yaklaşımdan ve festival kültüründen beslenen sinema olarak konumlandırır. Coğrafi konumlarının ötesinde sanat filmleri Hollywood sinemasının ilk günden beri karşısında yer alan Avrupa sınırları içinde fonlanmaktadır. Bu fonlanma aynı zamanda Avrupa sinemasının, sanat sineması üzerindeki öngörülebilir etkisini de doğurmuştur. Günümüzde sanat sineması, Avrupa filmleri biçimlerinden ve manifestolarından etkilenmiştir. Bu nedenle sanat sineması bir derece Avrupa sineması ile özdeşleşmiştir.

Tüketim toplumu ve kitle kültürünün her alanda insanlık içine sızmış olması ve bu konjonktürde sanat sinemasının asimile olması gayet normal karşılanmaktadır. Hollywood en eski sinema olmasının yanı sıra çeşitli sinemasal buluşların öncüsü konumundadır (Betz, 2018). Sanat sineması da bu alanda her zaman tüketim karşıtı mücadelenin safı haline gelmiştir.

Tudor Makalesinde (2005: 269) sanat sinemasını üç bölüme ayırmıştır. İkinci Dünya Savaşı içindeki “biçimlenme” evresi, 1950 ve 1960’larda sanat filmlerinin yükseliş dönemi bütünleşme evresi ve 1970’lerden sonra günümüze uzayan parçalanma evresi.³⁷

Sanat teriminin günümüzde Tüketim hegemonyası tarafından nasıl bertaraf edildiğinden yukarda bahsetmiştik. Sanatın günümüzde eski seçkin ve ayrıcalıklı gücünde olmadığını belirten Andrews (2018: 128), roman türlerinin ve edebiyatın toplu olarak bir sanat biçimi olarak incelenebileceğini ama sinemanın birçok türü olduğunu ve

³⁷ Daha fazla bilgi edinmek için Tudorun makalesini okursanız iyi olur!

sadece sanat sinemasının, sanat çerçevesi altında incelenebileceği konusu üzerinde durmuştur. Andrews, Tudor'un makalesindeki "sanat sinemasının düşüşü" fikrini gösterimi azalan sanat filmlerini örnek göstererek açıklamaktadır. Sanatsal olana ait avangart yapımlar günümüzde, kült filmler ve transmedyanın da etkisiyle hayran kitlelerine teslim edilmiş durumdadır. Andrews, sanat sineması ticari olarak hiçbir zaman karakteristiğini iyi yönde değiştiremediğini savunmuştur. Bu aşamada sanat yapımlarında finans kaynakları sadece üretim süreci için kullanılırken, tüketim sinemasında aynı zamanda reklam ve transmedya süreçleri için de belirli kaynaklar ayrılmaktadır.

Andrews (2018: 130) sanat sinemasının entelektüel hataların üzerine kurulduğunu belirtir. Tüketim sinemasının mutlu karakterlerini gören izleyiciler, bu karakterlerin yerine geçebilme hayali ile filmi izlerler. Oysaki Tüketim sinemasında izleyicilere çabalamalarının gereksiz olduğu aşılır ve ima edilir (Adorno & Horkheimer, 2014: 195).

3.4.1 Auteur Sinema

1913'lü yıllarda Almanya'da yönetmen filmi olarak adlandırılan "autorenfilm" den gelen auteur sinemanın adı 1920'li yıllarda ilk defa Fransa'da film eleştirmenleri tarafından kullanılmıştır (Hayward, 2012: 49). Auteurlük³⁸ kavramı Fransa'da "yönetmen auteurdür" ilkesiyle birleşerek, senaryonun teknikten daha önemli olduğu filmler için kullanılmaya başlanmıştır. Ana akım sinemada genel olarak filmi senaristler yazdıktan sonra film yapımcıları senaryoya uygun bir yönetmen seçerek filmi ona emanet ediyorlardı. Bu bakış açısı sinemada düşük/yüksek sanat yani sanat filmi ve ana akım film tartışmalarını körükledi (Hayward, 2012: 49).

Sonrasında "Chaiers du Cinema" dergisi çevresinde toplanan auteurler -film senaryolarını kendi kaleme alan bağımsız yönetmenler- 1951 yılında François Truffaut'un önderliğinde Fransız Yeni Dalgası'nın manifestosuyla bir araya gelirler. Auteur terimi Chaiers gurubu tarafından yönetmenin sinema dilini taşıyan bir sinema

³⁸ yazarlık

olarak adlandırılmıştır.³⁹ “Chaiers du Cinema” grubu dönemin kemikleşmiş ve yaşlı ana akım senaristlerine ve konularına başkaldırı niteliğinde doğmuştur. Senaryo yazarları aynı zamanda yönetmen olarak çıkmaya başladılar. Bordwell (2016: 112) auteur sinema için yönetmenin düşüncelerinde tutarlılık olan, iletişim kuran ve görüşünü ifade eden sanatçının eseri olarak tanımlamıştır. Ana akımın konuları ve starları dışında sanat sinemasının tek dayanak noktası auteur olan yönetmendir.

Chaiers du Cinema dergisinden sonra ortaya çıkan ve eleştirisel bir bakış girişimi olan auteur politikası “politique des auteurs” 1950’lerin sonrasında Hollywood sinemasını okumak olarak da ortaya çıktı (Bordwell, 2016: 113). Alışlagelmemiş açılar, algı kıran kamera hareketleri, ışık kullanımındaki gerçek dışılık, sinemasal zamanın anormal izleği ve öykü spektrumundaki neden sonuç bağının kopması kısacası klasik anlatının karşısında konumlanan her şey “auteur” yorum olarak film okumalarında yer alır. Gerçekçilik auteurun dışavurumudur. Psikolojik kaymalar, gerçekliğin sınırında dolaşmalar auteurun izleyiciyle konuşmalarını sağlar.

Ana akım sinemada izleyici hoşlanma duygusu için dramatik olarak tutarlı şeyler görmeli, her şey net olmalıdır. Ama Jean-Luc Godard’a göre film izleyicide kışkırtıcı ve hoşnutsuzluk hissini körüklemeli ve davranış değiştirmeye yaramalıdır. “Sanat filminin Aristocu prensiplerin dışına çıkması yol açar ve bu nedenden dolayı sanat filmi genel olarak Aristocu anlamda bir hazzı popüler anlatıdan daha az verir. Dolayısıyla Olay örgüsü birbirine iyi bağlanmış ve iyi anlatılmış hikayeyi izlemek; parçalanmış, açık sonlu ve entelektüel yapıli hikayeden daha kolaydır” (Karadoğan, 2016: 17)

Bazin (2016: 55) Tüketim sinemasının üstünlüğünü teknik olarak belirlemiştir. Hollywood sineması, Amerikan toplumunun kendini görmek istediği biçimde yansıtmalarını sağlar. Toplumun inşasını dinamik olarak kişilerin içine yerleştirir. Bu durum Amerikan sinemasını kapitalizmin meyvesi konumuna koyar.

³⁹ Daha fazla bilgi için (Hayward, 2012, s. 51-55)

3.4.2 Karşı Sinema

Karşı sinema, sinemanın geçmişten bu yana kodlarını bozarak yapı sökümü sağlayan ve bunu pratikte deneysel ve biçimsel olarak eleştirip altüst eden sinemadır (Hayward, 2012: 246). Tüketim sinemasına karşı olarak, deneysel sinema, underground, alternatif ve avantgarde sinema, minimalist sinema gibi birçok sinema tarzı doğsa da 1970’li yıllarda Peter Wollen tarafından *Karşı Sinema* adı verilen sinema ideolojisi tüm bu kavramları kapsayarak, ana akım tüketim sineması karşısında onun kodlarını yıkan en güçlü kavram olarak belirlenmiştir.

Ana akım sinemanın temel kodlarına karşı çıkan karşı sinema, kendi içinde çeşitli kodları barındırmaz ve kendini aynı şekilde yeniden üretmez. Popüler tüketim toplumunun kodlarını barındıran anlatımlar -giriş gelişme sonuç -peripeteia ve katharsis- yerine sinemada yabancılaşma görülür. Karşı sinema izleyicilerinin kafaları hep uyanıktır. Gerçeğin ne olduğu hep ortadadır. Sorgulayıcı düşünmektedirler.

1970’lerin başında ortaya atılan karşı sinema kavramı, Hollywood’un hegemonyasını bastırmak ve sorgulamak için çalışmıştır. Avantgarde sinema akımları ve feminist bakış açısı, karşı sinemanın temel destekçileri haline gelmiştir. Karşı sinema, tüketim sinemasının kadını toplum alanında yok sayan egemen bakış açısının her zaman karşısında olmuştur.

Karşı sinema kadın meselelerini ele alırken, kadının sinema sanatı içinde dikizleme ve arzunun nesnesi konumunda olma durumunu da sorgular. İlk olarak karşı sinema içindeki kadın yönetmenler, tüketim sinemasının bu kodlarına saldırarak kadının sinema içinde fetişleştirilmesine karşı durmuşlardır. Tıpkı kadınlara yönelik “cam tavan sendromunda” olduğu gibi tüketim sinemasında kadına karşı olan görünmez duvarları saydam hale getirmişlerdir. Karşı sinema genel anlamda tüketim sinemasının hegemonyasını yüzüne vuran, stereotiplerine ve normlarına karşı çıkan bir hareket haline gelmiştir (Hayward, 2012: 247).

Karşı sinema, tüketim sinemasından dağıtım ve ticari olarak da ayrılmaktadır. Karşı sinema kendini finanse etmek için çeşitli gösterim ağları ve festival bağlantılarına ihtiyaç duyar. Genellikle bağımsız sinemacılar bu festival ağları içinde kendilerine

çeşitli fon ve kaynaklar yaratmaya çalışır. Günümüzde post-modern sinema olarak tabir edebileceğimiz karşıt sinemanın Hollywood sinemasındaki başkalaşması dolayısıyla tamamıyla melez bir sinemayla karşı karşıya kalınmıştır. Bu melez sinema Hollywood sinemasının festivali olan Oscar'dan beslenmektedir (Gürkan, 2015: 20).

Lura Mulvey'in (1975) *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* makalesinde, ana akım sinemanın filmlerin baş karakterlerinin erkek olduğu ve kadının genellikle film içinde görsel bir fetiş nesnesi, haz ve dikizleme merkezi olarak kullanıldığını belirtmiştir. Mulvey'in üzerinde durduğu sinemada kadın temsili karşıt sinema akımıyla birlikte değişime uğramıştır. Avrupa'da Godard ve Truffaut önderliğinde başlayan avangarde sinema hareketi, feminist sinemacıları bir araya toplamıştır (Nelmes, 2012: 269).

Karşı sinemada muğlaklık hakimdir. Tüketim sineması unsurları gibi filmler dengeli bir şekilde ilerlemez. Karşı sinemada genel olarak katharsis kullanılmaz. İzleyiciler filmin ardından düşünmeye devam eder. Bu durum film boyunca bilindik kodların aksine insanların sorgulama yetisini zorlayacak imgeler ve görseller kullanıldığı içindir. Karşı sinema, Tüketim sinemasının radikal kodlarıyla oynamıştır. Tüketim sinemasında yönetmen film içinde kaybolurken, karşı sinemada yönetmen adeta izleyici ile konuşur hale gelmiştir.

Peter Wollen (2016), karşı Sinema manifestosunda, tüketim sinemasının yedi büyük günahına karşılık yedi büyük erdemi açıklamıştır.

Geçişliye karşı geçişsiz anlatı: Hollywood sinemasında akış anlatının nedensellik zincirine uygunluğunu belirler. Dramatik çizgi bir anda çatışma noktasıyla bozulur. Ta ki yeniden işler düzelene kadar. Karşı sinemada olay örgüsü beklenmedik bir biçimde bozulabilir. Araya değişik zamanlardan flashbackler⁴⁰ atılır. Düzen aslında düzensizlik düzenidir. Abartılı davranışlar ve yazı ve ses olarak dış etkiler bir çeşit yabancılaştırma efektleri gibi film üzerinde yayılır. Burada yönetmenin amacı akışın büyümesine kapılmaması ve dikkatini yeniden odaklamaya çalışmasıdır.

⁴⁰ Film olay örgüsü içinde geriye dönüşlerin yaşanması.

Özdeşleşmeye karşı yabancılaşma: Hollywood sineması şüphesiz özdeşleşme mekanizması üzerine kuruludur. İdeolojilerin halka geçebilmesi için izleyiciler önce film içindeki ünlü kişilerle ve onların oynadıkları karakterlerle özdeşleştirilirler. Bu özdeşleşme aynı zamanda kişinin olmak istediği bir karakter yapısıyla da olabilir. Sanat sinemasında ünlü kişiler oynatılmadığı için ilk planda izleyiciler kişilerle özdeşleşmekte zorlanırlar. Ardından karakterler de genelde hayatta olduğu gibi birçok olay karşısında farklı tepkiler verirler. Aynı zamanda auteur bu noktada kameraya konuşan oyuncularını kullanarak izleyicide bir şok etkisi bırakır. Godard filmlerinde de olduğu gibi aynı karakter farklı seslerde kullanılır ya da karakter konuşurken sesi çıkmaz. Bu kuramda da Brecht yabancılaştırma efektlerinden yararlanır. Doğrudan kamera içine konuşan karakterler hikâye örgüsünü de parçalar. Sonra ne olacağı merak eden seyirci bir anda kendini sorgulamaya başlar. Böylelikle auteur ile izleyici arasında dinamik bir iletişim sürer.

Tek anlatıma karşı çok anlatım: Hollywood filmlerinde karmaşıklığa pek yer verilmez. O, tutarlılıkların sinemasıdır. Filmlerin sonu genellikle bellidir ve mutlu sonla biter. Karşı sinemada ise filmin sonu başında gösterilmeyen karakterler ile alakalı olarak da bitebilir. İzleyiciler hiçbir zaman duygu boşalmasına yönlendirilmez.

Hoşlanmaya karşı rahatsız etme: Tüketim sinemasının tek amacı kitleleri hazza batırıp, harekete geçmelerini engelleyen bir uyuşturucu olarak işlemesidir. Wollen, (2016: 157) Hollywood sinemasının eğlence sineması adı altında topluma yapılan büyük bir tüketim saldırısı olduğunu belirtmiştir. Karşı sinemanın amacı ise insanların kaçtığı gerçekliği yüzlerine vurarak, onlara duygusal bir boşalma yaratmayarak harekete geçmelerini sağlamak olmuştur.

Ana Akım Sinema'nın temsil göreneği, toplumun egemen kurum ve normlarının ışığında Tüketim hegemonyasını meşru kılmak ve ideolojisini aşılacaktır. Kellner (2010: 17)'in de bahsettiği gibi kapitalizm, erkek egemenliği ve kadınların Kalvenizm'den bu yana tezin başında da söylendiği üzere Bocoock ve Weberci bakış açısıyla ikinci sınıf toplumsal rol olarak biçimlenmesi, ataerkilliktir. Sinemanın normatif gelenekselliği simgelediği ana akım sinemada, sadece konu ve karakterler değil biçim bakımından da tüketim işlerliğini korur.

Kellner, ana akım sinema'nın seyircilere, olayların tarafsız ve nesnel kurmacalarmış gibi yanılısamayla gösterilmesini eleştirir. Filmler konuların ve türlerin gerçekliğinden çok tasarlanan kurgusuyla yanılısamayı başlatır. Filmler biçimsel olarak birtakım tezler kurar ve seyirciye bu tezlere nasıl bakması gerektiğini çeşitli sinema biçimleriyle telkin ederler.

Geleneksel temsiller çeşitli biçim yollarıyla seyircilerin beynine sanki bir mantra gibi işlenir. Kahramanlık hikayeleri, şiddet, ırkçılık, romantizm gibi toplumsal değer yarılarını çeşitli kurumlarla bağdaştıran sinema, hegemonyanın değişmez kurumlarına en iyi şekilde bağlantı sağlar. Bu dayatma akıldışı ve taraflı normların izleyiciler tarafından fark edilmemesini sağlar. Toplumun tüm suçlarını bir karakterin üzerine yıkarak, izleyicilere düzen ve ahlaklı bir toplumda yaşıyor hissiyatı verir. Kellner (2010: 18), hegemonyanın böylelikle izleyicileri ele geçirmiş olduğunu belirtmiştir.

Tüketim kültürü, kültür üstü güç ve hızla tüm toplumlara sirayet etse de üretilen her film farklı kültürlerde farklı etkiler bırakır. Toplumsal tarih kurumu ve filmler arasındaki ilişki hegemonyanın söylemsel bir şifreleme sürecidir (Kellner & Best, 1998: 34). Bu etkilerin sorumluluğu bir sonraki tüketim ritüeliyle düzeltilir ya da yok edilir. Kellner'e göre niş ve Karşı Sinema yapıtları bile Kapitalizm çemberi altında toplanmıştır. 1966 yılında sinema okullarının çoğaldığını belirten Kellner, Sanat sineması ve Hollywood filmlerinin zamanla kurgusal ve biçimsel olarak benzeştiğini vurgular.

1980 yılında George Lucas tarafından yaratılan *Star Wars* filmiyle, Sovyet kültürü ile eşleşen bir imparatorluğun, özgürlükçüler tarafından yıkıldığı tasvir edilir. Robert Benton'un 1979 yapımı *Kremer vs Kremer* adlı filmde babaların, anneliği annelerden çok bildiği betimlenerek zamanın hızla yükselen Feminist akımlarına ket vurulmaya çalışılır. Yönetmen Michael Cimino'nun *The Deer Hunter* filmiyle Amerika Vietnam'a bir göz dağını da sinema yoluyla verir. Kellner Amerika'nın 1970'li yıllardaki toplumsal çöküşünü, işsizlik ve enflasyonu fantezi, din ve romantik filmler yoluyla unutturulmaya çalışıldığını belirtir (Ryan & Kellner, 2010: 33). Ana akım sinemanın en büyük özelliği toplum sorunlardan uzaklaştırmaktır.

Toplumdaki kabul gören roller kapitalist yaşamın insana kabul ettirdikleri geleneksel bütünlük içinde kendine atfedilen rolleri en iyi şekilde uygulamasına zemin hazırlayarak farklı düşüncelerin ortaya çıkmasını engeller ve insanları bütüne hizmet eden bir parçaya dönüştürür. Kişi kendi rolüne uygun temsiller silsilesiyle bütünleşir ve kapitalizmin meta kültürüyle birlikte yaşamı toplumsal normlar tarafından tanımlanıp kuşatılır. Filmler bu yaşam söylemini temsiller yoluyla izleyicilere aktarır. Ana akım sinema gerçeklik ve objektiflikten ziyade farklı ideolojik söylemleri yeniden üreterek toplumsal gereklilik dayatmalarını kültürel temsil öğeleri olarak izleyicilerin akıllarına sokar. İzleyicide bu durum damıtılarak içselleştirilme işlemiyle son bulur.

Kellner (1998: 36), temsillerin insanın kendi ile dünya arasındaki bağ olduğunu söylemektedir. Eğer hayatta temsillerin imgeleri doğru şekilde tasarlanmaz ise “nesne ilişkileri teorisi” nevrotik temsiller kişide dış dünya ve arasında sıkışmış benliğin ölçsüzlüğünü yaşatmaya çalışır ve aşırı temsiller ortaya çıkar. Temsillerin abartılı olması önceki bölümde Baudrillard’ın düşüncelerinden de anladığımız üzere izleyici ile gerçek hayat ve sanal olan ile arasındaki bağı kopartır. Temsiller kültürlerin yapılarındaki ağır taşlardır. Geleneksel temsil modelleri içselleştirilerek adeta kültürün politik avukatlığını yapmaktadırlar. Toplumsal gerçekliğin inşası geçmişten beri nevrotik olarak çoğalarak büyüyen ve kapitalizmin meta silahı “kültür” haline gelerek izleyicilerle buluşur. Kültürel temsillerin gelenekselcilikle süzülerek insanlar üzerinde tahakküm aracı olarak belirlenmesi görevini en iyi şekilde gerçekleştiren hegemonya, sinemanın kritik görevini en iyi şekilde kullanarak “kültürel temsil arenası” haline gelmiştir (Ryan & Kellner, 2010: 37).

Kellner’e göre ana akım filmler, toplumsal gerçekliğin kavranma sürecine, kadınların üzerine atfedilen geleneksel temsillerine ve kapitalist söylemlere aracılık etmiştir. Sinema politik çıkarlar doğrultusunda kullanılan güçlü bir silahtır. Toplum gerçekliğinin inşasında temel oluşturan, psikolojik yapısının yanı sıra dünyanın geleceğini yönlendirerek insanları ortak kanıya ikna eden. Toplumsal kurumların bekasını ayakta tutan kültürel temsil sisteminin bir parçasıdır sinema (Ryan & Kellner,

2010: 38).⁴¹ Kellner'e göre ana akım sinema metaforik tarzın metonomi üzerindeki tahakkümünü yansıtır.

Türler (tür filmleri) bir tür doğruluk hissi yaratıp harekete geçirerek, uygun duygu, düşünce ve davranış biçimlerini tayin eden ve ortak bir toplumsal gerçeklik inşa etmekte kullanılan bakış açılarını, kodları ve işaretleri belirleyen doğrucu sınırlar oluşturarak dünyayı yerli yerinde tutarlar. Örneğin geleneksel western filmleri, erkeklerin kamusal alana egemen olmalarının uygunluğuna inanılan bir toplumsal gerçekliğin inşasına katkıda bulunmuş, geleneksel melodramlar ise kadınların ev içi dünyasına uygunluğunu destekleyen bir dizi yaygın düstur, tutum ve inanıştan oluşan bir toplumsal gerçeklik inşa etmiştir. Bu bir kez elde edildikten sonra, türsel yanılsama gerçeğe yakın bir karaktere bürünebilir; perdedeki gerçeklik artık, kodlanmış formüllerin manipülasyonu ile inşa edilmiş izlenimi bırakmaz. Bu yüzden, retorik ve geleneğin seyirci tarafından özümsemişi, ideolojik inançların başarıyla iletilmesi açısından hayati önem taşır (Ryan & Kellner, 2010: 129).

Türsel filmlerinin idealleştirme politikaları ve toplumsal yapıdaki reddedilemeyecek alanlara saldırımları, tür filmlerini sevmeyenler bakımından gişe meşruiyetini kazanır. Tür filmleri içindeki metaforlar tekil çıkarları evrenselleştirip sınıflar arasındaki kültürel sınırları aşarak –tıpkı kapitalizm gibi- kendini kabul ettirmiştir. Kellner (2010: 217) 1970'lerde feminizmin Amerika'da baş göstermesiyle birlikte ataerkil bir düzende erkek egemen bir sektörün elinde olan sinemanın kadın hakları ve feminizm üzerindeki baskısından söz etmektedir. Ataerkilliğin yeniden üretildiği aile kurumuna ve eşlerine bağımlı olan kadınlar tüketim sineması genelinde arzu nesnesi olarak kullanılmışlardır (Ryan & Kellner, 2010: 209). Korku filmleri ise kültürel ve toplumsal kaygının yine metaforlar yolu ile metonimiden ayrılarak toplumda nevrotik bir içselleştirme olarak karşımıza çıkar.

Kellner (2010: 409), son yıllarda Hollywood sinemasını ataerkil ve kapitalist yaşama dair kurumların güçlendirilmesini destekleyen ideolojinin vazgeçilmez parçası

⁴¹ Kellner Politik Sinema adlı eserinde Metafor ve Metonimi üzerinden geleneksel sinema ve ideoloji bakışını usta bir biçimde incelemiştir. (s40 – 41)

haline geldiğini belirtmiştir. Toplumun içinde başat düşüncelere yer verilir ve değerler ve eylemler bütünüyle sinemanın anlatım biçemlerine anlatımın gerçekliğini kıran kamera açıları ve montaj tekniklerine, oyunculukta farklı kişiliklere ve öykü spektrumu ve sinema dillerine böylelikle kapital kültürün içine başat fikirleri ekmeye ihtiyaç duyulur.

Tüketim hegemonyasının ana akım sineması ve bunun baş aktörü Hollywood, ideolojik olarak vizyona halkı düşünmeye ve isyan ettirme amacına yarayacak bir film koymak istemez. Bunun nedeni izleyicilerin bilinçlenmesine engel olmaktır. Kellner'e göre popüler sinema halkın ideolojik olarak tahakkümü altına alır, arzu ve korkularını yatıştırır ve bunu insanlara umut vererek yapar.

3.5 Türk Sinemasında Yeşilçam Dönemi

Tüm dünyada tek söz sahibi olan Hollywood sinemasının Türkiye versiyonu olarak görülen Yeşilçam'dan itibaren Türk sineması günümüzde de tüketim normları altında can çekişmektedir. 1922-1939 yılları arasında 17 seneye yakın bir süre Türk sineması üzerindeki Muhsin Ertuğrul egemenliği ardından Yeşilçam sineması, günümüzde toplumumuzu ve sinema anlayışımızı tamamen tüketim hegemonyasına ipotek etmiştir.

Türk sineması hakkında Cem Kaya'nın 2014 yapımı *Remake, Remix, Rip-Off: About Copy Culture & Turkish Pop Cinema*⁴² (Kaya, 2014) adlı belgeseli Yeşilçam'ın tüm kodlarına ışık tutmaktadır. Almanlara göre Türkiye'nin Hollywood'u olarak kabul edilen Yeşilçam sineması bu belgesel ışığında aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Yeşilçam'ın birçok emekçilerine yer verilen belgesele genel olarak bakıldığında, Yeşilçam sinemasının 31 adet konu üzerinde -aldatma ve komedi filmleri, tarihsel furya filmleri, tarihi kahramanlar, çizgi roman karakterleri, avantür, moda, fantastik filmler, romantik film- yoğunlaştığı belirlenmektedir. Yeşilçam sinemasının birçok aktörü kendi

⁴² <https://www.remakeremixripoff.com/>

oynadıkları filmleri hatırlamadıkları⁴³ genelde kişi başına 2000 filmde oynadıklarını belirtmişlerdir. Yeşilçam'ın önemli aktörlerinden Kayahan Yıldızoğlu ise geçmişte oynadığı ve hatırlamadığı filmleri televizyonda görüp rezil olduğu hissine kapıldığını belirtmiştir. Yeşilçam aktörlerinden Fikret Hakan dönem iktidarının sinemalardaki melodram anlayışından mutlu olduğunu ve halkın ağlayarak rahatlamasının iktidar özneline istendiğini vurgulamıştır. Halkta uyandırılan katharsis durumu dönemin iktidarının istediği bir olgu halinde belirtmiştir. Belgesele katılan Yeşilçam'ın emekçileri genel manada filmlerin “yüksek tahsilli kişilere hitap etmediğini ve bu kişilerin sinemaya gitmediğini” belirtmişlerdir. Yeşilçam'ın seyircisi varoş ve kırsal seyirci olarak atfedilmiştir. Yeşilçam sinemasının en büyük reklam alanı kadınların kendi aralarında konuşmaları olarak belirlenmiştir. Sinemaya giden kadınlar filmleri birbirlerine anlatarak başka ailelerin de sinemaya gitmesi körüklemiş, Yeşilçam bir dedikodu zincirinden beslenir hale gelmiştir. Aynı zamanda kadınlar tıpkı “tüketimin katedrallerine” gittikleri gibi sinemaya yalnız başlarına gidememektedirler. Bunun nedeni sinema karanlık ve güvensiz bir alan olarak tanımlanmıştır. Bu yüzden kadınlar istedikleri filme kendileri haricinde birçok aile bireyini de götürmekteydi. Yeşilçam transmedya unsurlarını da fazlasıyla kullanmış, arabesk furyasıyla birlikte dönem şarkıcılarının -Orhan Gencebay, İbrahim Tatlıses, Ferdi Tayfur- filmlerini sinemaya adapte etmişlerdir. Çok fazla dinlenen şarkıcıların filmde oynamaları sinemacılar açısından daha fazla gişe hasılatı elde etmelerine yaramıştır. Nuri Alço'nun günümüzde gazoz reklamlarında oynaması gibi sadece oyuncuyla ilişkilendiren stereotip tiplerin olduğu filmler de Yeşilçam'ın vazgeçilmezi olmuştur. Özellikle Cüneyt Arkın'ın beğenilen ve en az 6 kavgalı olarak belirlenen filmleri sinemada çok izleyici bulduğundan, Yeşilçam tamamen bu yönde filmler çekmeye başlamıştır. Yeşilçam bir dönem verem filmleri, yurt dışı tedavilerinin olduğu filmler, görme engellilerin olduğu filmler gibi film konularını çokça kullanmıştır. Son olarak belgeselde Yeşilçam üzerindeki iktidar sansürü üzerinde durulmuştur. Bu sansür Yeşilçam yapımcılarını bir şekilde kendi otokontrollerini üretmelerini sağlamış ve günümüz sinemasında da bu kontrolün izleri görülmüştür. Örneğin banka soygunu olan bir filme Yeşilçam

⁴³ Cüneyt Arkın

döneminde “Türkiye’de banka soygunu mu olur” diyerek tepki gösterilmiştir (Kaya, 2014).

Yeşilçam bu dürtüler içerisinde kendi panoptikonunu kendisi yaratmıştır. Yeşilçam sineması döneminde televizyon olmadığı için halk bir şekilde devamlı bu filmlere giderek tüketim hegemonyası içinde kodlanmıştır. Geçmişten günümüze Hollywood ve ana akım sinemanın etkisinde kalan Türkiye’de Muhsin Ertuğrul ve Yeşilçam sinemasının ardından, çağdaş Türk sinemasında da tüketim sineması hakimiyetini göstermektedir.

Türk sinemasının geçmişten geleceğe en büyük sorunu öncelikle tüketim toplumu normları ve performatif olarak kitle kültüründen fazlasıyla etkilenmiş olmasıdır. Tüketim normlarının kültürel olarak Türk toplumuna kazınması, geçmişte olduğu gibi günümüzde de sinema yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda Türk sinemasını da tüketim sineması kavramı altında incelemek yanlış olmaz.

Tüketim Sineması’nın kendi ideolojilerini iyi stereotipler üzerinden aktarır. İyi adam, becerikli kız, toplumda statüsü fazla gösterilen doktorlar ve mühendisler, kalabalıklar (Adorno & Horkheimer, 2014: 192). Adorno (2007: 205-206), tüketim sinemasındaki sözde bireysel yansımalarından bahseder. Birey kendisine yakın gördüğü bir film karakterini, bireysellikle süslendirdiği kendi düşüncelerini, genelde kabul gören bir karakterde rastlantısal olarak ele alır ve görür. Böylelikle birey kendini rahatlamış hisseder ve sahte bireyselliği ona bir haz vermeye başlar. Adorno’nun bahsettiği gibi ana akım sinemanın yapıtaşlarından biri olan sözde bireysellik hissi tüketimin her safhasında kendini mümkün kıldığı gibi tüketim sineması, Yeşilçam ve günümüz sinemalarında da görülmektedir.

Adorno’ya göre izleyici, kendi benliğinin özgü niteliklerini, toplumsal güruhun bir malı olarak görür ve doğalmış gibi kabul eder. Kendine özgü olmak moda seçimlerinden saç tıraşına, konuşulurken kullanılan kelimelerden, yeme içme adetlerine indirgenerek sinemada bayağılaşmış bir şekilde sunulur. Genelin karşısında tikel, film karakterlerinin bir örnek oluşturduğu tiplerin içinde sıkışıp kalır. Birey ancak bu karakterler vasıtasıyla şunu anlar: bireysellikleri toplumun geneliyle bütünleştğinde aklanmış hisseder. Yalancı bireysellik bir nebze insanları mutlu kılsa da iç dünyasında

bu standartlaşmış dünyadan uzaklaşamayan insan yeni tüketim ritüelleri doğrultusunda geçici mutluluk arar. Adorno (2014: 379), kültür endüstrisinde bireyselliğe yer olmadığını söyler. Kimse kendi olarak var olamaz, bir takımın, statünün ve grubun bir parçası olmak zorunda ve ideal insan için bu gurupların önceden kodlanmış normlarına uymak zorundadır. Kişiler topluma hizmet eden bir parça olarak addedilir. Bu Yeşilçam sinemasında çok acı bir şekilde kaşımıza çıkmaktadır.

Ömer Lütfi Akad'ın, 1968 yılında çektiği *Vesikalı Yarım* filmi Yeşilçam sinemasında ilk defa bir kadın başrol oyuncunun oynadığı film olarak göze çarpar. Üstelik bu kadın kötü bir karakter olarak resmedilmiştir. Lütfi Akad ardından göç filmleri, Düğün, Gelin ve Diyet üçlemesi ile tamamıyla kadın haklarını sinemaya taşımaya çalışmıştır.

Remake Remix Rip-Off belgeselinde de tüm açıklığıyla ortaya koyulduğu ölçüde Yeşilçam sineması, tüketim sinemasının tüm kodlarını kendi içinde yeniden üreterek Türk halkı için yıkım sürecini başlatmıştır. Çağdaş Türk sinemasının en büyük sorununun temeli tüketim hegemonyasına yenik düşmesi olmuştur. Günümüzde Türk film karakterleri halen topluma kodlanmış çeşitli yasalar dahilinde gösterilmeye çalışılır. Filmlerde, öğretmen, doktor, polis gibi statü sahibi karakterler asla kötü bir amaçla hareket ederken gösterilmez bunun karşısı olarak toplum olarak statüsü düşük mesleklere sahip olan insanlar daha çok, kötü karakter olarak resmedilir. Bir hayat kadını asla iyi bir rolde olamaz, bir öğretmen asla tacizci olarak gösterilemez. Bir doktor hiçbir zaman sapık olamaz. Hele kamu kurumlarında çalışan kimse zaten kötü bir rolde sinema içinde yer alamaz.

Bu stereotipler sineması geçmişten günümüze Türk sinemasının belirli ölçüde gelişmesine engel olmuştur. Karakterlerden çok tipleme sineması haline gelen Türk sineması kendine uyguladığı otosansürler ile birlikte Tüketim hegemonyasının kodlarını uygulamaya devam etmiştir.

Çetin'in (2010) film yapımcılığının sendikal dönüşümünü incelediği eserinde belirttiği gibi, Birinci ve İkinci Dünya savaşı süresince Türkiye'de sinemacılar hammadde sıkıntısı çekerek, film yapım süreçlerinde dışa bağımlı kalmışlardır.

Türkiye’deki ekonomik koşullar Türk sineması altyapısının bağımsız gelişmesine fırsat vermemiştir.

Türk sinemasının sendikalaşma üzerine ilk hareketleri Osmanlı’dan gelen tezgah ve el işçiliği geleneğinin seri üretime olan uzaklığı dolayısıyla fazla etkili olmamıştır. Genellikle sinemanın büyük yapımcıları iş yükü ve iş sağlığı güvenliği konusundaki maliyetler dolayısıyla kendinden daha küçük şirketlere bu yükleri yükleyerek daha az maliyete sinema üretme yoluna gitmiştir. 1970’lerde ise sendikalar siyasi eğilimler göstermiştir. İstihdam şekli olarak kısa dönem sözleşmeleri benimseyen Türk sinemasının bu modeli Hollywood film sektörünü andırmaktadır. Aynı zamanda çalışma süreleri 18 saate çıkmış ve haftalık izin sayısı 1 güne indirgenmiştir. 1980’lerde ise Amerikan dağıtım şirketleri tamamen dünyadaki tüm sinema sektörünün öncüleri haline gelmişlerdir (Çetin, 2010: 192-197). Bu durum sinemanın kapitalist bir rant savaşı arasında kaldığını ve küresel kutuplaşma eğilimi yarattığını açıkça ortaya sermektedir. Genel olarak Türk sineması her döneminde Amerikan şirketlerine bağımlı olarak eserlerini üretmiş ve tamamen tüketim sinemasına teslim olmuştur.

SONUÇ

Sanayi devrimi ardından fordist dönemde seri üretim ile ilgili kapitalist görüşe göre yapılan yanlışlardan post-fordist dönemde dönülmüştür. Kapitalizmin fazla işine yaramayan kaliteli ve tekdüze nesnelerden ziyade üretimde post-fordist dönemde düşük kaliteli ve toplumda sınıf ayrımını belirleyecek hamleler yapılmıştır. Seri üretimle toplumda işçiler kendi emeğine yabancılaşmış, kalitesiz nesnelerle aynı nesneleri tekrar tekrar almaya mahkûm edilmiş ve nesne tüketimiyle toplum içindeki sınıfsal düzen inşa edilmiştir. Bu sınıfsal ayrımlar modern toplumlarda bir süre sonra ayrışmalar yaratarak kapitalist düzene sekte vurmaya başlayınca, kapitalizm bir kez daha saf değiştirerek post-modern tüketim anlayışını benimsemiştir. Böylelikle toplumdaki tüm ayrışmaların ve tüketim sınırları akışkan bir hale geçmiş ve kültürel olarak bu akışkanlık zengin ve fakir, Asyalı ve Avrupalı, kadın ve erkek gibi ayrımların önüne geçmiş ve tüketicinin tüketim alışkanlıklarını kamçulamıştır.

Kapitalizm tüm dünyada benimsenmiş küresel bir kültür yaratırken, kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. El ilanları, gazeteler, ardından radyo, sinema ve televizyon imkanları, kapitalizmin tüm litürjisini bütün dünyaya bu teknolojiler vasıtasıyla yaymaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüm dünyada küresel bir kültür oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu safhada ilk yapılan şey toplumların kültürlerini yıkıp yerine “kitle kültürü” enjekte edilmek istenmiştir. Gazeteler ve radyo kapitalizmde daha lokal saldırılar olarak kullanılmıştır. Sinema ise bir kültürü bir ideolojiyi en etkili ve büyüleyici bir şekilde yayabilme yetisine sahiptir. Kapitalizmin en güçlü silahı haline gelen sinema adeta bir kültürel yıkım ve algı makinesi olarak kullanılmıştır.

Sinema bilindiği üzere üzerinde kullanıldığı toplumun her ferdi ideolojik olarak yönetmeye ve harekete geçirmeye yaramıştır. Kapitalizm ile birlikte bu yönetme ve harekete geçirme becerisi günümüzde tamamen kullanıcıyı pasifize etme ve tüketime yönlendirme görevi görmektedir. Tüketimde insanların sadece bir nesneyi satın almak için harekete geçmesi istenir. İnsanlar bu yaratılan “tüketim kültürü” içinde var olabilmenin tüm yolunu filmlerden öğrenirler.

Sinemanın büyüüne kapılan tüm topluluklar bu kitle kültürü içinde Adorno'nun tabiriyle “kültür endüstrisinin” bir parçası haline gelmiştir. Çağdaş tüketim litürjisinde öncelikle bireysel düşünceye yer yoktur. Herkes post-fordist dönemde yaratılan geçişken statülere bakıp bir üst statü içinde var olma derdindedir. Buradan anlaşılacağı üzere kapitalizm günümüzde bu konuda bir kez daha saf değiştirmiştir. Tüketiciler endüstri haline gelmiş bu kültürü en etkili biçimde sinema salonlarında idrak ederler. Bu görünmeyen sınıfsal ayrımları ve bu sınıfların nesnelerini sinema illüzyonuyla benimserler. Nesnelerin nasıl kullanacağını ve ne anlama geleceğini gösteren sinema, nesneler arasında sıkışmış tüketicideki “ben kimim” sorusunun cevabını her biçimde ona göstermeye çalışır. Kültür endüstrisi içinde hapsolmuş birey günümüzde Web 3.0 teknolojileriyle birlikte artık bir bireyden çıkıp dijital bir veriye dönüşmüştür.

Baudrillard bu nesneler toplumunu “tüketim toplumu” olarak tanımlamaktadır. Kendi amaçlarından kopartılarak birer gösteri aracı haline gelen nesneler, sinema vasıtasıyla insanların gözünde farklı anlamları çağrıştırmak için kullanılır. Tüketiciler, sinemalarda nesneler ile kutsanmış mekanlarda olmak ve nesneler ile kutsanmış karakterlere bürünme dürtüsüyle hareket ederler. Bu dürtü bir süre sonra heyulaya dönüşür. Tüketiciler bu düzlemde tükettikleri nesneler vasıtasıyla var olmaya çalışırlar. Tükettikleri nesneleri kendileri talep ettiğini düşünürler de aslında sinema yoluyla güçlü bir algı yaratılarak kapitalizmin arz ettiği ölçüde hayatlarını seçme sansına sahip olurlar. Kendini bu tüketim algısının dışında konumlandıran insan bir şekilde yok olmaya mahkûm bırakılır.

Tüketimin bu safhasında yalnız kalan insanın Debord'un tabiriyle “gösteri toplumu” sahnesinde yeri yoktur. Tüketim toplumu içinde sıkışmış insan hiçbir koşulda benliğini bulması istenmez. Tüketici devamlı gösteri sahnesinde yerini almak zorundadır. Bu sahte sahneler tamamen sinema perdesinde aktarılan yeni algı biçimleri halinde tüketimin ünlü kişilerince insanlara resmedilir. Kapitalizmin ilk çağlarından beri saf dışı kalan kadın gösteri toplumunda tamamıyla tüketimin baş kahramanı olarak sunulmuştur. Kapitalist düzenin üretim safhasında daha çok yer alan erkekler, kendi gösterilerini eşleri ve kız çocukları üzerinden yapma zorunluluğu hissetmişlerdir.

Kısacası sinema ile birlikte önce ortak bir kültür oluşturulmuş ardından da bu kültüre tüketim litürjisi aşılanmıştır. Tüketiciler maruz kaldıkları bu tüketim litürjisi içinde var olabilmek için tamamen “tüketimi bir ibadet haline” getirmişlerdir. Kapitalizm bu noktada sinemayı sanki bir tanrı gücü olarak kullanmış ve ulaşılmaz etkisini saklayabilmek için sinemayı tüketim toplumunda bir hobi ve eğlence aracı olarak göstermeye çalışmıştır. Sinemanın ve görsel medyanın gücü her alanda saklanmıştır. Birçok türüyle sanat olarak kabul edilen edebiyat ve müzik karşısında da itibarı yerle bir edilmiştir. Kapitalizm insanların böyle bir güçle yönetildiklerinin yahut bu gücü kullanabilme ihtimallerinin farkına varılmasını istememektedir.

Etkisiz bir hobi aracı olarak gizlenen sinema, kapitalizm hegemonyası tarafından insanlığın panoptikonu haline getirilmiştir. Bu panoptikon içinde kültürler ve normlar tüketicileri her manada “sterotipler” haline getirmek istemiştir. Kapitalizm sinema üzerindeki bu baskısı bir süre sonra insanların kendilerine fark etmeden uyguladıkları otosansürler haline dönüşmüştür. Kısacası sinemanın kapitalizm litürjisi haline gelmesi, toplumların kültürlerini, normlarını ve içindeki insanların benliklerini yok etmiş sadece para haline çevirmiştir.

İkinci Dünya Savaşı ile ağır yara alan Avrupa’nın aksine Amerika, sinema yoluyla kendini süper güç ilan etmiş ardından bütün film üretim ve dağıtım sektörünün Hollywood ile tekeli haline gelmiştir. Amerika’nın fiili olarak önce kendi içinde sonra da tüm dünyayı saracak kapitalizm güdüsünü sinema yoluyla çok rahat bir şekilde yaymaktadır. İlk yıllarda tüketim litürjisini yoğun bir şekilde yayan filmlerden sonra kadınlara ve azınlıklara karşı performatif nefreti besleyici yapımlar yapılmış ardından da Amerika’nın dünya konumu çeşitli milliyetçi filmlerle çizilmeye çalışılmıştır. Bunların yanı sıra savaş sonrası sinema sanatında boşluk çeken ülkelere film pazarlayan Amerikan dağıtım firmaları, Amerika’nın kültürünü tüm dünyada kurtarıcı bir kültür olarak pazarlamışlardır. Hollywood sineması konu ve içerik bakımından toplumun her kesimine sterotipler yaratarak insanların yaşam güdülenmesini tüketim arzusuna endekslemişlerdir. Bu stereotipler sineması geçmişten günümüze Türk Sineması’nın belirli ölçüde gelişmesine engel olmuştur. Karakterlerden çok tiplene sineması haline gelen Türk sineması kendine uyguladığı otosansürler ile birlikte Tüketim hegemonyasının kodlarını uygulamaya devam etmiştir.

Hollywood sinemasının küçük bir replikası olan Yeşilçam sineması, ekonomik yönden bağımlı olduğu Amerikan film endüstrisinin küçük bir uzantısı olmuştur. Bu aşamada Yeşilçam'daki birçok yapım Türk kültüründe yozlaşmaya ve tüketim litürjisini desteklemeye yoğunlaşmıştır. Hollywood sinemasının ilk dönemlerinde olduğu gibi azınlık gruplar ve karşıt ideolojilere karşı, Yeşilçam sineması da sert bir tutum sergilemiştir. Kitle kültürü normlarına karşı gelen karakterler ve filmler Amerika'nın sansürüne uğramadan Yeşilçam'ın kendi otosansür sistemleri tarafından bertaraf edilmiştir.

Hollywood'un ana akım tüm kesimlere hitap eden ve etkisi altına aldığı tüm tüketim toplumları bu önceden kurgulanmış "tüketim sineması büyümesine" kapılmışlardır. Popüler olan bu sinema hakkında Adorno "hafif sanat, ciddi sanatın toplumsal vicdan azabıdır" ifadelerini kullanmıştır. Dünyadaki konumunun tüketim ile belirlendiği insan, başına yıkılmış tüm enkaz içinde yeniden "tüketim sineması" vasıtasıyla gülümsemektedir. İnsanlar tüketim sineması karakterleri yoluyla bir çeşit aklanmaktadırlar.

Hollywood'un tüm dünyadaki bu ambargosuna karşı olan isimler özellikle Fransa'da sonra da tüm dünyada Hollywood'a karşı bir sinema yaratma arzusu içine girmişlerdir. Öncelikle kapitalizmin tüm imkanlarını kullanan tüketim sineması karşısında onu teknik olarak çözümlemişler ardından da karşısında durmak üzere ilk başlarda kadın hakları ve azınlık fikirlerin dile getirildiği tüketim hegemonyası karşıtı filmler üretmeye çalışmışlardır. Amerika'nın finanse ettiği filmlerin karşısına "auteur" yönetmenleri çıkartan Avrupalılar tıpkı geçmişte Katolik ve Protestan mezhebi arasındaki kapitalizm savaşını günümüzde de yaşatma eğilimine girmişlerdir. Bu perspektiften bakıldığında, daha minimal ve tamamen asketik Kalvinizm'i andıran sanat sineması ve karşısında büyük bir değişime uğramış Kalvinizmi değiştiren kapitalist sinemadır.

Avrupalıların ciddi sanatı yüceltme, insan sorunlarını, kadın haklarını ve azınlık sorunlarını dile getirme anlayışı Hollywood sineması karşısında pek bir sorun haline gelmemiştir. Kapitalizm her safhasına olduğu gibi karşısına çıkan her olumsuz şeyi kendi içine katarak ondan nemalanmayı çok iyi bilmıştır. Bu sayede sanat

sinemasının kodlarını Hollywood kodlarıyla birleştirerek günümüzde melez hale gelen bir sinema yaratmışlardır. Bu melez sinema çeşitli Amerikan film festivalleri ile güvence altına alınmıştır. Sanat sineması bunun karşısında dağıtım pazarını oluşturmak için bu festivallerin karşısına kendi “sanat” festivallerini koysa da kapitalizmin tüm gücünü kullanan ve tüm pazarları elinde tutan Hollywood sinemasına karşılık verememektedir.

Dünyada devamlı arz edilen ve insanların kendilerinin talep ettiğini düşündükleri tüm film janraları tüm dünyayı kasıp kavururken, pazarlama yönünden festivaller ile sınırlı sanat filmleri hiçbir dönemde elzem görülmemiştir ve görülmeyecektir. Geleneksel ve yeni medyanın tüm imkanları, yeni sinema teknolojileri, dünyaca ünlü festivaller ve en önemlisi her ülkede tekelleşmiş Amerikan sinema dağıtım şirketleri karşısında sanat sineması baştan kaybetmeye mahkûm bırakılmıştır. Bunun en büyük nedeni sanat sinemasının; tüketim kültürü karşıtı, lokal kültürün korunmaya çalışıldığı ve en önemlisi feminist düşüncelerin işlendiği “bireysel düşüncelere” yer vermesi olmuştur. Tüketim sinemasının sanayi devriminden sonra toplumun sınıflara ayrılmasını çok net bir biçimde kullanarak, çeşitli film karakterleri ve konularıyla birlikte tüm izleyicilerde bir tüketim heyulası yaratmayı başarmıştır.

Hollywood sinemasının yıkımı sadece izleyiciler üzerinde değil aynı zamanda sinema emekçileri üzerinde de gerçekleşmektedir. Yapımcı, yönetmen, görüntü yönetmeni ve senaristler haricinde tüm film ekibi tamamıyla film yaratım sürecinde tıpkı bir makine olarak kullanılmaktadır. Marx’ın “emeğe yabancılaşması” günümüzde sinema emekçilerinin koşulları ve düşüncelerine bakıldığında görülebilir. İçinde bulundukları filme tamamen yabancı olan sinema işçileri sadece para kazanabilmek için tıpkı bir kablo yahut jak gibi yaptığı işlere yabancılaşmış ve nesneleşmişlerdir.

Sanat sineması öncelikle film yapım süreci bakımından tüketim sinemasından ayrılmaktadır. Daha çok bağımsız olarak nitelendirilen sanat sinemasında daha kompakt ekipler tarafından sürdürülmektedir. Genellikle yönetmenler kendi yazdıkları senaryoları kullanırlar. Oyuncular ise tüketim sinemasında olduğu gibi ünlü kişilerden oluşmaz. Oyuncu sinemasından çok senaryoda hikâye kurgusu ve sarmal

yapısı daha önem teşkil eder. Tüketim sinemasının belli başlı normlarına karşı değişim senaryo yapısından başlar. Özellikle azınlık gruplar ve düşünceler hakkında yapılan filmler toplumdaki günlük sorunlara odaklanmaktadır. İzleyiciler yabancılaştırma teknikleriyle filmin büyüünden sürekli kopararak düşünmesi sağlanır. Sanat sinemasında mükemmellikten çok, doğallık ön plandadır. İzleyicilerin algısı objektif bir biçimde yönetilir. Bu algı yönetilirken, tüketim litürjisi gözetilmeden tüm imkanlarıyla bu gösterinin karşısında konumlandırılır. Bunun yanında sanat sinemasının tüm öğeleri artık melez sinema dediğimiz sanat ve Hollywood sinemasının karıştığı örneklerde de görülmektedir. Sanat ve Hollywood sineması geçmişte olduğu gibi teknik olarak birbirinden günümüzde zor ayrılmaktadır. İki sinema arasındaki en büyük ayrım ufak detaylarda gizlidir.

Geçmişten bu yana tekel haline gelen Hollywood sinemasını artık hiçbir kuvvet yerinden edemeyecektir. Sinema adeta tüketim toplumlarının panoptikonu haline gelmiştir. Tezin başından itibaren bahsedilen; kapitalizmin yıkamadığı şeye dönüşüp kendi içinde soğurması günümüzde daha da basit hale gelmiştir. Bugünden itibaren tüketim sineması karşısında her ne olsun tüketim sineması onu kendi çıkarları doğrultusunda her türlü kullanacaktır. Tüketim toplumları sanat sinemasına her zaman gülünç yaklaşacaktır.

Tüketim hegemonyası, kendi kullandığı en büyük silahı etkisizmiş gibi göstermeye devam edecektir. Platon'un mağara alegorisinde; mağaraya zincirlenmiş insanlar dışarıdaki büyük gölgelerden korkarlar. Bağlı oldukları zincirler aslında kendilerinin inandığı maximler⁴⁴dir. İçlerinden biri zincirlerini kırarak dışarı çıkar ve gördükleri gölgeler aslında küçük hayvanların gölgeleridir. Bu kişi içerideki insanlara bunu anlatsa da, insanların hiçbiri korkularından sıyrılıp -zincirlerini kırıp- dışarı çıkmak istemeyeceklerdir.

Sonuç olarak bu çalışma; kaçınılmaz gerçekliği algılayıp manipülasyonlara uğramadan doğru çıkarımlar sağlamak isteyen farklı disiplinlerarası uzmanlıkları olan kişiler tarafından benimsenerek bu konuda daha fazla fikir açıklığına sahibi olmaları

⁴⁴ Öznel veya nesnel kabul edilen temel ahlaki kurallar

için yazılmıştır. Bu tezin ışığı doğrultusunda sinema sanatı ile ilgilenen genç
“sanatçılar”ın sinema için birer tüketim makinesi olmaktan çıkıp “sanatçı” olma
yolunda adım atmaları beklenmektedir.



KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Abramovic, M. (2020). *Duvarlardan Geçmek*. (D. A. Balcı, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- And, M. (1891). *Oyun ve Bügü Türk Kültüründe Oyun Kavramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- And, M. (1992). *Türk Tiyatro Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andrew, D. (2018). Önsöz. R. Galt, & K. Schoonover içinde, *Küresel Sanat Sineması* (T. O. Çimen, Çev.). İstanbul: Doruk.
- Andrews, D. (2018). Sanat Sinemasına Dahili, Harici Bir Yaklaşım Doğru. R. Galt, & K. Schoonover içinde, *Küresel Sanat Sineması* (s. 127). İstanbul: Doruk Yayınevi.
- Aristoteles. (2012). *Poetika*. (İ. Tunalı, Çev.) İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Arnheim, R. (1985). Film ve Gerçeklik. S. Büker, & O. Onaran içinde, *Sinema Kuramları* (s. 66 - 76). Ankara: Dost Kitapevi.
- Aymelek, Ü. O. (2021, 10 15). *Çöplerden semt analizi: Etiler-Bağcılar*. BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-51079318> adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2001). *Simülarklar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatı Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu* (11. Baskı b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. (İ. Ç., & F. Ö., Çev.) Ankara: Atıf.
- Bazin, A. (2016). Politiques Des Auteurs Üzerine. A. Karadoğan içinde, *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (s. 51-64). Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Berktaş, F. (2012). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bernstein, J. M. (2007). Sunuş. T. W. Adorno içinde, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Betz, M. (2018). Avrupa'nın Ötesi: Parametrik Aşkınlık Üzerine. R. Galt, & K. Schoonover içinde, *Küresel Sanat Sineması*. İstanbul: Doruk Yayınevi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Dü.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Bordwell, D. (2016). Film Pratiğinin Kipi Olarak Sanat Sineması. A. Karadoğan içinde, *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (s. 107-118). Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. *Cogito*(76), 192-203.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Brockett, O. G. (2000). *Tiyatro Tarihi*. (İ. Bayramoğlu, Dü.) Ankara: Dost Kitapevi.

- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Canpolat, E. (2014). Walter Benjamin'de Yöntem ve Flaneur. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 270-295.
- Cialdini, R. (2004). *İknanın Psikolojisi*. (F. Yalım, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Connell, R. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cooper, D. (1988). *Ailenin Ölümü*. (G. Özkan, Çev.) İstanbul: K1Y1 Yayınları.
- Çetin, D. (2010). *Türk Sineması Çalışanlarının Örgütlenme Sorunları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1990). *Kapitalizm ve Şizofreni*. (A. Akay, Çev.) İstanbul: Bağlan Yayınları.
- Douglas, M. (1966). *Purity and Danger an analysis of concepts of pollution and taboo*. London: Routledge.
- Elias, N. (2004). *Uygarlık Süreci* (Cilt 1). İstanbul: İletişim.
- Eriksen, T. H. (2009). *Küçük Yerler Derin Mevzular*. İstanbul: Evasta Yayınları.
- Erkılıç, H. (2017). Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi. *SineFilozofi Dergisi*, 56-72.
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Sage Journals*, 16(1), 193-221.
- Fischer, E. (1995). *Sanatın Gerekliliği* (8 b.). (C. Çapan, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınları.
- Giddens, A. (1999). *İleri Toplamların Sınıf Yapısı*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Giddens, A. (2010). *Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Göztepe, M. O. (2010). *Politik Sinema Olanakları Olarak DeneySEL Sinema*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Sinema Anabilim Dalı Sinema Bilim Dalı.
- Gramsci, A. (2011). *Hapisane Defterleri* (Cilt 2). (E. Ekici, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Gürkan, H. (2015). *Karşı Sinema*. İstanbul: Es Yayınları.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları*. İstanbul: Es Yayınları.
- Hülür, A. B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokteatikleşme ve Siyasal Katılım*. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Hülür, A. B. (2014). *İnançlara Yönelik Söylemin İdeolojik İnşası: Cuma Hutbeleri*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Hülür, A. B., & Güz, H. (2016). Muhafazakar E Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda: Aysha ve İkra. A. Ç. Deniz, & A. B. Hülür içinde, *Yeni Medya ve Toplum* (s. 79-108). İstanbul: Literatürk.

- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem*. (S. Doğan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni MEdya*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karadoğan, A. (2016). *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine*. Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Kavuran, T., & Dede, B. (2014). Platon ve Aristoteles'in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları. *Sanat Dergisi*, 47 - 64.
- Kaya, C. (Yöneten). (2014). *Remake Remix Rip-Off: About Copy Culture & Turkish Pop Cinema* [Sinema Filmi].
- Kellner, D., & Best, S. (1998). *Postmodern Teori*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kılınç, B., & Kılınç, E. P. (2014). Gösteri Toplumu: Geleneksel Anlatı Sinemasının Simgesel Düzenlemeleri Üzerine Düşünmek. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 125-139.
- Koluçak, İ. (2010). *Kültür Endüstrisi ve İdeoloji: Hollywood ve Steven Spielberg Sineması Örneği*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Lacan, J. (1989). *Écrits*. London: Routledge.
- Lacan, J. (2013). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lev, P. (1993). *The Euro-American Cinema*. Maryland: University Of Texas Press.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (1976). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Dü.) Ankara: Sol Yayınları.
- Mencütekin, M. (2014). *Lacan ve Sinema Sanatı*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Miller, D. (1998). *Material Cultures*. London: UCL Press.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. (N. Abisel, Dü.)
- Neale, S. (2016). Kurum Olarak Sanat Sineması. A. Karadoğan içinde, *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (s. 119-148). Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Nelmes, J. (2012). *Introduction to Film Studies*. New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Nietzsche, F. (2010). *Güç İstenci*. (N. Epçeli, Dü.) İstanbul: Say Yayınları.
- Özarslan, Z. (2013). *Sinema Kuramları 2*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Özarslan, Z. (2015). *Sinema Kuramları*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Parkan, M. (1983). *Brecht Estetiği ve Sinema*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. (E. Özsayar, Dü.) İstanbul, Kağıthane: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sombart, W. (2008). *Burjuva*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Thompson, E. P. (1963). *The Making of the English Working Class*. New York: A Division of Random House.

- Tudor, A. (2005). Sanat (Evi) Filmlerinin Yükselişi ve Düşüşü. A. Karadoğan içinde, *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (s. 267). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Ümer, E. (2016). Adorno, Debord ve Baudrillard'da Kültür ve Sanat. *Sanat ve Tasarım*(17), 171-187.
- Veblen, T. B. (1899). *Aylak Sınıfın Teorisi* (1 b.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Z. Gürata, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Williams, R. (1960). *Culture & Society*. New York: Doubleday Anchor Book.
- Wollen, P. (2016). Godard ve Karşı-Sinema: Doğu Rüzgarı. A. Karadoğan içinde, *Auteur Kuram ve Sanat Sineması Üzerine* (s. 149-162). Ankara: De Ki Yayın Basım.
- Wollstonecraft, M. (2012). *Kadın Hhaklarının Gerekçelendirilmesi*. (D. Hakyemez, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yiğit, U. (2019). *Tüketim Kültürü Sosyolojisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sosyolojisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Zettl, H. (1990). *Sight Sound Motion*. ABD: Wadsworth Publishing Company.
- Zijderveld, A. (1985). *Soyut Toplum*. (C. Cerit, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Zizek, S. (1999). *Yamuk Bakmak*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Žižek, S. (Yöneten). (2006). *Sapığın Sinema Rehberi The Pervert's Guide To Cinema* [Sinema Filmi].