



T.C.

**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**HOLLYWOOD SİNEMASI BAĞLAMINDA TÜKETİM TOPLUMU
ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

ZEKİYE TAN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ NURİ DEMİREL

BİNGÖL-2022

T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

HOLLYWOOD SİNEMASI BAĞLAMINDA TÜKETİM TOPLUMU
ANALİZİ

ZEKİYE TAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ NURİ DEMİREL

BİNGÖL-2022

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	v
ÖNSÖZ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
1.GİRİŞ	ix
2.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	4
2.1.Araştırmanın Konusu	4
2.2.Araştırmanın Amacı	4
2.5.Araştırmanın Önemi.....	5
2.4.Literatür Taraması	6
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODU	10
3.1. Araştırmanın Modeli	10
3.2. Araştırmanın Veri Seti	10
3.4. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi.....	13
3.4.1. Geçerlik.....	14
3.4.2. Güvenirlik	14
3.5. Araştırmanın Temel ve alt Problemleri.....	14
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	15
4. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	16
4.1. Sanat Nedir?	16
4.2.Sanat, Kültür ve Toplum İlişkisi	18
4.3.Sinema.....	20

4.4.Sinemanın Tarihi.....	23
4.4.1. Hollywood Sineması	29
4.5.Sinemada Önemli Bazı Kavramlar.....	29
4.5.1. Sinema ve Göstergibilim	32
4.6.Sinema ve Toplum İlişkisi	33
4.7. Sinema Araç Mıdır? Amaç Mıdır?.....	34
4.8. Küreselleşme	35
4.9.Tüketim	36
4.9.1.Tüketim Toplumu	38
4.9.2.Tüketim Çılgınlığı.....	41
4.9.3. Gösterişçi Tüketim.....	43
4.9.4. Tüketimde Reklamın Etkisi.....	46
4.10.Tüketim Bir Araç Mı, Amaç Mı	47
4.11.Sinema ve Tüketim	47
6.BULGULAR.....	51
7.SONUÇ VE TARTIŞMA.....	81
KAYNAKÇA	88
ÖZGEÇMİŞ.....	102

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Hollywood Sineması Bağlamında Tüketim Toplumu Analizi* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

... / ... /

201..

Öğrencinin Adı Soyadı

Zekiye TAN

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Zekiye Tan tarafından hazırlanan *Hollywood Sineması Bağlamında Tüketim Toplumu Analizi* başlıklı bu çalışma, [Savunma Sınavı Tarihi] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği/oy çokluğuyla] başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan	:Dr. Öğr. Üyesi Fatma GÜNGÖRER	İmza:
Danışman	:Dr. Öğr. Üyesi Nuri DEMİREL	İmza:
Üye	: Doç. Dr. Ahmet Emin OSMANOĞLU	İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../201.. tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tüketim Toplumu Analizi konusu, küreselleşme ile birlikte tüketimin bir kültür haline gelmesi ve son yıllarda büyük önem kazanan ve sosyoloji alanında da kaynak olarak kullanılabilen sinema üzerinden ele alınmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışmanım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Nuri Demirel'e; tüm yüksek lisans öğrenimim boyunca benden kıymetli tecrübelerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ali Ulvi Özbey'e; geçen iki yıl boyunca tezimle ve eğitim hayatımla ilgili benimle değerli fikirlerini paylaşan felsefe anabilim dalından Dr. Öğr. Üyesi Abdulrazzak Gültekin'e; kıymetli fikirleriyle çalışmaya bir düzen kattıkları ve akademik çalışmalar hususunda paylaştıkları değerli bilgileri için değerli hocalarım Doç. Dr. Ahmet Emin Osmanoğlu hocama ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma Göngörer hocama; tez yazım aşaması ve öncesinde her zaman yanımda olan arkadaşlarım Kubra Urtekin, Mustafa Beşer, Sümeyye Çali ve Ali Çelik'e ve eğitim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda ve her zaman yanımda olan benden maddî ve manevî hiçbir yardımını esirgemeyen canım annem ve canım babama; her zaman motivasyon kaynağım olan biricik kardeşlerime şükranlarımı sunarım.

..../

..../ 201..

Öğrencinin Adı SOYADI

Zekiye TAN

ÖZET

Bu çalışmada, tarihi çok eskiye dayanmayan ancak çok hızlı gelişen bir alan olan sinema üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Sinema, izleyicisi olan ve beyaz perdede sınırsız konu hakkında hareketli görüntüler sunan bir alandır. Sinema, tarihinin başından bu yana her zaman ilgi gören sinema son yıllarda daha da önemli bir alan haline gelmiştir. Sinema, gördüğü bu ilginin yanında çok fazla alanında dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu alanlardan biri olan sosyoloji için çoğu alanda olduğu gibi sınırsız kaynak sunmaktadır. Sosyoloji, sinema içerisinde birey ve toplumla ilgili geçmişte, bugün ve geleceğe dair çok fazla kaynak bulabilmektedir. Sinema zamanla sadece bir amaç olmaktan çıkmış bir araç olarak da hizmet etmeye başlamıştır. Sinema, 1895 yılından bu yana içerik ve yapım bakımından toplumdan topluma farklılaşmıştır. Sinema içinde bulunduğu toplumdan beslenmekte ve ona dair içinden o toplumun kültürel, dine ve sosyal yapısına dair esintiler bulundurulur. Bununla birlikte sinema her ne kadar ulusal karakter gösterse de içeriğinde küresel konulara da dikkat çeken filmlerde içermektedir. Çalışmanın amacı günümüzde egemen bir kültür haline gelen tüketim kültürünü farklı açılardan sinema üzerinden ele almaktır. Sinemanın kullanılıyor olması ele alınan konular hakkında görsel ve sözel olarak da bir kaynak bulundurmak. Çalışmada öncelikle döküman incelemesi yapılmıştır. Detaylı bir araştırmadan sonra tüketim toplumuna vurgu yapmış olan dört Hollywood filmi seçilmiştir. Seçilen filmler “Bir Alışverişkoliğin İtirafı, Şeytan Marka Giyer, 99 Francs, Fight Club Ve Truman Show”dur. Tipik örnekleme yöntemi ile elde edilen filmler üzerinden göstergebilim analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketim toplumunda toplumsal ilişkiler, reklamlar, bireyin kendini tanımlaması ve tüketim bağımlılığı ile ilgili konulara dair örnekler bulunmuş ve ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Tüketim, Tüketim Toplumu, Sinema, Göstergebilim

ABSTRACT

In this study, a study was carried out on cinema, which is a field whose history is not very old, but which is developing very rapidly. Cinema is a space that has an audience and presents moving images about unlimited subjects on the big screen. Cinema, which has always attracted attention since the beginning of its history, has become an even more important field in recent years. In addition to this interest, cinema has managed to attract attention in many areas. It offers unlimited resources for sociology, which is one of these fields, as in most fields. Sociology can find many sources about the individual and society in the past, present and future in cinema. Over time, cinema has ceased to be just an end, but has also begun to serve as a tool. Cinema has differentiated from society to society in terms of content and production since 1895. Cinema is nourished by the society it is in, and it contains inspirations about the cultural, religious and social structure of that society. However, although the cinema shows a national character, it also includes films that draw attention to global issues. The aim of the study is to examine the consumption culture, which has become a dominant culture today, from different perspectives through cinema. The use of cinema is to have a visual and verbal source about the topics discussed. In the study, first of all, a document review was made. After a detailed research, four Hollywood films that emphasized the consumer society were selected. Selected films are “Confessions of a Shopaholic, The Devil Wears Prada, 99 Francs, Fight Club, and The Truman Show.” Semiotic analysis was made on the films obtained by the typical sampling method. As a result of the study, examples of social relations, advertisements, self-definition of the individual and consumption addiction in the consumer society were found and discussed.

Keywords: Globalization, Consumption, Consumer Society, Cinema, Semiotics.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Filmlere göre tüketimin bireylerin ikili ve toplumsal ilişkilerine etkisi ile ilgili sahne içerikleri.....	51
Tablo 2:Tüketim bağımlılığı ile ilgili sahne içerikleri	57
Tablo 3:Filmlere göre tüketimin önemli araçlarından biri olan reklamların tüketime etkisi ile ilgili sahne içerikleri	64
Tablo 4: Filmlere göre tüketim toplumunda bireylerin kendilerini sahip oldukları ürünlerle tanımlamaları ile ilgili sahne içerikleri	70
Tablo 5: Filmlerde tüketimin ve tüketim toplumunun açıkça eleştirildiği sahne içerikleri	74

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Mimari alanda önemli bir sanat eseri.....	20
Şekil 2. 120 bin dolara satılan “Komedyen” adlı eser	20
Şekil 3. Eskişehir’de bulunan modern müzeden bir eser	20
Şekil 4. Lumi�re kardeşler	24
Şekil 5. İlk komedi filmi “Islanan Bahçivan”	24
Şekil 6.Sinema tarihinden önce yapılmış bir icat “zoetrope”	26
Şekil 7.Karanlık oda.....	26
Şekil 8.Thomas Alva Edison’ un kinetograf icadı	28
Şekil 9.Charlie Chaplin	28
Şekil 10.Sinemada yeşil perde kullanımı	31
Şekil 11.Yeşil perde ile arka plana bırakılan görüntüler.....	31
Şekil 12.Her an tüketime maruz kalıyor olmak	40
Şekil 13.Tüketim toplumunda bireylerin tek tipleşmesine �rnek	41
Şekil 14.Tüketime kolay ulaşılabilir olması �zerine	42
Şekil 15.T�ketlenen her Şeyin paylaşılması.....	44
Şekil 16.Panaptikon hapishanesinin görünümü	45
Şekil 17.Panaptikon hapishanesinin �izimi.....	45
Şekil 18.Bina �zerindeki reklam gösterimleri.....	47
Şekil 19.Sinemada tüketime ilgili bir sahne	49
Şekil 20.“Into the Wild” filmindeki tüketime topluma dayanamayan bir gencin serüveni	49
Şekil 21. 99 francs filminde son akşam yemeği tablosuna benzer bir sahne	50
Şekil 22.Falling Down (1993) filminde bir fast food dükkânı.....	50
Şekil 23. Rebecca’nın mağaza önünde insanları ve alışverişi karşılaştırdığı sahne ..	52
Şekil 24. Andrea’nın yemekhanede Nigel ile konuştuğu sahne.....	53
Şekil 25. Andrea’nın Emily’i sahnede ziyaret ettiği sahne	54
Şekil 26. Andrea ve erkek arkadaşı Nate’in tartıştığı sahne	55
Şekil 27. Andrea’nın değişimi.....	55
Şekil 28. Tyler Durden’in Jack ile kafede oturdukları sahne.....	56
Şekil 29. Ricky karakterinin dövüş sahnesi	56

Şekil 30. Rebecca Bloomwood karakterinin cansız mankenle konuştuğu sahne.....	58
Şekil 31. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher)' un bankaların gönderdiği ve yaptığı alışveriş fişlerinin içinde uzandığı sahne	59
Şekil 32. Rebecca Bloomwood ve Bex'in alışverişkolik olmakla ilgili öneriler sunan uzmanı izledikleri sahne.....	60
Şekil 33. Rebecca'nın alışverişkolikler için olan grup terapisindeki konuşma yaptığı sahne.....	61
Şekil 34. Rebecca'nın bankacısı tarafında ifşa olduğu sahne	62
Şekil 35. Jack'in evinin banyosunda alışveriş dergileri karıştırdığı sahne	63
Şekil 36. Jack'in Tyler Durden'a alışveriş yapmaktan bahsettiği sahne.....	63
Şekil 37. Rebecca'nın hayalindeki moda dergisinden iş teklifi aldığı sahne.....	65
Şekil 38. Merly'nin bıçak reklamı yaptığı sahne	66
Şekil 39. Merly'nin çim biçme makinesi reklamı yaptığı ve Truman'ın o makineyi kullandığı sahneler	67
Şekil 40. Merly'nin içecek reklamı yaptığı ve Truman'ın o içeceği içtiği sahneler ..	68
Şekil 41. Yönetmen Christof'un Truman'ın dünyasındaki her şeyin satıldığı bir mağazanın olduğundan bahsettiği sahne.....	68
Şekil 42: Andrea'nın erkek arkadaşına iş yerindeki insanların alışverişe bakış açılarını eleştirdiği sahne.....	69
Şekil 43. Rebecca'nın kendinden bahsettiği sahne	71
Şekil 44. Rebecca'nın patronu için alışveriş yaptıkları sahne.....	71
Şekil 45. Alışverişkolik olmayı bırakan Rebecca'nın kendinden bahsettiği sahne ...	72
Şekil 46. Nigel'in Andrea'yı giydirdiği sahne	73
Şekil 47. Jack'in polis memuru ile konuştuğu sahne	74
Şekil 48. Rebecca'nın yeni grup lideri tarafından elbisesinin ikinci el dükkânına satılması	76
Şekil 49. Andrea'nın arkadaşı Doug'un modayı eleştirdiği sahne.....	76
Şekil 50. Yönetmen Christof'un gerçek dünyayı eleştirdiği sahne.....	77
Şekil 51. Jack'in tüketim kültürüne eleştiri yapması ve Fight club filmindeki starbucks bardakları içeren sahneler	77
Şekil 52. Tyler Durden'in tüketici olmayı eleştirdiği sahne	78
Şekil 53. Jack ve Tyler Durden'in birlikte çamaşır markalarını eleştirdiği sahne	79
Şekil 54. Tyler Durden'in topluluktakilere konuşma yaptığı sahne	79

1.GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde toplumların sürekli olarak bir değişim ve gelişim içerisinde oldukları görülmektedir. Toplumun değişimi ile birlikte buna bağlı olan birçok yapı ve mecrada da değişim yaşanmaktadır. Değişimin yaşandığı alanlardan iki tanesi ise sinema ve tüketimdir. Çok eski bir tarihsel geçmişe sahip olmamakla birlikte sinema hızlı bir değişim göstermiştir. Bunun yanında tüketimde iktisadi olmanın yanında dünyada bir kültür haline gelmiştir. Sinema Lumi re kardeşler ile başlayan ve ortalama 110 yıllık tarihi olan bir alandır.

Lumi re kardeşlerin buluşları olan sinematograf buluşu ile başlamış ve kısa sürede büyük bir ilgi kazanmıştır. Lumi re kardeşlerin bir kafede gösterimi yapılan filmleri ‘‘Trenin Gara Girişi’’ filmiydi (Yüce, 2005, s. 68). Lumi re kardeşlerden öncede bu alanda bazı çalışmalar olsa da başlangıç olarak sinematografin buluşu kabul edilmektedir. Dünya tarihinde büyük yeniliklere imza atan Thomas Alva Edison, aynı yıllarda kinetografi icat etmiş ancak sinematograf kadar ilgi görememiştir. ABD daha sonraları Edison’un kinetograf icadıyla dünyanın ilk film stüdyosunu kurmuştur (Gürbüz, 2015, s. 268). Zamanla renk, biçim, konu, ışık, aydınlatma ve çekim gibi konularda da ilkler yaşanmıştır. Sinemanın içeriği ve konusu ile ilgili de bazı değişimler yaşanmıştır. Lumi re kardeşler sinema için gündelik yaşamı tercih ederken M li s daha çok kendi oluşturduğu sahneleri çekmekteydi (Yüce, 2005, s. 68). Sinema, sadece gündelik hayatı çekmekle kalmamış daha kurgusal filmlerde çekilmeye başlanmıştır. Günümüze gelindiğinde teknolojiadaki gelişmeler sayesinde filmler daha yüksek standartlarda çekilebilmektedir. Film teknolojisindeki gelişmelerin yanı sıra sinema bir süre sonra her topluma göre farklı özellikler kazanmaya başlamıştır. Sinema sektörü, kendi içinde İran sineması, Amerikan sineması-Hollywood ve Türk sineması gibi ayrışmalar yaşamıştır. Her sinema kendi toplumunun etkisini taşımakla birlikte çoğu zaman da ona paralel olarak değişim yaşamıştır. Sinema sektörünün coğrafi olarak adlandırılmasına karşılık yine de kullandığı büyük teknoloji ve bünyesindeki önemli yönetmenlerle dünya sinemasında  nc  olan Amerikan sinemasıdır ve Amerikan sineması dünyaca bilinen ve izlenen filmlere imza atmıştır.

Sadece bir iletişim veya sanat dalı olarak değil toplumsal bağlamda bazı konulara da değinen sinema, bir sanat olmanın yanında farklı amaçlara da hizmet edebilen bir olgudur (Kula & Koluçak, 2016, s. 386). Bu bağlamda Hollywood başta olmak üzere çok fazla sinemada evrensel konulara sıkça yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, evrensel bir olgu niteliği taşıyan tüketim ve tüketim toplumuna sinemada sıkça yer verildiği görülmektedir.

Küreselleşme ile değişen tüketim anlayışı sonucunda ihtiyaca binaen gerçekleşen tüketim eyleminin kendi başına bir ihtiyaç haline geldiği görülmektedir. Böylesi bir anlayış doğrultusunda tüketim, toplumda alım gücüne göre bir hiyerarşiye de sebep olmaya başlamıştır. Parayı harcamak kadar paranın nerede harcanıldığı da önemli bir nokta haline gelmiştir. Parayı harcamak noktasında sosyal medya platformlarının da işlevsel olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın aktif kullanılmasıyla birlikte reklamların buraya taşınması reklamcılar için avantaj sağlayarak ürün reklamlarının hem kolay hem de daha ucuz yapılmasına imkân sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda kısa sürede çok fazla kişinin de ürüne maruz kalmasını sağlayabilmektedirler. Aynı durum sinema için de geçerli olmakta ve sinema sektöründe tüketim çoğu zaman eleştirilse de bazen tüketime teşvik söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda çok fazla beğenilen bir karakterin olduğu ürünler piyasaya çıkmakta ve insanlar sırf bu yüzden ürünü satın alabilmektedirler. Bu açıdan tüketim ve sinema arasındaki ilişkinin irdelenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde sinema, sinema tarihi ve sinemayı tam olarak anlamak adına bazı önemli kavramlara değinilmektedir. İkinci bölümde ise, küreselleşme ve tüketim gibi kavramlar ele alınmış daha sonra tüketim ile birlikte dikkat çeken bazı konular ve sinema ile tüketimin ilişkisi ele alınmıştır. Son olarak da sinemada tüketimi ele almış önemli olan dört Hollywood çalışma gerçekleşmiştir. Bu filmlerden biri olan "Truman Show" tüketimin daha çok reklam ve bir ikonun ayrıca tüketimi beraberinde getirmesi tarafına değinmektedir. "Fight Club" ise tüketimin bir birey üzerindeki yıkıcı tarafını detaylı bir şekilde ele almıştır. "Bir Alışverişkoliğin İtirafları" tüketime bağlı olan bir bireyin bağımlılıktan dolayı hayatındaki sıkıntılarının işlendiği bir filmidir. Son olarak "Şeytan Marka Giyer", filmi tüketimin içinde olan ve ona maruz kalan bir bireyin dönüşüm sürecini ele alan

bir film olması nedeniyle araştırmamız açısından önemli bulunmuş ve göstergebilim analizi uygulanmıştır.

2.BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

2.1.Araştırmanın Konusu

Günümüzde tüketim kavramı geçmiş yıllardaki yerinden sıyrılmaya başlamıştır. Tüketim bazı ihtiyaçların karşılanması olmaktan çıkmıştır. Bununla birlikte her geçen gün alanını genişleten bir kültür haline gelmiştir. Dünyanın çoğu yerinde tüketim kültürünün paylaşıyor olması bireyin bir Hollywood filmini izlerken bireyin başka bir coğrafyada yaşamasına rağmen aynı şeyleri yaşadığını görebilmesidir. Hollywood filmlerinde sinema eleştirisi yapan bazı filmler bulunmaktadır. Bu araştırma, tüketim eleştirisi bağlamında dikkat çekmiş dört Hollywood filmi üzerinden tüketimi ve tüketim kültürünü farklı perspektiflerden ele alarak konuya daha geniş açıdan bakılmasını sağlamaktadır. Araştırmanın konusu ise, tüketimi eleştirmiş Fight Club, Bir Alışverişkoliğin İtirafı, Truman Show ve Şeytan Marka Giyer filmleri üzerinden tüketime dair farklı açılardan bir eleştiri sunmaktır.

2.2.Araştırmanın Amacı

Sosyoloji toplumu ele alan bir bilim dalı olup topluma dair birçok alanı kendine kaynak olarak kullanabilmektedir. Son yıllarda birçok alana kaynaklık eden sinema sosyoloji için önemli bir kaynak olarak kullanılabilir. Küreselleşme ile birlikte dünyanın tek bir pazar haline geldiği ve teknolojinin her geçen gün kendi sınırlarının ötesine geçtiği dünya da ortak bir kültürü hâkim olmaya başlamıştır. Tüketim toplumu, bireylerin tüketim odaklı yaşadığı ve tüketimin kendisinin bir amaç haline geldiği bir kültürdür. Sadece tek bir coğrafya ile sınırlı kalmayıp dünyanın büyük bir bölümünde hâkim olan bir kültür olmuştur. Dünyanın birçok yerinden birbirinden bağımsız insanları tek tipleşmesine yol açan bir hâkim kültürdür.

Tüketim, insan yaşamından ilk yıllardan beri var olan ancak zamanla bulunduğu konumun değiştiği bir kavram olmuştur. İnsanlık için sadece bir araç olan tüketimin günümüzde bireye statü kazandıran bir rolü bulunmaktadır. Tüketim kavramındaki değişim beraberinde bazı alanları etkilemiş ve bazı kavramlar doğurmuştur. Reklamcılık gibi platformları etkilerken, tüketim çılgınlığı ve tüketim bağımlılığı gibi kavramların oluşumunda da etkili olmuştur.

Sinema ilk yıllarında daha çok insanların keyif aldığı bir alan iken son yıllarda sadece keyif vermek değil bazen bir mesaj vermek amacı da taşıyabilmektedir. Öte yandan filmler bazen de sadece bir konuyu eleştirmek amacıyla da çekilebilmektedir. Sinema bu süreçte birçok alana kaynaklık etmektedir. Sinema alanında son dönemlerde önemli film eleştirileri ve film incelemelerinin yapıldığı görülmektedir. Sinemanın bu süreçte sosyoloji içinde önemli kaynaklar sunmaktadır. Nitekim tüketim toplumuna dair eleştiri içeren filmler son yıllarda arttığı görülmektedir. Bu filmler kimi zaman bizzat tüketim eleştirisi içerirken kimi zaman da buna dair önemli sahneler kullanmaktadır. Bu çalışmada ele alınan filmler ise tüketim toplumu eleştirisi yapan önemli filmler arasında bulunmaktadır. Araştırmada, bu filmlerin seçilme sebebi ise araştırılan konuya ilişkin önemli kaynaklar sunmalarıdır. Bu filmler kullanılan replikler, sahneler ve arka plan detayları konuyu ele almada birer kaynak olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu filmler tüketim eleştirisi bağlamında birçok sosyal platformda sıklıkla ele alınmış filmlerdir. Bu çalışmanın asıl amacı ise, sinemaya yansıyan tüketim toplumunu eleştiren filmleri analiz ederek sinema üzerinden tüketim toplumunu okumaktır.

2.5.Araştırmanın Önemi

Sinema son yıllarda birçok açıdan dikkat çekmeye başlayan bir alan olmuştur. Sinema hem çok fazla alanı kendine kaynak olarak kullanmakta hem de bazı alanlara kaynaklık etmektedir. Sosyoloji de sinemaya konu olmuş ve sinemayı kendine kaynak olarak almış bir bilim dalıdır. Bütün bunlar göz önüne alındığı zaman, çalışmanın önemi şöyle sıralanabilir;

- Literatürde konuya ilişkin çalışmalarda genel olarak sadece tüketime tek bir açıdan bakılmış olması,
- Literatürde sinema ve tüketimin genellikle bir sinema filmi üzerinden ele alınması ve konuya ilişkin bilgilerin bir konu üzerinden işlenmesi nedenleri ile tüketim ile birlikte var olan veya değişen kavramlara detaylıca değinmenin gerekliliği,
- Bu çalışmanın, sinema üzerinden tüketim ile ilgili farklı başlıklara ayrı ayrı birer görsel kaynak sunması ve tüketim başlığı altında bazı önemli

kavramlara değinmesi ve her biri için ayrı bir sinema filmini ele almış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.4.Literatür Taraması

(Bilkan, 2022), “Yeni Kara Film Olarak Tayfun Pirselimoglu Sineması: Filmlerin Sinematografi ve Anlatı Analizleri” adlı doktora çalışmasında Tayfun Pirselimoglu filmleri sinematografik açıdan Kara Filmlere ve Yeni Kara Filmlere yakın bir konumda bulunmakla beraber bu filmlerin birer Kara Film veya Yeni Kara Film olarak kabul edilip edilemeyeceği araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın veri seti, konuya ilişkin olması sebebiyle Rıza (2007), Pus (2009), Saç (2010), Yılmaz Ali (1940) ve Kanun Namına (1952), Masumiyet(1997) ve Ben O Değilim (2013) filmlerinden oluşturulmuştur. Veri analizinde sinematografik olarak analiz ve anlatı analizi kullanılmıştır. Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Kara film dönemin şartlarına olarak değişmektedir. Pirselimoglu filmleri, bu bağlamda kara film ve yeni kara film kavramlarını açıklamada birer kaynak olmuş ve konunun detaylıca ele alınmasını sağlamıştır.

(Büyükbaş, 2020), “Küreselleşme Bağlamında Hollywood Sinemasının Ulusötesiliği Yeniden İnşası: 2000 Sonrası Hollywood Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi” adlı doktora çalışmasında Hollywood sinemasının sinemada ulusötesiliği nasıl inşa ettiğini ve bu yönelimi hangi unsurlar aracılığıyla kurduğunu bulmayı amaçlanmıştır. Araştırmanın veri setini, konuya kaynaklık edecek olan Harry Potter ve Felsefe Taşı (Harry Potter and the Philosopher's Stone), 2002 yılında Yüzüklerin Efendisi-İki Kule (The Lord of the Rings-The Two Tower), 2003 yılında Yüzüklerin Efendisi-Kralın Dönüşü (The Lord of the Rings-The Return of the King), 2005 yılında Harry Potter ve Ateş Kadehi (Harry Potter and the Goblet of the Fire), 2006 yılında Karayip Korsanları-Ölü Adamın Sandığı (Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest), 2007 yılında Karayip Korsanları: Dünyanın Sonu (Pirates of the Caribbean: At World's End), 2008 yılında Kara Şövalye (The Dark Knight), 2009 yılında Avatar, 2011 yılında Harry Potter ve Ölüm Yedigârları: Bölüm 2 (Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2), 2012 yılında Yenilmezler (Marvel's The Avengers), 2014 yılında Transformers: Kayıp Çağ (Transformers: Age of Extinction), 2015 yılında Star Wars: Güç Uyanıyor (Star Wars: The Force Awakens) ve son olarak 2016 yılında Kaptan Amerika: Kahramanların Savaşı (Captain

America: Civil War) Hollywood filmleri oluşturmaktadır. Veri analizinde örneklem kapsamında belirlenen film metinlerinin içeriğinde yer alan kodların taşıdığı anlamların çözümlemesinde göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Filmler üzerinden yapılan inceleme neticesinde Hollywood sinemasında mekânın bilindik anlamının dışına taşıdığı ve sıra dışı bir düzleme oturduğu tespit edilmiştir. Bu düzleme göre; Hollywood filmlerinde mekânın üç farklı tipte sergilendiği görülmüştür.

(Düzcan, 2020), “1947’den Günümüze Türkiye Sinemasında Çocukluk: Sosyolojik Bir Analiz” adlı doktora çalışmasında Türkiye sinemasında 1947’den günümüze çocuk karakterlerin yer aldığı sinema filmlerini incelemiş ve sinema alanının çocuklukla kurduğu yapısal ilişkiyi ve çocuğun bir özne olarak sinema filmlerindeki deneyimlerini Bourdieu sosyolojisinin alan, sermaye ve habitus kavramlarından istifade ederek ilişki ve disiplinlerarası bir biçimde analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın veri setini, 1947’den sonra çocuk karakterlerinin yer aldığı sinema filmleri üzerinden oluşturmuştur. Veri analizinde konuya ilişkin filmler üzerinden içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Türkiye sinema alanının çocuklukla kurduğu ilişki hem sinema alanının yapısal tarihinin çocuklukla kurduğu ilişkinin analiz edilmesiyle hem de söz konusu çocuk kahramanların deneyimlerinin sosyolojik bir bakış açısıyla analiz edilmesiyle görünür kılınmıştır.

(Söylemez, 2018), “Hollywood Sinemasında Türkiye’ye Yönelik Oryantalist Bakışın Sosyolojik Analizi” alı yüksek lisans çalışmasında, Bu çalışma, Hollywood sinemasının Türkiye ve Türklere yönelik ortaya koyduğu oryantalist bakış açısını inceleyerek, sosyoloji literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Araştırmanın veri seti, Gece Yarısı Ekspresi, Arabistanlı Lawrence, Dehşete Yolculuk, Takip-2 ve Hapishane Ateşi filmlerinden oluşmaktadır. Veri analizinde filmlerdeki konuşmalara Türk/ Türkiye’ye yönelik oryantalist temalar üzerinden içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Filmlerde bu tarz senaryolara yer verilerek Türkiye’yi günümüz medeniyetine ayak uydurmuş halinden uzaklaştırarak gelişimini tamamlayamamış, kendi kimliğini oluşturamamış, yönetilmeye mahkûm irrasyonel bir ülke olarak yansıtılmak istenmektedir.

(Göker & S.Alpman, 2011), “Tüketim Toplumuna Sinemasal Bir Yaklaşım: Fight Club” adlı makale çalışmasında Fight Club filminin tüketim toplumuna yönelik geliştirdiği eleştirel bakış açısı incelenmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın veri seti, Hollywood filmi olan Fight club filmi üzerinden oluşturulmuştur. Veri analizinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: tüketimin içerisinde yer almak aynı zamanda var olmak anlamına gelmekte ve var oluşu -en azından görünür düzeyde- bir somut zemine dayandırmayı amaçlamaktadır. İnsan türünün kendi tarihi içerisinde deneyimlediği tüketim olgusunun yabancılaştırıcı potansiyelinin her geçen gün daha fazla kendini dayatması ve tüketiciliğin sınırlarının belirsizleşmesi, bir anlamda modern insanın (Marla Singer) yaşamak için kendine gerekçeler üretememesinin nedenleri arasındadır.

(Velioğlu, 2010), “Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması” adlı doktora çalışmasında 1980 sonrası uygulanan politikalar ve ekonomik sistemlerle tüketim toplumuna dönüşen Türkiye’nin, tüketim kültürü alanında geçirdiği değişim ve dönüşümlerin Türk Sineması güldürü türü film örneklerine yansımaları incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın veri seti, 1960-2000 yılları arası seçilen yirmi Türk Sineması güldürü türü film örneğinden oluşturulmuştur. Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: Türkiye’de değişen tüketim kültürünün, Türk Sineması güldürü türü film örneklerine yansıdığı ortaya çıkmaktadır. 1960 ve 2000 yılları arasında meydana gelen değişim çözümlenen film örneklerinden tespit edilebilmektedir. Aynı zamanda Türk Sinemasının da para, zenginlik vb. işlediği konular paralelinde bir noktada tüketim kültürünün Türk toplumu içinde yayılmasına neden olduğu söylenebilmektedir.

(Saliji, 2009), “Sinema ve Beden Tüketim Toplumunda 1980’den Günümüze Kadar Bedenin Sinemadaki Sunumu” adlı doktora tezi çalışmasında sosyoloji ve sinemanın ele aldığı beden kavramının birebir örtüştüğü gerçeğinden hareketle tüketim toplumunda beden algısını sinema bağlamında açıklamayı amaçlamıştır. Araştırmanın veri seti, “Blade Runner”, “Terminator”, “Robocop”, “Body Heat” ve daha sonra “Basic Instinct”, “Boxing Helena”, “Matrix”, “eXistenZ”, “S1m0ne”, “Silence of the Lambs”, “Se7en”, “Fight Club” ve günümüze en yakın “The Passion of the Christ” filmleri üzerinden oluşturulmuştur. Veri analizinde filmlerdeki replik ve detaylar üzerinden içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada şu sonuçlara

ulaşılmasıdır: beden algısı insan yaşamı boyunca değişime uğramıştır. Günümüze gelindiğinde ise bu kavramın özellikle tüketim toplumu için bir kaynak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda beden algısının değişimi ve bu değişim sonucunda geldiği nihai durum son yıllarda çekilen sinema filmleri üzerinden ele alınmış ve mevcut beden algısının dünyadaki gerçeklikle örtüştüğü sonucuna varılmıştır.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODU

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel araştırma tasarımına göre yapılandırılmıştır. Nitel araştırma ile ilgili kesin bir tanım bulmak zordur. Geniş bir yelpazeye sahip olan nitel araştırma tasarımı ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Nitel araştırma, pozitif bilimlerdeki nicel araştırmadan farklı olarak daha küçük örnekleme gruplarını ele alarak derinliği ve özgünlüğü ön planda tutan yöntemdir (Baltacı, 2019, s. 369). Nitel araştırma tasarımında veriler yorumlanmaya açıktır. “Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39). Bu çalışma, verileri yorumlamaya olanak vermesi nedeni ile nitel araştırma tasarımı ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda verilerin yoruma açık olması ve bu çalışmanın film analizleri çerçevesinde tüketim kültürü ve sinema ilişkisini ele alınmış olması nitel araştırma tasarımı tercihini gerekli kılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Seti

Bu araştırmanın veri seti, araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntemle bağlı çeşitli alt teknikler bulunmaktadır. Çalışmada, bu alt tekniklerden tipik durum örnekleme tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniği, araştırmacının bir yeniliği ve yahut uygulamayı tanıtmak istediği durumlarda uygulama veya yenilikle ilgili örnekler içerisinde en tipik birkaç örneği ele alması (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 110) şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışma tüketim toplumu ile ilgili filmler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda filmlerin seçilme nedeni, söz konusu filmlerin konuya ilişkin bir grup film içerisinde çalışmanın amacına en uygun görülen filmler olmalarıdır. Bu açıdan çalışmaya uygun seçimler yapılarak çalışmanın örnekleme amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. “Amaçlı örneklem, yapılacak olan çalışmanın amacına bağlı kalacak şekilde bilgi açısından en zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına imkân sağlar” (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020, s. 92). Amaçlı örneklem konuyu en iyi destekleyecek

örnekler arasından seçim yapılmasıdır. “Amaçlı örneklem de ele alınacak olan araştırma konusunu çalışmanın amacına ve mantığına göre değerlendirilmesi gerekmektedir” (Patton, 2018, s. 245). Amaçlı örneklem kendi içinde durumlara göre bazı dallara ayrılmaktadır. Araştırma sürecinde kullanılan örneklem çeşidi ise tipik durum örnekleme olmuştur. Amaçsal örneklem açısından seçilen filmler konuya en iyi kaynağı sağlayan ve çalışmanın amacına uygun filmlerden seçilmiştir. Tipik durum örnekleme kullanılarak da öncelikle tüketim konusunda en çok dikkat çeken, bu bağlamda sürekli olarak listelere giren ve çoğunun eleştirmenler tarafından birer tüketim eleştirisi örnekleri olarak ele aldığı filmler belirlenmiştir. İlk aşamada 10 tane film ele alınmıştır. Hepsi ayrı ayrı izlenip gerekli notlar alındıktan sonra konuyu açıklama açısından en güçlü verileri sunan dört film seçilmiştir. Ayrıca bu süreçte sinema alanında uzman bir sosyoloğun tavsiyeleri de dikkate alınmıştır. Sonuç itibarıyla seçilen filmlerden biri olan, yönetmenliğini P.J. Hogan’ ın yaptığı ve aslında bir kitap olan “Bir Alışverişkoliğin İtirafı” filmi renkli bir film olup ilk bakışta tüketim dair bir eleştiri olduğu çok dikkat çekmemektedir. Filmin başrolünde Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) oynamaktadır. Film çok renkli ve eğlenceli olması sebebiyle tüketim eleştirisini bir nebze arka planda bırakmıştır. Ancak tüketim üzerinde ele alınabilecek bir kaynak olduğu da bir gerçektir. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) ailesinden ayrı yaşayan, çalıştığı işte mutlu olmayan ve hayalindeki moda dergisinde çalışmak için uğraşan bir alışverişkolidir. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) alışveriş yapma ile ilgili her şeye kapılan ve kendini kaybeden alışveriş bağımlısı bir karakteri canlandırmaktadır (Sularöz, 2009). Rebecca Bloomwood (Isla Fisher)’ un çocukluğundan beri alışverişe hayran olup sihirli kartları bir sihir olarak görmektedir. Film, Rebecca Bloomwood (Isla Fisher)’ın çocukken annesiyle birlikte kendisine ayakkabı alındığı bir sahne ile başlamaktadır. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) çok küçük olmasına rağmen alışveriş yapılmasına, genç kızların alışveriş yaptığı anlara ve kredi kartlarına hayranlık duymaktadır.

Yönetmenliğini David Frankel’ in yaptığı 2006 yapımı Amerikan filmi dünyaca ünlü bir moda dergisini ve tüketici yaşam tarzını eleştiren bir filmidir. Film normalde “The Devil Wears Prada” adlı kitabın filme dönüştürülmesidir. “Şeytan Marka Giyer (The Devil Wears Prada) de isminde Prada markasını içeren ve isim

vermeden Vogue dergisini işaret eden marka ve ürün yerleştirmelerle dolu bir filmdir” (Ongan, 2014, s. 66). Film Vogue dergisine ve birçok markaya atıfta bulunmaktadır. Filmin adındaki Prada kelimesi de ünlü bir marka olan Prada markasına göndermedir. Filmin başrollerini Andy Sachs (Anne Hathaway), Miranda Priestly (Merly Streep) ve Nigel (Stanley Tucci)’ paylaşmaktadır. Filmde çok fazla marka ürün kullanılmıştır. Bunlardan bazıları Starbucks ve Chanel gibi markalardır. Filmin asıl hikâyesi Andy Sachs (Anne Hathaway) moda dergisi Runway’ de işe girmesiyle başlamaktadır.

Senarist Andrew Niccol tarafından yazılan ancak çekim zamanına kadar içeriğinde bazı değişimler yapılmış olan Truman Show filmi ise 1998 yılında gösterime girmiştir. Yönetmenliğini Peter Weir’in yaptığı Truman Show için yönetmen konusunda uzun bir süre karar kılınamamıştır. Film Peter Weir’ a verildikten sonra Jim Carrey için uzun bir süre filmin çekimi bekletilmiştir. Truman Burbank (Jim Carrey) ve Christof (Ed Harris) gibi ünlü isimlerin oynadığı filmde sürekli olarak gözetlenen bir birey aynı zamanda tüketimde bir aracı rolü görmektedir. Truman ismini Truman yani gerçek insandan alırken filmde yönetmen rolünde olan Christ-Off sahte yaratıcı anlamına gelmektedir. Truman filminde isimlerin yanında dünyanın sahte oluşuna ve bir set yeri olduğuna dikkat çeken konulardan biri de sokakların ve karakterlerin isimidir. Bunlar daha önce çok bilinen önemli filmlerden alınmış isimlerdir. Truman Burbank (Jim Carrey) bebek iken şovun yönetmen Christof (Ed Harris) tarafından evlatlık onu şovuna dâhil etmiştir. Truman Burbank (Jim Carrey)’ in çevresindeki mekânlar, kişiler ve eşi hiçbir şey gerçek değildir. Truman ilk defa evinin önüne düşen set kamerası ile birlikte hayatına dair bir şüphe duymaya başlamaktadır.

Araştırmada seçilen son film ise, David Fincher’in yönetmenliğini üstlendiği 1999 yapımlı Fight Club filmi bir tüketim toplumu eleştirisidir. Filmin senaristi Uhks ve orijinal fikrin sahibi olan Chuck Palahnuik filminin başrollerinde Tyler Durden (Brad Pitt), Jack (Edward Norton) ve Marla Singer (Helena Bonham Carter) oynamaktadır. Filmde her karakter tüketimi farklı noktalardan ele alabilen özelliklere sahiptir. Film David Fincher’in yönetmenliğini yaptığı ve kendisinin de onayladığı bir eleştiri olan starbucks bardağı eleştirisi ile başlayan ve yemek takımına uzayan bir süreçtir (Şen, 2016). Filmde her detayda kullanılan starbucks bardakları tamamen

bir tüketim eleştirisidir. Filmin çoğu karesinde bu bardaklardan durmaktadır. Film Jack (Edward Norton)' in anlatıcısı da olduğu hikâyeyi anlatmasıyla başlamaktadır. Jack (Edward Norton) mutsuz ve uyku problemi olan bir karakterdir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplamak için nitel çalışmalarda sıklıkla kullanılan doküman incelemesi kullanılmıştır. Bu bağlamda konuyla ilişkili olarak en çok dikkat çeken ve çoğu zaman tüketim eleştirisi bağlamında ele alınmış dört film örneği üzerinden bazı sorulara cevaplar aranmıştır. Araştırmada doküman inceleme yapılarak konuya ilişkin detaylı bir araştırma yapılmıştır. “Doküman incelemesi araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar” (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 287). Araştırmanın bu aşamasında doküman incelemenin adımlarına dikkat edilerek çalışma yürütülmüştür. İlk adım dokümanlara ulaşma aşamasıdır. Bu aşamada konuya ilişkin gerekli dokümanlar tespit edilmiştir. Tespit edilen dokümanlara ulaşılmıştır. İkinci adımda özgünlüğü kontrol etme aşamasıdır. Bu aşamada ise ele alınan dokümanların özgünlüğünü kontrol etmektir. Çalışmanın özgün olmadığı durumlarda sonraki aşamalarda araştırmacı konuyla ilgili sıkıntı yaşayabilmektedir. Bu sebeple ele alınan tüm kaynaklara dikkat edilmelidir. Üçüncü aşama olan dokümanları anlama aşamasının bağlamında eldeki dokümanlar ayrı ayrı ele alınıp gerekli olan kısımlar incelenmiştir. Dördüncü aşama olan veriyi analiz etme aşamasında verilerin tam olarak hangi adımlarda nasıl kullanılacağı belirlenmiştir. Son aşama olan veriyi kullanma aşamasında çalışmanın son aşamasına atıf yapılarak çalışmalar etik ilkelere uygun şekilde kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Sosyal bilimler içerisinde sosyoloji çalışmalarının nitel ve nicel araştırmalar bağlamında ayrı araştırma düzeni bulunmaktadır. Bu çalışmada veri analiz yöntemi olarak göstergebilim analizi seçilmiştir. Göstergebilim analizi aşamaları ve göstergebilim ile ilgili ilk çalışmalar çoğunlukla Barthes' e aittir. Barthes, göstergebilim analizi yaparken dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizge ve dizin, düz anlam ve yan anlam adımlarını ilke edinmektedir (Akbayır & Dumlu, 2017, s. 6). Göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılacak her şeyi inceler” (Çeken

& Arslan, 2016, s. 509). Göstergebilim iletişime dayalı olan jest ve mimik gibi çok fazla detaya dikkat etmektedir. Detayların her biri bir dilbilimin parçası olarak kabul edilip bir mesaj vermektedir. Bu çalışmada kullanılan yöntem analizi Roland Barthes'deki gibi çalışma sırayla analiz edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle çalışmadaki temel kavramlar analiz edilmiş, ardından kültürel detaylar ve son olarak da filmin baştan sona her sahnesi analiz edilerek göstergebilim analizi gerçekleştirilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilimdeki incelemede elde edilen verilerin gösterge, gösteren ve gösterilen şeklindeki gibi bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Filmdeki her türlü detaydan bir mesaj çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda filmlerdeki replik, kıyafet, arka plan, oyuncunun fiziksel özellikleri, nesnelere, ışık, dekor, makyaj, konuşma şekilleri ve renkler nesnelere gibi birçok detay ele alınarak soruların cevaplarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Tüketim konusunda yapılan filmler ile ilgili son olarak detaylı bir araştırma yapılmış ve çalışma verilen son haliyle ortaya çıkmıştır.

3.5. Araştırmanın Temel ve alt Problemleri

Tüketim anlayışının değişmesi ile birlikte toplumsal ve bireysel bazı değişimler yaşanmaktadır. Bazı zamanlar mikro açıdan oluşan bu değişimler toplumun genelinde de bir değişim oluşturabilmektedir. Bunlardan hareketle tüketim eleştirisi yapmış sinema üzerinden tüketim anlayışındaki değişimler aşağıdaki alt sorular çerçevesinde incelenmektedir;

1. Söz konusu filmlerde tüketim bireylerin ikili ve toplumsal ilişkileri etkilemesi üzerinden nasıl mesajlar verilmiştir?
2. Söz konusu filmlerde tüketimin bireylerde bağımlılığına dair nasıl mesajlar verilmiştir?
3. Söz konusu filmlerde tüketim araçlarından biri olan reklamların tüketim üzerindeki etkileri nasıl ele alınmıştır?
4. Söz konusu filmlerde tüketim toplumunda bireylerin kendilerini eşyalarla tanımlamasını nasıl ele almıştır?
5. Söz konusu filmlerde tüketim açıkça ele alınıp eleştirilmiş midir?

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada amaçsal örnekleme ile konuya hizmet eden dört tane film ele alınmıştır.

Çalışmadaki tüketimi ele alan sinema filmleri sayısı dört film ile sınırlandırılmıştır.

4. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

4.1. Sanat Nedir?

Sanat bireyin içerisinde yaşadığı toplumdan da beslenerek içine duygularını da yerleştirdiği bir olgudur. Yunancada “Mimesis”(taklit) kavramı üzerinden oluşturulmuş ve tarihte uzun bir dönem Aristoteles’in de ifade ettiği gibi daha öykünmecî bir yapıyla ele alınmıştır (Erdoğan, 2015, s. 77). Kavramın kökü Yunancadan gelip yıllar içerisinde kendisine tam anlamıyla bir tanım bulamamıştır. Sanat var olduğu dönemden beri başka anlayışlar üzerinden anlatılmış bu sebeple dönem dönem farklı isimlerle kullanılmıştır (Sarı, 2018, s. 132). Sanat yıllarca içinde bulunduğu toplumun ve şartların da etkisiyle yeni anlamlar kazanmıştır. Bununla birlikte modern sanat ve benzeri isimler ile birlikte de kullanılmıştır. Sanat genel olarak her ne kadar bazı değişim ve dönüşümlerin etkisiyle şekillenmiş olsa da her zaman hayal gücünün çerçevesinde yapılmıştır. “Sanat en genel anlamıyla, yaratıcılığın veya hayal gücünün ifadesidir. Bu geniş anlama zaman içinde kısıtlamalar getirilip yeni tanımlar yapılmıştır” (Yolcu, 2015, s. 26). Hayal gücünden beslenen sanat olgusuna bazı dönemlerde ket vurulmuş ve sanat yeni tanımlarda kazanmıştır. Sanat tanımındaki değişiklikler sanatçıların sanatlarını icra etmeleri noktasında farklılıklara da neden olmuştur. Nitekim tarih boyunca bazı önemli sanatçılar tamamen istenildiği şekilde sanatlarını icra etmek zorunda kalmışlardır. Modern dönemde bu durum biraz daha değişmiş ve sanatçılar hayal güçleriyle istedikleri gibi sanat eserleri yapmışlardır. Modern sanatta sanatçılar artık sipariş üzerine sanatlarını icra etmeyi bırakmış ve kendi istedikleri şekilde ve istedikleri biçimde sanatlarını ortaya koymuşlardır (Sarı, 2018, s. 140).

Uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan sanat olgusu geçmişte sadece soylu ailelere bir hizmet olarak tanımlanırken süreç içerisinde günümüz formuna kavuşmuştur. Tarih boyunca sanatla ilgili çok fazla anlayış ve tanım olmuştur. İdeolojilerin ve inançların da bu konuda farklı bakış açıları olduğu görülmektedir. İlk olarak, sosyalizmdeki anlayışın daha halka inen bir sanat anlayışı olması gerektiği savunulmaktadır. “Sosyalizmin yerleşmesinde ve sosyalist toplumun kuruluş mücadelesinde sanat ve edebiyatın etkin bir rolü vardır. Ancak, sanat ve edebiyat ürünleri gerçeği yansıtmalı, bir başka ifadeyle gerçeğin kendisi olmalıdır” (Uygur, 2005). Sosyalizm sanat olgusunun sadece göze hitap eden değil aynı zamanda

toplumsal konulara da dikkat çekmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda Michelangelo'un varlığını yardımcısının ailesine bağışlaması ve Donatello'nun çevresindekilere yardım amaçlı asılı heybesine para bırakması sanatçıların halka yönelmesi açısından önemli iki örneği teşkil etmektedirler (Arat, 2016, s. 25). Toplumsal konulara değinmek dışında sanatın toplumun değişimine dair bir nitelik olması gerektiğini savunan anlayış da mevcuttur. Marksist anlayış ise tüm sanat dallarının devrim adına bir gaye içerisinde olması gerektiğini savunmaktadır. Marksist düşünce, sanatın devrimsel bir nitelik taşıması gerektiğini ve sadece estetik bağlamında bir amacı olmaması gerektiğini aksi takdirde bireyi görmezden gelmiş olacağını savunmaktadır. (Eren, 2019, s. 111). Günümüze geldiğinde ise hâkim bir sistem olan kapitalizmde sanata karşı olan tutumun farklılık gösterdiği görülmektedir. “Ülkelerin karşılıklı bağımlılığına dayalı yeni bir dünya düzeni hâkim olmuştur. Bilgi akışının ve dağıtımının hızla gelişmesiyle, uluslararası ticaretin ve ulusal sınırları aşan para akışının da önemli ölçüde arttığını izlemekteyiz” (Erdoğan, 2015, s. 76). Kapitalizm ile birlikte, sınırlar yok olmuş dünya üzerindeki çoğu ülkenin birbirlerine karşı bağımlı olduğu ve sürekli olarak bir bilgi akışının mevcut olduğu bir sistem oluşmuştur. Kapitalizm gibi güçlü bir sistemin ilk adımları sanayi devrimi ile birlikte atılmıştır denebilir. “Sanayi devrimi ile birlikte kültürün tüm değerleri gibi sanat da kültür endüstrisi kapsamında bir tüketim nesnesine dönüşmüştür” (Erdoğan, Yılmaz, & Parlak, 2021, s. 49). Sanat küreselleşen dünya sisteminde endüstrinin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim toplumu ile ilgili önemli çalışmalar ve fikirleri olan Baudrillard'a göre, tüketim toplumunda işlenmiş olduğu her şey gibi sanata da işlenmiştir (Baudrillard, 2018, s. 12-13). Sanat ile ilgili anlayışlar sadece ideolojiler bağlamında değil inançlar üzerinden de oluşmuştur. Din ile sanat ilişkisinin ele alınabileceği önemli kaynaklardan biri Ali Şeriati'dir. Ali Şeriati bazı kaynaklarında bu konuya dair vurgu yapmıştır. “Şeriati'ye göre, dinlerin incelemesi iki açıdan mühimdir: ilki “kendi varoluşsal anlama biçimlerimizin diğer inançlar arasındaki yerini bize göstermesi” daha sonra ise yine “kendimizi anlama” ve onu değerlendirme imkânı sunmasıdır” (Aslan & Bakış, 2020). Şeriati, dinin incelenmesindeki önemi iki açıdan ele almakta ve bunların sonucunda bireyin kendisini anlamaya başladığı noktada ise sanat ile bir ilişkisi olduğundan bahsetmektedir. Her dininde özelinde sanat ile ilgili farklı anlayışları da

bulunmaktadır. Ali Şeriatî genel olarak din ve sanatın karşılıklı ilişkisini anlatmakta önemli bir kaynak olmaktadır.

4.2.Sanat, Kültür ve Toplum İlişkisi

Kültür, bir toplumun yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini içinde bulunduran genel bir ifadedir. Kültür kavramıyla ilgili çok fazla tanım bulunmakla birlikte kültür olarak adlandırılan olguların da farklılık gösterdiği görülmektedir. “Kültür, genel anlamda, insana özgü bilgi, inanç ve davranış bütünü ve bu bütünün parçaları olan her tür maddi ve manevi yaratımlardır” (Çüçen, 2005, s. 111). Bir toplumdaki davranış, inanç, gelenek, görenek, örf ve adetleri kapsamaktadır. Günümüze gelindiğinde özelinde bir toplum içerisindeki özellikleri barındıran kültür kavramı dünyanın tek bir toplum olarak nitelendirildiği noktada tek bir kültürde ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunun bir parçası olan popüler kültür, tüketim çatısı altında tek bir toplum haline gelmesiyle kendi içinde davranış biçimleri oluşturmuştur. Bu durum da sürekli değişim içerisinde olan popüler kültürü doğurmuştur. Popüler kültür devamlı olan değişim ile birlikte sistemi devam ettirmektedir ve haftanın “top 40” listeleri gibi listelerde bunun bir örneğidir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 34). Popüler kültür, kavram olarak asıl anlamını günümüzde kaybetmiştir. “Popülerin dil bilimsel temeli ve tanımlaması geç-ortaçağ dönemindeki "halkın" anlamından, bugünkü egemen "birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen" anlamına gelişmiştir” (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 29-30). Daha çok halk ile ilgili olan popüler kavramı günümüzde herkesin dâhil olduğu bir davranışı tanımlarken kullanılmaktadır.

Toplumlar bünyesinde bazı sanat dallarını bulundurmakta ve bu sanat dalları da kimi zaman toplumdaki etkilenirken kimi zamanda toplumdaki etkilenmektedir. Toplumun sanatı etkileme gibi bir işlevinin olmasının yanında sanatta bireylerin hayatlarını etkileyebilmektedir (Karadeniz, 2019, s. 79). “Sanat, insanlık tarihinin her döneminde var olan bir olgudur. İnsanlığın geçirdiği evrimler yaşama biçimlerini yaşama bakışlarını, sanat biçimlerini ve sanata bakışlarını değiştirmiştir. Her dönemde her toplumda, sanat farklı görünümde ortaya çıkmıştır” (Yolcu, 2015, s. 26). Sanat çok uzun yıllardan beri toplumdaki etkilenmiş ve geçmişteki toplumların izlerini günümüze getirmekte araç olmuştur. Sanatın günümüze getirdiği geçmişe ait eserleri özellikle mimari de fazlasıyla bulmaktayız (Soysaldı, 2018, s. 309). Sanat

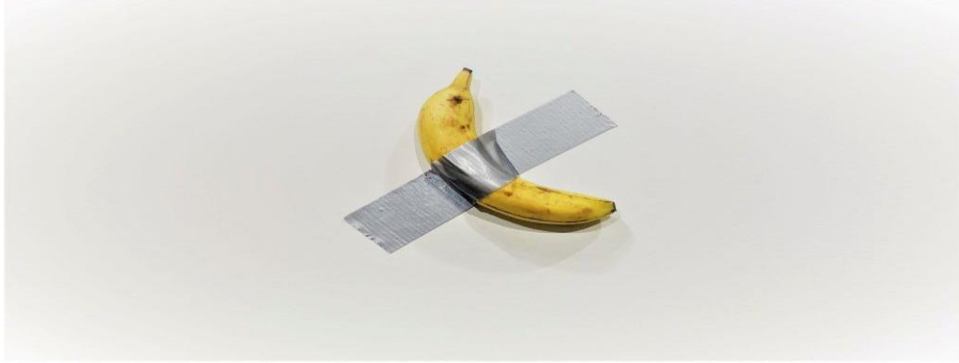
gelişen teknoloji ve değişen bakış açılarıyla birlikte farklı amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. “Sanat etkinlikleri, müzelerden çıkmaya, happeningler veya performanslar bünyesinde ifade bulmaya başlamıştır. Sanat, tüketim ürünlerinde, televizyon imgelerinde, insan jestlerinde ve bedeninde, kısacası her yerde ve her şeydedir” (Öğüt, 2008, s. 42). Sanatsal etkinlikler, ünlü veya tarihi bir eserin dışında bir performansa da dönüşmüştür. Tüketim toplumuyla birlikte sanat artık her şeyi kullanabilir hale gelmiştir. Popüler kültür insanları tüketim odaklı bir yaşama sürükler ve bununla birlikte kendi belirlediği çerçevede bireylere bir alan sunar (Coşgun, 2012, s. 838). Popüler kültür belirlediği sınırlar içerisinde hareket alanı oluşturduğu için bireyler de zamanla tek tipleşmeye başlamıştır. Baudrillard, sanatın da tüketim toplumunda diğer her şey gibi ticari ve ekonomiye dayalı bir olgu olduğunu ifade etmektedir (Erdoğan, Yılmaz, & Parlak, 2021, s. 53).

Sanat, toplum ve kültür üçlemenin ilişkisi genel olarak ele alınacak olursa kültür her topluma ait özellikleri bulunduran bir kavram olup ait olduğu toplumun önemli bir parçasıdır. Toplumlara bu şekilde daha uyumlu yapmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve hâkim kapitalizm düzeni ile birlikte toplumlar tüketim çatısı altında tek bir toplum olarak ele alınmaktadır. Bu durum da beraberinde kendine özel düzeni ve davranış sistemi olan bir kültür oluşturmuştur. Popüler kültür tüketime dayalı olan bir kültür olup bu bağlamda bir teşvik oluşturmaktadır. Her şeyin tüketimin çemberine girdiği düzende sanat da ticari bir hale bürünmüştür. Toplumu etkileyen sanat toplumdan etkilenerek de yeni toplumun ve kültürün bir parçası olmuştur. Ayrıca, gösterişçi bir yaşamında hâkim olmasıyla birlikte sanat da bu noktada bir araç olabilmektedir.



Şekil 1. Mimari alanda önemli bir sanat eseri

Kaynak: (Koç, 2012).



Şekil 2. 120 bin dolara satılan “Komedyen” adlı eser

Kaynak: (Semercioğlu, 2019).



Şekil 3. Eskişehir’de bulunan modern müzeden bir eser

Kaynak: (Ateş, 2022).

4.3.Sinema

Sinema, Fransız kökenli olan bir kelime olup cinéma kelimesinden alınmıştır. Fransızcada hareketli görüntü anlamına gelen cinématographe kelimesinin de kısaltılmış halidir. Günümüzde önemli bir alan haline gelen sinema sektörü tarihi çok eskiye dayanmamakla birlikte hızlı gelişme gösteren bir alan olmaktadır. Görüntüye dayalı olan bu alan ayrıca insanların kulağına ve duygularına da temas edebilmektedir. Sinema, son gelinen nokta itibariyle hem göze hem de kulağa dayalı olan ses, aydınlatma gibi özellikleri barındıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Söylemez & Göktürk, 2021, s. 248). Sinema geçmiş, bugün ve gelecekle ilgili veya

tüm bunlardan bağımsız bir içerik oluşturabilecek bir mecradır. Sinemada hiç olmayan bir dünya ya da geçmişteki bir olay anlatılabilmektedir. Sinemanın ilk yıllarında çekilen filmlerde daha çok gerçek olaylar ele alınırken son yıllarda çekilen filmlerin kurguya dayalı filmler olduğu görülmektedir. Tamamen hayal gücüne dayalı olmayan dünyalar üzerine filmler çekmekte ve bu bağlamda önemli yönetmenler de ortaya çıkmaktadır. Sinema günümüzde çok önemli bilim dallarının da dikkatini çekmekte olup içinde sınırsız kaynaklar barındırmaktadır. İnsan yaşamına dair önemli konuları da ele alan sinema, sosyoloji için önemli bir alan haline gelmiş bulunmaktadır. Üniversitelerde sinema okuyan öğrenciler dışında sosyal bilimler için de çok fazla kaynak bulunduran bir alan olmuştur (Güçhan, 1993, s. 51). Önemli sosyal alanları ele alıp işleyen sinema alanı toplumbilimcilere geçmişe, bugüne ya da geleceğe dair zengin kaynaklar sunmaktadır. Sinemanın insanlıkla ilgili önemli ölçüde kaynak sağlayan açıları ele alması da onun kendine özgü üslubu olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbey & Cumaoglu, 2021, s. 85). Sinemanın kendine özgü dili bulunmaktadır. Bu dili anlamak için sinemada her detaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Sinemada bir ışık ve ya fokurdayan bir demlik bile birer mesaj niteliğindedir. Bir film ele alındığında ona dair bir bakış açısı için filmin her detayı özenle incelenmek zorundadır (Özbey & Cumaoglu, 2021, s. 82). Sinemayı anlamak ve çözmek için onun kendi dilini öğrenmek gerekmektedir.

Sinemanın geldiği nokta itibariyle yaklaşık 110 yıllık tarihine rağmen hızlı bir değişim ve gelişim gösterdiği söylenebilir. Sinemanın tarihi daha eski olduğunu iddia eden isimler olsa da sinema tarihçileri onun Lumi re Kardeşler ile başladığını kabul etmektedir. Sinema ilk defa 1895 yılında Lumi re Kardeşler tarafından Paris'te izletilen kısa bir film ile başlamıştır. İnsanlar, filmden ilk başta çok korkmuş ve orayı terk etmek istemişlerdir. Ancak sinema günümüzde geldiği nokta itibariyle önemli değişimler yaşamıştır. Günümüzde sinemayı geçmişteki sinemadan ayıran en önemli iki özellik ise teknoloji ve anlam olmuştur. Teknolojik açıdan ele alındığında sinemanın ilk çıktığı zamanlarda hem çekimlerde hem de gösterim de kullanılan tüm materyallerin kişiler tarafından yapılan araçlardan oluştuğu bilinmektedir. Oysa günümüze gelindiğinde bu işlemlerin önemli kameralar, bilgisayarlar ile çok daha kolay ve zahmetsiz yapıldığı görülmektedir. Geçmişte kullanılan çoğu arka planı yönetmenler kendileri izmekteyken şu an özel efektler ile çok daha hızlı ve gerçekçi

arka planlar yapılmaktadır. Anlam ile ilgili değişimde ise sinemanın ilk yıllarda sadece gerçek görüntüleri fotoğrafladığı görülürken günümüzde önemli mesajlar içeren bir alan haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu mesajları zamanla oluşan semboller, ışık vb. birçok detay takip etmiştir. Bu da zamanla sinemanın kendi dilinin oluşmasını sağlamıştır. Sinema dilinin dışında sinemayı bu kadar önemli yapan bir detay da çekilen filmde yönetmen tamamen kendi istekleri çerçevesinde filmi çekmesidir. Sinemada ele alınan konunun tamamen kendi istedikleri detaylar ve kurallarla ele alınabilmesi yönetmeni güçlü kılmaktadır (zbey & Cumaoğlu, 2021, s. 96).

Sinemada bir dönemden sonra biçimcilik ve gerçekçilik olarak iki noktanın da tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Sinemanın bir dil olduğuna vurgu yapan kuramcılar “biçimciler” dir (Gök, 2007, s. 117). Biimcilere göre, sinema bir giriş, gelişme ve sonuçtan oluşmakta ve bu kural içerisinde işlenmesi gerekmektedir. Ancak bunun karşısındaki gerçekçiliğe vurgu yapan isimler ise olayın gerçekçiliği konusunda dikkat çekmektedirler. ekim yapılırken orada gerçek olan ancak gerçekten orda olmayışına dair bir gerçekliği kaydetmektedir (Kurtyılmaz, 2019, s. 115). Bu alandaki önemli isimlerden biri olan Bazin’e göre, sinemayı bir fotoğraftan ayıran en önemli yönü artık bir zaman algısının var olmasıdır. Sinemadaki gerçeklik her ne kadar –miş gibi olsa da sonuç itibariyle izleyicilere verilen şey gerçekçi bir yönü olmaktadır. Sinemanın gerçek dünya ve görüntüyü ayıran en önemli noktası görüntünün –miş gibi yapmasıdır (Gök, 2007, s. 114-115).

Sinema bir süre sonra bağımsız sinema ve gişe sineması olarak iki farklı şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Başlangıçta görülen bağımsız sinema ilk defa sektörde önemli bir yer tutan “Edison Yatırım Ortaklığı” birliğine karşı ortaya çıkmıştır. Thomas Edison’ın öncülüğünde bir araya gelen ve önemli bir yapım şirketi olan “Edison Yatırım Ortaklığı” adında oluşan birliğe girmeyi reddeden yapım şirketleri bir süre sonra “bağımsız” olarak adlandırılmaya başlanmıştır (akan, 2014). Bağımsız sinema geçmiş yıllarda çok fazla ön plana ıkamamaktaydı. Ancak son yıllarda bu türe ilgi artmış ve bu alanda tanınan önemli yönetmenler bile ortaya çıkmıştır. Bu sinema türünde izleyicilerin beklentilerinden çok istedikleri konuda filmler yapılmaktadır. Gişe filmleri ise endüstri sisteminin içinde olduğu izleyicinin istekleri ve beklentileri doğrultusunda film yapan bir alandır (Korkmaz, 2016). Gişe

filmleri ve bağımsız sinema başlangıç aşamasından başlayarak sonuna kadar kendini belli eden sinema alanlarıdır. Gişe filmleri adından da anlaşılacağı gibi önemli olan gişede başarı elde edebilmektir ve bundan dolayı fikir aşamasındayken de gişe filmi olduğunu gösteren bir sinema alanıdır (Yılmaz, 2019). Gişe sineması ve bağımsız sinema için yıllarca tartışılan bir konu olan “sanat toplum içindir” ve “sanat sanat içindir” tartışmasını içeren iki başlık olarak ele alınabilir. Amaçları gereği sinemada da bu konu iki ayrı sinema başlığı altında ele alınabilir.

4.4.Sinemanın Tarihi

Yaşamı boyunca çok çeşitli dönemlerden geçen insan, bir yandan bugününü anlamaya çalışırken bir yandan da geleceği ile ilgili bazı varsayımlarda bulunmaya çalışmaktadır. Sinema tüm bu süreçleri ve hayal gücünü besleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema sayesinde her konu göze, kulağa ve duygulara hitap edecek şekilde ele alınabilmektedir. Bu nedenle sinema günümüzde çoğu alanda dikkat çekmiş bir mecra olmuştur. Sinema yeni olmakla birlikte, oluşturduğu yeni alanlarla çoğu kavrama değen bir alan olmaktadır (Okumuş, 2011, s. 4026). Sinemanın kısa süredeki bu gelişiminin yanı sıra başlangıç tarihi ile ilgili bazı fikirler bulunmaktadır. Sinema tarihçileri ise sinemayı Lumière Kardeşler olan Louis Lumière ve Auguste Lumière’den başladığını kabul etmektedirler.

Sinemanın tarihini başlatan Lumière Kardeşler, Fransız asıllı varlıklı bir ailenin çocuklarıydı. İlk defa 1895 yılında neyle karşılaşacaklardan habersiz 35 kişinin olduğu bir kafenin bodrum katında ilk filmlerini gösterime sunmuşlardı. 1895’te Fransa’daki bu kafede insanlar tarihin en önemli sanal buluşlarından birine şahitlik edeceklerini bilmiyorlardı. (Gürbüz, 2014, s. 162). Lumière Kardeşler ürettikleri sinematograf ile ilk filmlerini izletebilmişlerdi. İlk filmleri olan “Bir Trenin Gelişi”ni izlettiklerinde insanlar korkudan kaçışmaya başlamışlardı. 1895 yılında Fransa’da ilk defa önemli bir sanatla tanışacak olan insanlar, iç içe geçmiş birçok duyguyu deneyimlemişlerdi. Kısa bir süre içinde ilgi gören sinematograf için salonlar dolmaya başlamıştı. Lumière Kardeşler bir süre sonra bu icatlarını dünyaya tanıtmak için birçok ülkeye gösterimler için gitmişlerdi. Ancak gittikleri bu ülkelerden biri olan Amerika onları yerli mallarını kullanmaktan suçlamış ve kabul etmemişti. Lumière Kardeşler ülkelere döndükten sonra farklı görüntüler bulmak adına operatörlerini farklı ülkelere göndermiş ve kral, belgesel sinema gibi

görüntülerle ilk haber filmciliğinin örneklerini sunmuşlardır (Teksoy, 2009, s. 34). Daha sonraları çoğu ilkede imza atmışlardır. Bunlardan biri olan, “Bir Trenin Gelişi” en iyi filmleri olarak görülürken tarihin de ilk filmi olmuştur. ters çekim yaptıkları “Bir Duvarın Yıkılışı” ile ilk efekt kullanılan film yapılmıştır. “Islanan Bahçıvan” filmi ise tarihteki ilk komedi filmi olarak kabul edilmiştir. 1903 yılında sinemada dekor ve oyuncu kullanılmaya başlanmasıyla birlikte Lumiere’lerin sinematografi eskisi gibi ilgi görmemeye başlamıştır (Teksoy, 2009, s. 33). Genellikle güncel çekimler yapan Lumière Kardeşler ortaya çıkan dram ve komedi gibi filmlere karşı yenik düşmüşlerdir. Gündelik hayatlarını çeken Lumière Kardeşlerin sinemasına karşı kurgusal bir sinema gelişmiştir. Ancak sinematografa kadar bazı gelişmeler zaten yaşanmıştır. Sinemanın tarihi içerisinde kabul görmese de bu alandaki önemli çalışmalar olarak kabul edilebilir niteliktedirler.



Şekil 4. Lumière kardeşler

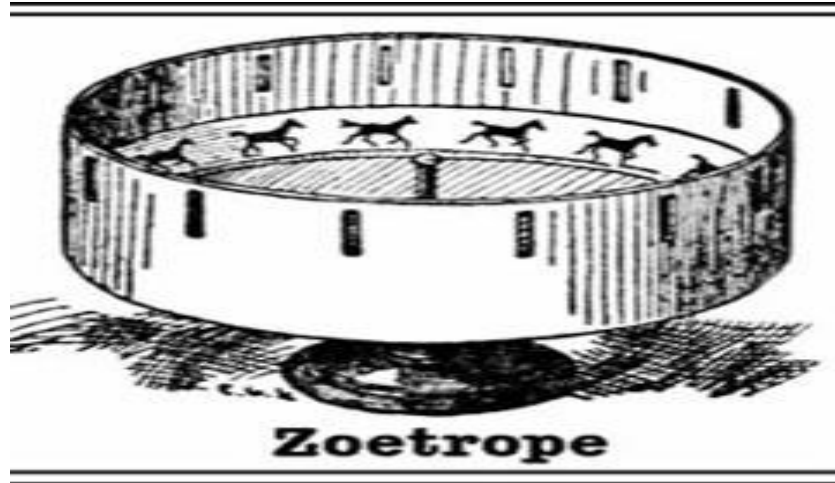
Kaynak: (Borazan, 2022).



Şekil 5. İlk komedi filmi “Islanan Bahçıvan”

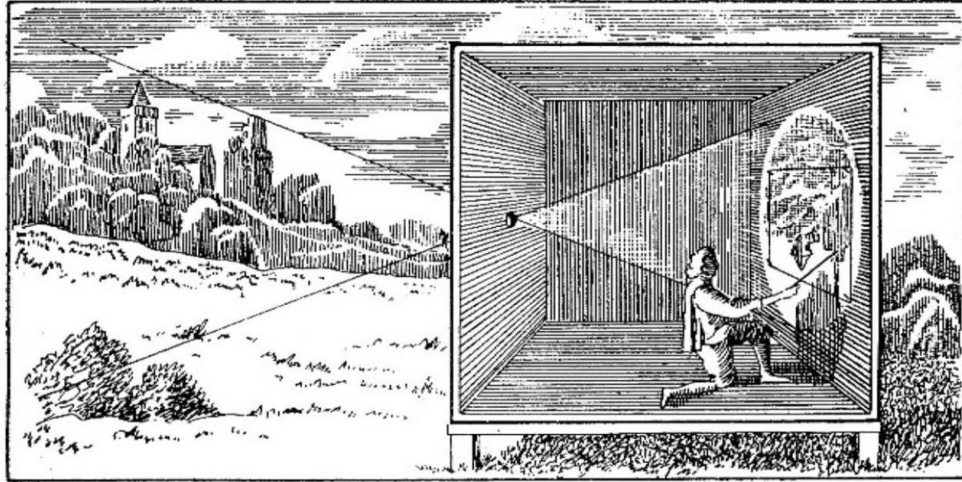
Kaynak: (On5Yirmi5, 2019)

Sinemanın kabul gören tarihinden önceki dönemde yaşanan bazı önemli gelişmeler bulunmaktadır. İnsanların tarih boyunca bir şeyleri anlatmak ve göstermek için eğlence tarzından girişimleri olmuştur. Eski çağlarda ilk insanların ardında bıraktıkları çizimler ateş başında gölgeleriyle bazı gösteriler yaptıklarını görülmektedir. İnsanlığın çoğu dönemlerinde bu ilgileri farklı şekilde orta çıktığı söylenebilir. Sinemanın gelişimine etkisi olan çalışmalar da yapılmıştır. Bunlardan biri olan “zoetrope” oyuncası bir silindir olup içinde resimler bulunmaktadır. Silindir dönünce resimler hareket ediyormuş gibi görünmektedir. Zoetrope’yi icat eden kişi ise William George Homer’dır. Kullandığı resimler bir atın koştuğu anın kareleriydi. Kimi sinema tarihçilerine göre bunu tercih etmesinin sebebi bir dönem atın koşarken havada durabildiği tartışma konusu olunca, yan yana 24 fotoğraf makinesi koyup bunu çekmiş olan Eadweard Muybridege’nin bunu kanıtlamasıdır. Yine sinemanın kabul tarihinden önce olup sinemaya etkisi olan çalışmalardan biri de “Karanlık Oda” olmuştur. Sinema izleyenlerin saniyede 24 kare ile hareketli resimler görmesini sağlamak ve bu alandaki önemli gelişmelerden biri de "karanlık oda" dır (Teksoy, 2009, s. 16-17). İlk defa Leon Battista Albeni tarafından incelenen karanlık oda Leonardo da Vinci anlatılmıştı ve onu açıklayan isim ise Giovanni Battista Alberti olmuştur (Teksoy, 2009, s. 17). Giovanni Battista Alberti tarafından karanlık odanın kutu oluşundan ve önüne bırakılan mercek ile görüntünün yansıtılabildiği açıklanmıştır. Sinematografin bulunmasından kısa bir süre önce 1891 yılından Thomas Alva Edison “kinetograf” üretmiştir. Ancak bu icadın sinematografı en büyük farkı tek bir kişi tarafından izlenebiliyor olmasıydı. Bu sebeple sinematograf hem sinema tarihinin başlangıcı kabul edilmiştir. Sonraki yıllarda Edison ilk defa stüdyoda çekim yapmış ve stüdyoda çekilen ilk film olan “Fred Ou’un Hapşırması” filmini çekmiştir.



Şekil 6.Sinema tarihinden önce yapılmış bir icat “zoetrope”

Kaynak: (Colombat, 2021).



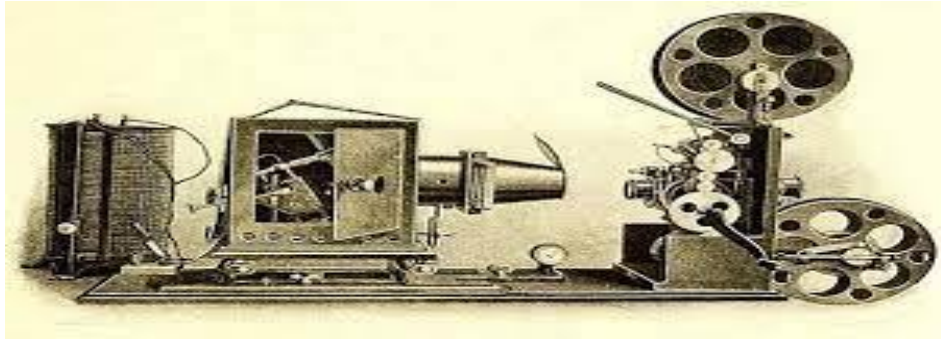
Şekil 7.Karanlık oda

Kaynak: (Zorlu, 2021).

Tarih boyunca bu alanda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler sinema tarihi içerisinde ele alınmamış olsa da etkileri göz ardı edilemez gelişmeler olarak görülmektedir. Sinemadaki hızlı değişim teknik alandaki deneylerle sağlamış olup fotoğraf filminin icadından küçük perfore deliklerinin icadına kadar birçok deneyle oluşmuştur (Gürbüz, 2014, s. 163). Sinemada iki önemli değişimlerden biri olan teknoloji için ilk günden bu yana önemli çalışmalar yapılmıştır. Lumière kardeşlerin sinematograflarından sonra sinema alanında çok hızlı gelişmeler ve ilkler yaşanmıştır. İlk olarak Edwin S. Porter sinemada derinliği bulmuş ve klasik sinema anlayışındaki giriş, gelişme ve sonuç anlayışını getirmiştir. Edwin S. Porter’ın bir

öykü anlatacak şekilde olan filmi “Amerikalı Bir İtfaiyecinin Yaşamı” klasik sinema bakış açısını başlatmıştır (Gürbüz, 2014, s. 166). Sinema zamanla renk, ses ve daha uzun kareler vb. birçok gelişme yaşamıştır. Tüm bu gelişmeler de beraberinde kendine daha çok bağlanan bir izleyici kitlesini de getirmiştir. İlk sesli sinema beraberinde izleyici kitlesini artırmış olup bunun ilk örneği 1927’de başrolünü şarkıcı Al Jolson’un oynadığı “Caz Şarkıcısı” filmidir (Çevirir & Yakışan, 1994, s. 133). 1914 Charlie Chaplin kısa film ve sessiz sinema yapmaktaydı. Charlie Chaplin bir süre sonra toplumcu-gerçekçi sinemayı ön plana çıkarmıştır. Bu dönemlerde dünyanın çoğu yerinde sinema alanında önemli gelişmeler yaşanmaktaydı. 1915 İran sinemasında Mirza İbrahim Han çerçeve sahne çekimleri yapmış ve hastalığa yakalanmış çocukların görüntülerini almıştır. Japonya’da ünlü bir yönetmen olan ve önemli gelişmelere imza atan Yasujirō Ozu 1918’de Japonya’da çerçeve sahneyi kıran ilk isim olup ayrıca minimalist sinemayı ortaya çıkarmıştır. Daha sonra öykülü anlatımı sinemaya kazandıran isim olan George Méliés 1902’de “Aya Yolculuk” tarihteki ilk senaryolu ve bilim kurgu filmi olarak kabul edilmiştir. George Méliés sahip olduğu ilizyon ve tiyatro bilgisini sinemada kullanmıştır. Mühim filmlerinden biri olan “Aya Yolculuk” için kullandığı ilizyon yeteneğiyle iki boyutlu düzeneklerde gerçeklik hissi verilmiştir olup bu yöntemi günümüz ünlü Hollywood yönetmenlerinden biri olan Christopher Nolan’ın da kullandığı bir yöntem olmuştur. Lumiéré kardeşlerin bu gelişmelerden sonra güncel sinema anlayışları özellikle gelişen öykülü anlatım, oyuncu ve dekorların kullanılmasıyla birlikte dikkat çekmemeye başlamıştır. Bu dönemlerde panayır sinemaları kurulmuştur. Charles Pathe ve Leon Gaumont tarafından ortaya çıkarılan panayır sineması hem Lumiéré kardeşler hem de Melies’in bakış açısıyla yapılmıştır (Teksoy, 2009, s. 41). Lumiéré kardeşlerin gündelik hayattaki görüntüleri ve George Méliés’in öykülü anlatımı harmanlanmış bir şekilde panayır sinemasında izleyicilerine sunulmuştur. Sinemada günümüzde de büyük kolaylıklar sağlayan büyülü fener on sekizinci yüzyıllarda panayırların en önemli eğlence aracı olmuştur (Teksoy, 2009, s. 18). Dönemin en büyük sinema yapım şirketleri de zamanla kurulmaya başlanmıştır. Bunlardan en çok bilinenlerden bir tanesi “Edison Yatırım Ortaklığı”dır. Daha eski olan bir sinema yapımevi ise Leon Gautmant tarafından kurulmuştur. Ayrıca, dünyanın en eski ve dönemin en büyük sinema salonlarından birini de kuran isim olmuştur.

Dünya sinemasında olduğu gibi Türkiye sinemasında da tarih boyunca özellikle ele alınan konular bakımından değişimler yaşanmıştır. İlk defa Lumière kardeşlerin sinemasıyla tanışan ilk Türk olan Ercüment Ekrem onu hayretler içinde anlatmıştır. Ondan korktuğunu ve çok fazla heyecanlandığını ifade etmiştir. 1910'da ilk Türk sineması kuruldu. Dönemin yönetmenleri genel olarak içinde bulunulan döneme dair konuları işlemişlerdir. 1914'te Türkiye'de Fuat Uzkınay Ayastefenos Rus abidesinin yıkılışını çeken bir yönetmen olmuştur. 1918'de Sedat Simavri ve 1920'de Muhsin Ertuğrul gibi önemli yönetmenler Türkiye'de ortaya çıkmıştır. Türkiye sinematografi ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra sinemayla tanışan ülkelerden biri olmuştur. İlk günden bu yana önemli yönetmenler ve oyuncular yetiştirmiştir. Günümüzde gelinen son nokta itibariyle bazı platformlar sayesinde dünyaya açılmaya başlamıştır.



Şekil 8. Thomas Alva Edison' un kinetografi

Kaynak: (Günleri, 2019).



Şekil 9. Charlie Chaplin

Kaynak: (Can, 2021).

4.4.1. Hollywood Sineması

Günümüzde sinema önemli bir noktaya gelmekle birlikte birçok alanı da etkilemektedir. Sinema geçmişten günümüze yaşadığı değişimlerden önemli iki tanesi teknolojik ve anlamsal alanında olmuştur. Teknik anlamdaki gelişmeler daha iyi filmlerin daha kolay çekilebilmesini sağlamıştır. Anlamsal bağlamdaki değişim ise konular artık bir düzen ve anlam içerisinde olmaktadır. Ele alınan konular üzerinden anlamlı mesajlar da verilebilmektedir. Ancak, yaşanan tüm bu değişimler dünyanın her yerinde aynı oranda olmamıştır. Kimi ülkeler teknolojideki bütün bu gelişmeleri kullanamamaktadır. Bu alanda çok ileri düzey olan Amerikan sineması-Hollywood dünya sinemasında önemli bir noktada yer almaktadır. Günümüzde Hollywood olarak bilinen Amerikan sineması dünyada markalaşmış olup sinemaya yön vermektedir (Söylemez & Göktürk, 2021, s. 248-249).

Hollywood, kendi bünyesinde dünyaca ünlü yönetmenler ve oyuncular bulundurmaktadır. Hollywood'un önemli bazı yönetmenleri ise Steven Spielberg, Martin Scorsese, Christopher Nolan, Quentin Tarantino, James Cameron, George Lucas, Micheal Koyu, Clint Eastwood, Woody Allen, Ridley Scott, Ron Howard ve Peter Jackson gibi ünlü yönetmenlerdir. Sinemada çok fazla bilinen ve sinemaya yön veren filmleri bulunan yönetmenlerdirler. Hollywood sineması izleyicisi etkileme konusunda bu kadar gelişmişken sadece dünyadaki konuları ele almakla kalmayıp kendi kültürünü de yaymaya başlamıştır. Hollywood birçok kültürü ele almanın yanı sıra Amerikan kültürünü de yaymada bir araç haline gelmiştir (Söylemez & Göktürk, 2021, s. 248-249). Özellikle son yıllarda dünya sinemasından birçok filmi bünyesinde bulunduran sanal dizi-film platformları ile birlikte bu etki alanı daha da artmaya başlamıştır.

4.5.Sinemada Önemli Bazı Kavramlar

Sinema başlangıç itibariyle sadece dışarıdaki görüntülerin alınmasından çıkmış ve daha çok kurgusal bir yapıya bürünmüştür. Zamanla sadece çekilen görüntüler değil buradaki detaylarda da değişimler yaşanmıştır. Başlangıçta olaylar kurgusal bir olmuş ve oyuncular ve dekor kullanılmaya başlanmıştır. Sinemanın tarihi boyunca değişen tüm bu ayrıntılar sinemayı daha güçlü bir alan yapmıştır. Sinemadaki bu detayların bilinmesi sinemadaki önemin sadece konudan ibaret olmadığını ve detayların önemini de ortaya çıkaracaktır. Bu kavramlar arasında

önemli olan ve değişimin yaşandığı ilk iki detay oyuncu ve mekân olmuştur. Oyuncu filmin içindeki detay olmakla birlikte izleyiciye en iyi duyguyu verebilecek kişidir. Oyuncu için eski Yunancadan gelen *upokrites* kavram kullanılmak olup daha sonra özellikle Latince ve Fransızcada çok kullanılmaması üzerine Latinceye yerine geçen *actor* kelimesi daha kolay olduğu için kullanılmaya başlanmıştır (Saliji, 2016, s. 56). Kavram zamanla değişim göstermekle birlikte kavramın içeriğinde de değişimler olmuştur. Günümüzde bazen izleyiciler filmin konusundan ve yönetmeninden çok oyuncusuyla ilgilenebilmektedirler. Oyunculuk tam anlamıyla bir meslek haline gelmiş ve bu alanda eğitim veren akademiler ve üniversitelerde bölümler açılmıştır. Aktörlerin yanında sinemada önemli bir detay da mekânlardır. Bir filmde mekân önemli bir detay olmakla birlikte filme dair bazı kısımlar unutulsa da mekânlar genellikle unutulmamaktadır (Öztürk B. , 2012, s. 41). Bu sebeple seçilen mekânların konuya uygun olması da önem arz etmektedir. Son yıllarda sınırlarının da ötesine geçmiş olan teknoloji sayesinde stüdyoda çekilen filmlerde arka plan gerçekçi mekânlar kullanılmaktadır. Kullanılan yeşil perde sayesinde istenilen tüm arka planlar kullanılabilir. Bu mekânlar veya kurgu olmaksızın gerçek gibi durmaktadır. Hollywood bu anlamda dünyada önemli filmler çekmektedir. Sinemada önemli iki detay da ışık ve çekimdir. Işık sahnenin duygusunu yansıtmakta çok önemli bir noktadır. Sahnenin duygusallığında loş ışık veya korkunç bir filmde kullanılan karanlık ışıklar izleyiciye duyguyu ayrıca verebilmektedir. Işık filmdeki tüm detaylara karşı bir algı yaratmakta ve filmin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Sözen & Dayı, 2013, s. 33). Sinemaya dair bilinmesi gereken önemli bir kavramda çekimdir. Çekimler özellikle gelişen kameralarla birlikte çok fazla açıdan çekilebilmektedir. Yönetmen filmi çekerken sahneyi birçok farklı çekim planı ele almaktadır (Wineyard, 2010, s. 20). Yönetmen çekim ile izleyicinin dikkatini nereye vermek isterse bunu yapmasını kolaylaştırmaktadır.

Sinemada yapılmak istenen özelliklerden biri de izleyiciye gerçeklik hissini yaşatabilmektir. Gerçekçilik sinemada içeriği daha ön plana çıkarmaktadır (Yücel, 2016, s. 275). Bu anlamda bütün dekorlar kullanılmakta ve izleyiciye duyguyu vermeye çalışılmaktadır. Gerçeklik ve biçimcilik olarak bir süre tartışılan sinemada yapılan filmlerde genellikle gerçeklik bakış açısının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Gerçekçilik anlayışında biçimcilerin aksine ele alınan konunun dönüştürülmesinden çok yansıtılmasından yana olmuşlardır (Gök, 2007, s. 117).

Gerçeklik için gerçeğin bazı kesitlerde gerçekten yansıtılması gerekmektedir. Bisiklet Hırsızları filminde kurguyu gerçek gösteren sadece filmde kullanılan dekor değildir (Savaş, 2002, s. 81). Onu gerçek kılan detaylar dışında gerçekte var olan bir sahneyi ele almış olmaktadır.

Sinemanın zamanla kendine has bir dili ortaya çıkmıştır. Sinemadaki tüm detaylar bu konuda bir araç olarak kullanılmaktadır. Sinemanın dilini anlayabilmek için de öncelikle her detay özenle incelenmelidir. Sinemanın kendi dilini anlayabilmek adına içindeki sembolleri ve imgeleri incelendikçe açıklık kazanmaktadır (Mencütekin, 2010, s. 265).



Şekil 10.Sinemada yeşil perde kullanımı

Kaynak: (Kanıtlar, 2022).



Şekil 11.Yeşil perde ile arka plana bırakılan görüntüler

Kaynak: (Bakırcı, 2020).

4.5.1. Sinema ve Göstergebilim

Yunancadan gelen *semiologie* kelimesi gösterge anlamına gelen *semeion* ve söz kuram anlamına gelen *logia* kelimelerinden oluşturulmuştur (Ünal, 2016, s. 380). Göstergebilim kısa bir süre öncesine kadar bir bilim dalı olarak kabul görmemekteydi. Kavramın kullanılabilirliği uzun zaman almış olmasındandır ki bilim olarak kabul edilişi de gecikmiştir. Saussure tarafından ilk defa kullanılan semiyoloji kavramı, ana bilimde geç gelişmesinden dolayı 1960 'lı yıllarda ancak dikkat çekebilmiştir (Kıran, 1991, s. 51). Kavramın öncüleri olan Saussure ve Pierce tarafından oluşturulan göstergebilim ancak 1960'lı yıllarda bir bilim olarak kabul edilmiştir (Çağlar, 2012, s. 25). Kavram, kendine has bir dili olup doğrudan ve dolaylı tüm detayları bir iletişim olarak ele alıp anlamını sorgulamaktadır. Göstergebilim kullanılan iletişim dilinin dışında da bir anlamı olan tüm detayları kendi içinde düzenlemekte ve anlamını bulmaktadır (Kıran, 1991, s. 52). Göstergebilim yeni olmasından da kaynaklı olarak çok fazla tanım içermektedir. Göstergebilim en genel haliyle ele alındığında gösterge dizgelerinin anlamlarını bulan bir bilim dalıdır (Çağlar, 2012, s. 23). Göstergebilim göstergeler üzerinden bir anlam dizgisi oluşturmaktadır. Bu sebeple tüm göstergeler bu alanda bir dil aracı olarak kabul edilebilir. Göstergebilim içinde çok çeşitli bir dil bulduran bir bilim olarak ortaya çıkmıştır (Guiraud, 2016, s. 13). Göstergebilim içinde ele alınan gösterge kavramı, kendi dışında başka bir anlamı temsil eden her şeyin temsil ettiği anlamın yerine geçebilmesidir (İlkdoğan, 2017, s. 3149). Kavram daha basit haliyle bir eşya, renk vb. şeyler kendi içinde başka anlamlar barındırmak olup onun yerine geçebilmektedir. Göstergebilim, birçok alanı içerilerindeki göstergeler üzerinden incelemektedir (Özkan, 2018, s. 54). Göstergeler üzerinden bir anlambilim oluşturulmuştur. Kavramın geç kabul edilmesine ve bilim dalı olarak ele alınmasına rağmen hızlı bir şekilde çok fazla alanda görünmeye başlanmıştır. Günümüzde dilbilim, antropoloji, sosyoloji, felsefe, medya, sanat tarihi, psikoloji ve sinema gibi çok fazla alanda kullanılan bir bilim dalı haline gelmiştir.

Sinemanın kendine özgü bir dili olmakla birlikte bunun en iyi anlaşılması her detayın dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Sinema bir dil olup bir düzen içerisinde ve kendine özgü sıralamasıyla bir anlatım şeklidir (Stam, Burgoyne, & Flitterman-Lewis, 2019, s. 68). Son yıllarda sinemada da görülmeye başlayan göstergebilim

çalışmaları ile sinemanın içeriğinde tüm göstergeler açıklanmaya da başlamıştır. Sinemanın kendine özgü dili ve içeriğindeki özel kesitleri göstergebilim çalışmalarıyla anlamlandırmaya başlanmıştır. Buna örnek olacak sayısız detay olmakla birlikte bunlardan bir tanesi olan korku seansı filmindeki üç ayrı sahnede görülen “valak” kelimesi ortaçağdaki şeytan kelimesinin karşılığıdır. Filmdeki olay örgüsünde de sürekli korkunç eyler yaşamışlardır.

4.6.Sinema ve Toplum İlişkisi

Toplumlar yıllar içerisinde sürekli olarak bir değişim hali içerisindeyler. Toplumların bu değişimi beraberinde çoğu alanı da etkilemektedir. Sinemada bu alanlardan biri olmakla beraber toplumdaki her türlü değişimini yansıtmaktadır. Sinema toplumun bir parçası olup diğer sanatlar gibi ona bağlı bir şekilde değişim göstermektedir (Güçhan, 1993, s. 52). Sinema çok uzun bir tarihe sahip olmamakla var olduğu toplumlarda dönemin şartlarına veya içinde bulunduğu toplumun durumuna göre içerikler üretmiştir. İnsanların yaşamına ışık tutan birçok mecra gibi sinema da içinde topluma dair detaylar bulundurmaktadır. İnsanlara ait olan her şey insana dair bir şeyler bulundurduğu gibi sinemada insana dair kesitler vermektedir (Özbey & Cumaoglu, 2021, s. 87). Sinema hem içinde olduğu toplum hakkında detaylar barındırırken hem de başka toplumları ve kültürleri de eğitebilmektedirler. Filmler insanların alışkın olmadığı ve ya yabancı olduğu kültürlerle karşı bir ön kabul içerebilir (Butler, 2011, s. 132). Sinema günümüzde elinde çok fazla konu bulunduran ve bunu yapabilecek bir teknolojiyle donatılmış durumdadır. Sinema günümüze kadar gelmiş olan her detayı kullanabilecek ve bunu yansıtmaya da önemli bir araç olmuştur (Çevirir & Yakışan, 1994, s. 132). Sosyal ağlarda da toplumla ilgili her alan kullanılabilir bir araç haline gelmiş bulunmaktadır. Dünyadaki her olay, olgu medya için bir alan haline gelmekte ve bu durumda dünyayı büyük bir gösteriye dönüştürmektedir (Keane, 2015, s. 172). Bunu kullanan insanlar için sayısız veri olmakla birlikte bunu nasıl kullandıkları da büyük önem arz etmektedir. Sinema topluma dair çoğu konuyu işlemiş ve işlemeye de devam etmektedir. Ancak sadece ele alması önemli değil toplumsal veya evrensel bağlamdaki toplumdaki hangi boşluğa da değindiği önemlidir. Sinemanın tarihi kabul edilen 1895 yılından önce ve günümüze kadar insanlar hareketli görüntüleri izlemekten keyif almışlardır. Bunlar ateş başında gölge, zoetrope, sinematograf, günümüz sineması ve bilinen-

bilinmeyen sinemayla ilgili her türlü proje icat olmuştur. Sinema bazı zamanlar insanlar için sadece keyif almak bazen de bilgi verebilmektedir. Toplumun sorunlarını, evrensel konuları, savaş, göç, komedi vb. çoğu alanda filmler çekilmiştir. 1895 yılından bu yana insanların sinemaya olan ilgisi her gün biraz daha artmıştır.

Küreselleşen dünyanın izlerini sinemada da görülmektedir. Küreselleşme için çok fazla tanım bulunmasının yanı sıra küreselleşen dünyayı en iyi açıklayan ve anlamamızı kolaylaştıran kavramlardan biri geniş bir modernizm coğrafyası olarak ele alınabilir (Huysen, 2011, s. 44). Küreselleşme ile birlikte dünya bir pazar haline gelirken tüketim insan yaşamında farklı bir noktaya gelmiş bulunmaktadır. Tüketimin merkezde olduğu modern dünyada tüketiciler boş zamanlarını da üretim bağlamında bir süreç olarak kullanmak zorundadırlar (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 167). Bu toplum içinde var olabilmek adına insanların bu gerçekleri kabul etmesi gerekmektedir. Var olabilmenin tek şartı görünebiliyor olmaktır. Yeni toplumsal düzende toplumsalın içinde bulunmayanların kabul görmediği, gösteri toplumuna ayak uydurabilecek yeni bireyleri ortaya çıkarmaktadır (Özbey & Cumaoglu, 2021, s. 66). Dünya değişmekte ve bu hem mikro hem de makro bağlanmada yaşanmaktadır. Günümüzde insanlar yaşamı toplumsal anlamda kabul görmüş bazı tarzların ötesinde yaşamaktadırlar (Baudrillard J. , 2005, s. 84). Yeni bir dünya olarak kabul edilen dünya aslında toplumların sonunu da getiriyor olabilir. Yeni toplumsal anlayışı belki de aslında var olan toplum anlayışını yok etmektedir (Baudrillard J. , 2017, s. 57). Bireyler toplumsal bağlamda topluluk ile bir şeyler yaparken sorgulamadan bunu yapabilmektedirler. Bireyler toplumsal çatısı altında bir araya kolaylıkla getirilebilir (Baudrillard J. , 2017, s. 11).

4.7. Sinema Araç Mı, Amaç Mı

Sinema var olduğu zamandan bu yana bir amaç olarak görülse de aslında araç olarak kullanıldığı çok fazla filmde vardır. Sinemanın başlangıç ta sadece bir amaç olarak ilerlediği görülmektedir. Günümüze geldikçe sinemanın yer yer araç olarak da kullanılmaya başladığı görülmektedir. İlk zamanlar gündelik yaşamın ele alınmasından sonra kullanılmaya başlayan oyuncu- mekân gibi araçlar sinemayı kurgusal bir noktaya taşımıştır. Bu gelişmeler hızlı bir şekilde artmaya devam ederken ele alınan içeriklerde de değişim görülmektedir. Filmler kazandıkları anlam sayesinde bazen filmde bir soruna dikkat çekiyor ya da önemli bir olay ile bilgi

verebilmektedir. Bir filmde insanlık için önemli olan bir detayda filmin hangi soruyu sorduğu, neye çare olduğunu ve insanlığın hangi eksiğine dikkat çekeceğidir (Özbeý & Cumaođlu, 2021, s. 99). Böyle bir amaç doğrultusunda çekilen bir film bir araç olarak da hizmet vermiş olacaktır. Bu durumda sinema bir amaç olmanın yanında araç olarak da kullanılabilir. Sinemanın bir araç olarak da kullanılabilmesini gösteren sayısız film bulunmaktadır. Genel bağlamda sinema bu konuda tek bir kalıp içinde ele alınamaz. Çünkü bu durum filmde filmde değişiklik gösterebilmektedir.

4.8. Küreselleşme

“Globe” kavramı Latince olup yuvarlak anlamına gelmekte ve “Global” günümüze gelen bu kavram toplu anlamına gelmektedir (Yusufođlu, 2018, s. 2). Küreselleşme, 20. Yüzyıl ve sonrası sosyoloji tartışmalarında başat aktör konumundadır. Etki anlamı bağlamında küreselleşme, interdisipliner çalışmalarda farklı perspektiflerle ele alınmıştır. Siyasetten, ekonomiye, dinden, eğitime kadar küreselleşmenin birçok etkisinden bahsedilebilir. Küreselleşmenin bu etkilerinden dolayı dünya toplumlarını tek tip bir hale getirdiğini söylemek mümkündür. Küresel enformasyon olarak nitelendirilen kitle iletişim ağları ve bilgi teknolojisinin gelişimi küreselleşmenin gelişmesini sağlamakla beraber hayatın her alanında hissedilmesinin de önünü açmıştır. Çağdaş sosyolojinin gelişiminde en önemli aktörlerden olan İngiliz, sosyolog Anthony Giddens, küreselleşmeyi yerel değerlerden beslenen toplumsal pratikler sonucunda olan gelişmelerin birtakım enformatik ilerlemeler sonucunda dünya üzerinde uzak ve yerelin yakınlaşması ve ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlar. Küreselleşme kavramının atık içinde bulunmadığı bir yerden, ya da maddeden veya alandan söz edilemez durumdadır. Dünyanın hemen hemen her noktasında etkisini göstermiş olan küreselleşme çođu ülke içinde tehdit oluşturabilecek bir durumdadır. Küreselleşme dünyada ikinci planda kalmış ülkeler için sosyal, ekonomik hatta siyasal anlamda bir tehdit oluşturabilecek konumdadır (Özbeý, 2018, s. 4). Yenedünya düzeninde her şey ve herkes kullanılabilir bir meta haline gelmiştir. Modern toplum için insanın kendisi, diğer bireyler ve dođa ile kurduğu ilişkinin toplumsal ve ekonomik bağlamda oluşturduğu yeni yapı olarak ifade edilebilir (Köker, 2004, s. 40-41). Her yerde oluşu ve tehdit oluşturacak bir noktada olmasının en büyük sebeplerinden biri dünyayı tek bir Pazar haline getirmiş

olmasıdır. Bu durumda özellikle ikinci ve üçüncü dünya ülkeleri için tehlikeli olabilmektedir. Belli başlı güçlerin hâkim olmasıyla çoğu toplum bu sistemde birer izleyici ve müşteri konumuna düşmektedir.

Küreselleşmenin toplumsal hayattaki karşılığı sadece küresel ölçekteki ekonomik faaliyetlerdeki değişikliklerle sınırlı değildir. Özellikle konu ile ilgili araştırma yapan bilim insanlarının mutabık olduğu ve küreselleşmenin gelişmesinde etkisi görüldüğü Sovyetler birliğinin yıkılması kavramın siyaset üzerinde de etkisinin olduğunu göstermektedir. Küreselleşmenin toplumdaki diğer etki alanları medyanın gelişimi ile beraber dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürünü, bilgi ve haberleri insanlar tarafından erişilebilir kılmıştır. Kapitalizmin küreselleşme süreci ile beraber farklı bir boyuta evrildiğini söylemek mümkündür. Kapitalizmin bu denli hızlı gelişiminin nedeni şehirlerdeki alışveriş merkezleri üzerinden okumamız mümkündür (Solak & Görmez, 2017, s. 78). Küreselleşmenin insanlara sağlamış olduğu bu etkiler neticesinde bireylerde küresel bakış açısı dediğimiz dünyadaki diğer bireylerle benzer düşünce biçiminin oluşmasına neden olmuştur. Zamanın ve mekânın yok olduğu yeni düzende herkes her şeye ulaşabilir olmaktadır. Bu durumu hem ürün bağlamında hem de kültürlerini benimsetme bağlamında kullanmakta olan ülkeler bulunmaktadır. Böylece dünyada tek bir kültürün hâkim olmaya başladığı bir dünya sistemi oluşmaktadır. Herkesin aynı yiyecekleri yediği, aynı kıyafetleri giydiği ve gittiği mekânlar aynı olmaya başlamıştır. Bu toplumların yavaşça aynı kültürü benimsemelerini ve tekleşmeyi göstermektedir.

4.9.Tüketim

İdeolojik ve iktisadi pratik temelli olan kapitalizm, bireyler üzerindeki tüketimi teşvik edici yönünden ziyade klasik sosyologlarda “*üretim*” kavramı üzerinden sorunsallaştırılmıştır. Zaman içerisinde değişen toplumsal ilişkiler ve toplumsal değişim ile birlikte yakın dönem sosyoloji düşünürleri tarafından “*tüketim*” kavramı üzerinden sosyolojik analizler yapıldığı gözlemlenmektedir. Konunun sosyolojik açıdan önemli olmasının nedeni toplumsal davranışlara, kabullere ve toplumda hâkim olunan yazgıya etkisi ile ilişkili olmasıdır. Kültürel bir hal alan tüketim, değinildiği üzere salt manada ekonomik pratiklerle değil sosyo-kültürel kabullerle de ilişkilidir (İlter, 2019, s. 462). Birçok kavram gibi tüketim kavramının da zaman içerisinde anlamının hem sosyolojik hem de iktisadi olarak değiştiğini söyleyebiliriz.

Geleneksel dönemlerde tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak adına yaptıkları araçsal bir pratikken zaman içerisinde kapitalizmin farklı boyutlara evrilmesi ile birlikte modern çağda bir var oluş amacı gütmektedir. Bu bağlamda tüketim ihtiyaçları karşılamak adına zaruri bir davranıştan ziyade hedonist bir eğlence şekline dönüşmüştür (Demirel & Yegen, 2015, s. 122). Tüketimin insanlar tarafından haz ve eğlence aracı olarak görülmesinin en büyük sebeplerinden biri tüketim davranışımıza yön veren metropoller kültürel farklılıkları ortadan kaldırmakla beraber oluşturduğu yapak kimlikler neticesinde insanlarda “farklı olma” arzusu uyandırmaktadır. Günümüzde tüketim ile ilgili tartışma konusu olan tüm düşüncelerin bu denli gelişmesinin sebebi kitle iletişim ağlarının (özellikle internet temelli) ve şehirlerdeki alışveriş merkezlerindeki artışlar olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Demirel ve Yegen’ in ifade ettiği üzere tüketim olgusu bireyleri etkileme gücüne paralel bir biçimde kitle iletişim araçlarına büyük görevler yüklemektedir (Demirel & Yegen, 2015, s. 125). Kitle iletişim ağlarının gelişimi toplumda büyük meydana getirmiştir. Bu süreçler dikkatle tenkit edildiğinde üretim şekillerinin toplumda hâkim olan yaşam tarzını ve kültürel yapıyı değiştirdiğini söyleyebiliriz (Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 44). Kapitalist iktisadi pratik zaman içerisinde yeni ekonomik düzeni dizayn etmesi ile beraber kentsel ve kamusal alanda değişimleri tetiklemiştir. Kapitalist dönüşüm ile beraber şehir merkezlerindeki parklar yerini alışveriş merkezlerine, fast food restoranlarına ve süper marketlere bırakmıştır (Solak & Görmez, 2017, s. 78). Bu tarz merkezler tüketimi teşvik etmek adına her yaşa grubuna göre dizayn edilmektedir. Reyonlar yaş gruplarına göre sıralara konurken moda ile kişilerin ne alacağına da yön vermektedirler. Moda kavramı sürekli değişmekte olan ve bu durumda beraberinde sürekli bir tüketimi getiren bir konu olmaktadır. Bir ürüne atfedilen yeni veya eski olması ürünün değerini belirlemektedir. “Bu bağlamda nicel doyum noktasına gelmiş modern tüketim toplumundaki insan için nesnenin arzulanabilmesi için “yeni” etiketi veya niteliği taşıması gerekir” (Özbey, 2018, s. 7). Moda sürekli değişmekte ve bireyler bunun altında kaldıklarında yeni etiketine sahip olan ürünü istemektedir. Modaya uymak veya yapılması gereken bir tüketim aktivitesini içinde olmamakta bireyleri kendi içlerinde sınıflandırmaktadır. Aynı ürünün birden fazla mağazada olması önemli değil ürünün hangi mağazadan alındığı ya da yemeğin hangi mekânda yenildiği önemlidir. Kabul edilmiş altı temel kurumların tamamında tüketim dâhil olmaktadır. Boş

zamanlar kurumu içerisinde insanların neler yapacakları belirlenmiş durumdadır. Bir alışveriş merkezi içinde olan mağazalar, restoranlar, kafeler ve oyun alanları bir arada olup insanlar için zaman kazanılacak bir boş zaman aktivitesi olarak sunulmaktadır. Aile kurumu üzerinde ise özellikle son yıllarda bir çatı altındaki her şeyin her anın tüketime dayalı olduğu bir yapı olduğu görülmektedir. Genel olarak kurumlar üzerinde bir şekilde etkisi olduğu söylenebilir. Tüm bu değişimler gerek üretim anlamında gerekse de tüketim anlamındaki davranış kalıplarında köklü değişimlere sebebiyet vermiştir. Bireylerin zaman harcama noktasında alışveriş merkezlerinde daha fazla bulunmaları toplumsal anlamda tüketim alışkanlığının değişime uğraması bireylerin artık tüketmek için tükettiğini kanıtlamaktadır.

4.9.1. Tüketim Toplumu

İktisadi ve kültürel bir arka planı olan tüketim kavramı hem toplumdan topluma değişkenlik göstermekte hem de zaman içerisinde değişime uğramıştır. Feodalizm sonrası toplum düzeninin yerini kapitalist düzene bırakması ile beraber değişen tüketim alışkanlıkları farklı toplum nitelendirmelerinin oluşmasına sebep olmuştur. Sanayi devrimi, küreselleşme ve enformasyon gibi olguların gelişimine paralel olarak tüketim kavramının farklı bir aşamaya gelmesi “tüketim toplumu” olarak nitelendirilen yeni bir toplum türünün oluşumunu hızlandırmıştır.

Toplumdaki refah düzeyine paralel olarak tüketim hacminin gelişimi, tüketmenin metalaşması, toplumda tüketmenin güzel, şatafatlı bir yaşam modeli olarak görülmesi bizi bir tüketim toplumu haline dönüştürmüştür (Aytaç, 2006, s. 27). Mütemadiyen tüketici konumunda olan insan tüketim kültürünün etkisi altında kendisinde ihtiyacıymış gibi bir his uyandırarak bireyleri satın almaya yönlendirmektedir (Buğday & Babaoğul, 2016, s. 189). Kapitalist sistem beraberinde getirmiş olduğu tüketim kültürünü ve buna bağlı olarak oluşan tüketim toplumuna ilk adımda her şeyi bir ihtiyacıymış gibi sunmuştur. Her gün daha da yayılmış ve bu alanda bazı kaynaklar sağlamıştır. Bu kaynaklar reklamlar ve sosyal medya ağları gibi bireylerin sürekli maruz kaldıkları alanlardır. Tüketim kendi öğretilerini bireylere benimsetmek adına hedef kitlesi olarak modern hayattaki ruhsal yalnızlığı alır. Daha sonra ise bireylere tüketmeyi bir çıkış yolu olarak sunar (Senemoğlu, 2017, s. 78). Bu bağlamda tüketim toplumunda herkesin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre uygun sistemin mevcut olduğunu söyleyebiliriz (Buğday & Babaoğul, 2016, s.

189). Tüketim toplumunda her ruh haline ve her bütçeye göre bir tüketim alanı oluşturulmuştur. Üzgün bir insana alışveriş dayatılırken, mutlu bir insana da bir eğlence merkezi dayatılmaktadır. Ayrıca her bütçeye göre değişen tüketim biçimleri de bulunmaktadır. Bir kişi aldığı mutlu bir haber sonucunda büyük bir davet vermeye ya da yakınlarını yemeğe çıkaramaya gibi bütçe durumuna uyacak şekilde bir tüketim yaygınlığı oluşturulmaktadır. Bireyler tüketim kültüründe bir yandan aktif bir şekilde rol alırken bir yandan da bireyi pasif ve edilgen bir şekilde konumlanmıştır. Baudrillard' a göre tüketim sistemi bireylere tüketme görevini toplumsal bir iş olarak misyon yüklemektedir (Buğday & Babaoğul, 2016, s. 189). Maddiyat temelli olan tüketim kültürü toplumdaki değerler bütünü dizayn etmekle kalmaz bununla beraber bireylerin algı dünyasına da yön vermektedir (İlter, 2019, s. 468). Kapitalist sistem tüketim kültürü üzerinden toplumları homojen bir yapıya dönüştürmektedir. Bu sayede toplumda tüketim üzerinden tüketiciler toplumsal bütünleşme gerçekleştirme amaçlamaktadır.

Tüketim pratiklerinde dikkat çekici bir husus bireylerin satın alma kararlarında etkili olan düşünce, tutum ve davranışlardır. Kimi zaman bireyleri tüketime yönlendiren teşvik edici unsur temel ihtiyaç iken kimi zaman ise ihtiyaçmış gibi hislerin uyanması ile yönlendirilmektedir. Tüketici gerek şu andaki ihtiyaçları olsun gerek sonraki ihtiyaçları olsun piyasadaki ürünlerle ilgili sürekli satın alma kararı vermektedir (Coşgun, 2012, s. 847). Bireysel ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşen tüketim pratikleri sadece iktisadi perspektifle irdelenmemelidir. Cengiz Yanıklar' a göre ihtiyaçlarla ilgili dikkat çekici bir husus olan bireyin içinde bulunduğu toplumsal gerçeklikler, baskılar ve toplumsallaşma süreci bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar üzerinde etkili olmaktadır (Yanıklar, 2018, s. 26). Kapitalist sistemde ekonomik düzen bireylerin ihtiyaçlarına birtakım medya temelli etkilerle yön vermektedir. Tüketiciler çoğu zaman farkında olmadan sisteme kendilerini teslim eder. Güney Koreli fikir adamı ve filozof Byung-Chul Han' a göre tüketiciler tüketim kültürünü sürdürülür kılan panoptik gözetime gönüllü bir şekilde teslim olmaktadır. Bu teslimiyet ihtiyaçların yönlenebilmesi ve bireysel tatminlerle gerçekleşmektedir (Han, 2020, s. 71).

Tüketim toplumundaki tek kültür gerçeği aslında yüksek kültürün hâkimiyeti olarak görülebilir. Merkezdeki kültür sadece ürünleri değil kendi kültürünü de tüm

dünyaya dağıtmıştır. Günümüzdeki teknik bağlamdaki gerçeklik egemen güçlerin gerçekliği olup bireylerin yabancılaştığı bir düzendir (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 163). Toplumların kendi kültürlerinde uzaklaştıkları ve hâkim kültürü benimsemeleri sadece dağıtılan ürünlerle değil kitle iletişim araçlarının da etkisiyle olmuştur. Kitle iletişim araçları ile sadece ürünler değil en üstteki kültürü de dağıtmaktadır (Huysen, 2011, s. 43). Son yıllarda ortaya çıkan sanal kanallar ile birlikte bireyler sürekli bir batı kültürüne maruz kalmaktadırlar. Bunun yanında sosyal medya ağları ile dünyanın her yerinden insanlar birbirlerini görebilmektedirler. Bu zamanla toplumları tek kültür altında toplamanın yanında bireylerinde birbirlerine benzemelerine sebep olmuştur. Bireylerin son yıllarda birbirine benzemesi de bir tekliliktir (Diyojen, 2020, s. 35). İnsanların tektipleştiği yeni bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır. Aynı anda Amerika’da Türkiye’de ve Kore’de insanlar aynı ürüne ulaşabilmekte ve herkes aynı ürünü kullanmaktadır.



Şekil 12. Her an tüketime maruz kalıyor olmak

Kaynak: (Çam, 2020).



Şekil 13. Tüketim toplumunda bireylerin tek tipleşmesine örnek

Kaynak: (meritatenn, 2019).

4.9.2. Tüketim Çılgınlığı

Tüketim, yaşamı sürdürmek adına tüm canlılar için vazgeçilemeyecek kadar önemli bir pratiktir. Zaman içerisinde değişen tüketim pratikleri toplumun tüketim toplumu olarak nitelendirmesinin de önünü açmıştır. Günümüz toplumlarının özellikle de 20. Yüzyıl sonrası toplumların tüketim toplumu olarak nitelendirilmesinin en büyük nedenlerinden biri bireyler tarafından fütursuzca tüketilen ürünlerin aynı hızda üretilmemesidir. Dolayısıyla tüketimin büyük oranda üretimin yerine geçtiğini söylememiz mümkündür. Toplumsal sürecin bu denli hızlı gelişimi sanayi sonrası toplumlarda daha belirgin durumdadır. Endüstri toplumunda birey durmadan üretici konumunda iken sanayi sonrası toplumlarda bireyler tüketici konumuna geçmiştir. Üretimin yerini tüketime bırakmaya başlaması ile beraber “tüketmek daha çok tüketmek” mottosu toplumda hâkim olmuştur (Buğday & Babaoğlu, 2016, s. 189). Daha çok tüketmek, tüketimin içinde olmak ve tüketmek için tüketmek gibi davranışların temelinde hedonist bir anlayışın olduğunu söyleyebiliriz. Hedonist tüketimde ürünlerin herkese hitap etmesi bir bakıma nesnellüğün yerini duygusal istekler ve öznel tüketime bıraktığını söyleyebiliriz (İlter, 2019, s. 470). Hedonist tüketim ile beraber günümüzde bireyler kendi özlere yabancılaşmış, tüketim makinesine dönüşmüştür. Tükettikçe gelişmez yabancılaşır, yabancılaştıkça da azalır (Özbey & Cumaoglu, 2021, s. 36). Tüketimin zaman içerisinde toplumsal bir düzen ve kitlesel bir davranışa dönüşmesi bireylerde kazanma duygusu oluştururken kaybettikleri üzerine düşünme fırsatı tanımamaktadır (Özbey & Cumaoglu, 2021, s. 66).

Tüketim kültürü kitleleri tüketimde aktif bir şekilde tutmak için birtakım aygıtları devreye sokarlar. Bu aygıtlar, kredi kartları, oluşturulan indirimli kampanyalar ve taksitli satışlardır. Bu sayede gerek bireyin gerek ise kitlelerin tüketim isteği diri tutulmaktadır (Aytaç, 2006, s. 43). Bu durum toplumun ihtiyacından çok sahip olma dürtüsü ile hareket ettiğini tükettiğini göstermektedir (Coşgun, 2012, s. 845). Tüketim kültürünün önüne geçilemeyecek bir boyuta ulaşması yaşamdaki maddi unsurları metalaştırmak adına bireyler her şeyi uygular hale geldiği acı gerçeklerdendir. Kentlerin ulaşım noktasında en erişilebilir yerde

kurulan adeta bir mabet konumuna gelen alışveriş merkezlerinde bireyler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu burada harcar duruma gelmişlerdir. Bireylerin alışveriş merkezlerinde geçirdiği süre tüketim davranışlarında ciddi değişimlere sebebiyet vermekle beraber tüketmek için tüketim alışkanlığı oluşmaktadır. Değişen tüketim alışkanlıkları bireyleri bir tüketim girdabına çekmektedir. Tüketim girdabında bireyin her zaman daha iyi ürünlere sahip olma isteği ile harcamalar yaparken alınan ürünlerin niteliğinden ziyade sahip olma arzusu varoluşsal bir nitelik taşımaktadır. Tüketim toplumunda bireylerin varoluşsal kimliklerine katkıda bulunan en etkili araç alışverişini kolaylaştıran yaşamda kimlik niteliği taşıyan kredi kartlarıdır (Öztürk S. , 2013, s. 138). Kredi kartları ile daha kolay alışveriş yapılabilmesi, online alışverişler, ürünlerin evlere gelebiliyor olması, sosyal ağlardaki tüketim odaklı paylaşımlar vb. tüm değişimler sınırsız bir tüketimi beraberinde getirmektedir. İnsanlar özellikle moda ve sosyal ağlarda birilerine benzeyebilme çabalarından dolayı içinde oldukları tehlikeli tüketim alışkanlığının farkında olamamaktadırlar. Sürekli olarak bir alışveriş içerisinde olma ve oturulan yerde alışveriş yapabiliyor olunması üzerine bireylerin telefonlarında çok fazla alışveriş uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalardan her dakika gelmekte olan bildirimler ile bireyler sürekli sayfanın içinde bulunmakta ve nihayetinde alışveriş yapmaktadırlar. Tüketim çılgınlığı her geçen gün artış görmek adına kendine yeni kaynaklar bulmakta ya da oluşturmaktadır. Bu durum her geçen gün tüketim çılgınlığını önü kesilemez bir hale getirecektir.



Şekil 14. Tüketime kolay ulaşılabilir olması üzerine

Kaynak: (Blogager, 2017)

4.9.3. Gösterişçi Tüketim

Tüketim ihtiyaç amaçlı yapılmaktan çıkıp günümüzde statü, haz ve görünen çabası gibi olgulara hizmet etmektedir. Tüketim her gün hayatın içine biraz daha girmeye başlamasıyla kendi içinde de ortaya çıkardığı ve ya etkilediği bazı alanlar olmuştur. Tüketim kendine sınırsız kaynaklar bulmuş ve bazı yeni olguları da insan yaşamına katmıştır. Bu kavramlardan biri olan gösterişçi tüketimi Veblen 1899 yılında yayınladığı *Aylak Sınıfı Teorisi* kitabında ilk defa bahsetmiştir. Veblen, tüketimi gösterişçi tüketim tarafını ele alırken bunu diğer sosyal sınıflar olan üst sınıf ve onlara benzemek isteyen diğer sınıfların bir yönelimi olarak ele almaktadır (Güleç, 2015, s. 63). Bahsettiği üst sınıfların sahip oldukları üst koşullar ile istedikleri gibi tüketebilmekte ve bunu sürekli sunarak yaşamaktadırlar. Bunun yanında diğer sınıflar ise sürekli onlara benzemeye çalışıp yaptıkları her şeyi göstererek yaşamaktadır. Özellikle son yıllarda artmış olan sosyal medya ağlarının sayısı ile bireyler her an her yerde video, yazı, fotoğraf fark etmeden her şekilde bunu diğerleriyle paylaşabilmektedir. Bu ağlarda göz önünde olan kişilerde bir bakıma Veblen'in anlattığı üst sınıf olup sürekli tüketip bunu paylaşmaktadır. Hatta zaman zaman paylaştıkları için bundan bir gelir de elde etmektedirler. Diğer sınıflar ise bunları sürekli takip etmekte, onlar gibi yaşamaya çalışmakta ve paylaşmaktadırlar. Tüketim tercihlerinin bu yansımaları günlük hayatta gösterişçi tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim, temelde tüketim nesnelere tüketicinin bir parçası hatta yansıması olması ile kendini daha net bir şekilde göstermektedir (Tosun & Cesur, 2018, s. 172). Gösterişçi tüketim faaliyetlerinin temel gayesi bireysel statü kanıtlamak amacıyla yapılmaktadır. Gösterişçi tüketimde bireyler temel fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade statülerini belirleyecek, kendilerini özel hissettirecek kimliklere sahip olmak adına tercih ettiklerini yani tükettiklerini söyleyebiliriz (Çetin & Yaylı, 2019, s. 229). Gösterişçi tüketimin tarihsel süreçte sınıf ayrımının olduğu her dönemde olduğunu söylememiz mümkündür. Günümüzde ise bu durumun farklı bir boyuta ulaşması yeni ekonomik sistemlerin dizaynı ile ilişkilidir. Geçmişten günümüze giderek artan gösterişçi tüketim pratikleri tüketimde adaletsizliklere, sınıflar arası ayırımı, çevreye yönelik ciddi tahribatlara ve insan sağlığına ciddi zararlar vermektedir (Buğday & Babaoğlu, 2016, s. 197).



Şekil 15. Tüketilen her şeyin paylaşılması

Kaynak: (Nacak, 2017).

Görüntünün görünür olmak kavramları ünlü filozof Michel Foucault' un panoptikon kavramı üzerinden de açıklanmaktadır. Günümüz sosyal ağlarda görünür olmaya dikkat çeken bir kavramdır. Michel Foucault'un panoptikon kavramı Bentham' ın mimarisine dayanmaktadır (Akman, 2011, s. 53). Panoptikon bu mimaride görünenlerin sınırlı hareketler içerisinde olduğu ve müdahale edenlerin daha özgür olduğu bir kontrol yapısıdır (Dönmez, 2016, s. 782). Michel Foucault görünür olmayı tehlikeli görmüş ve bunu bireyleri bir gözetim unsuru haline getirdiğini ifade etmiştir (Aydın, 2020, s. 2575). Gösteri kavramına değinen bir diğer isimde ünlü sosyolog Zygmunt Bauman' dır. Bauman Descartes' in "Düşünüyorum öyleyse varım" cümlesinin " izleniyorum öyleyse varım" olarak ele almış ve açıklamıştır (Dönmez, 2016, s. 784). Kavramın derinliği ve alanın büyümesi ve bu bağlamda bir yaşam tarzının oluşması ile birlikte 1967 yılında Guy Debord gösteri toplumu üzerine kitap yazmıştır. Burada gösteriye ve etkilerine dair bilgiler sunmuştur.

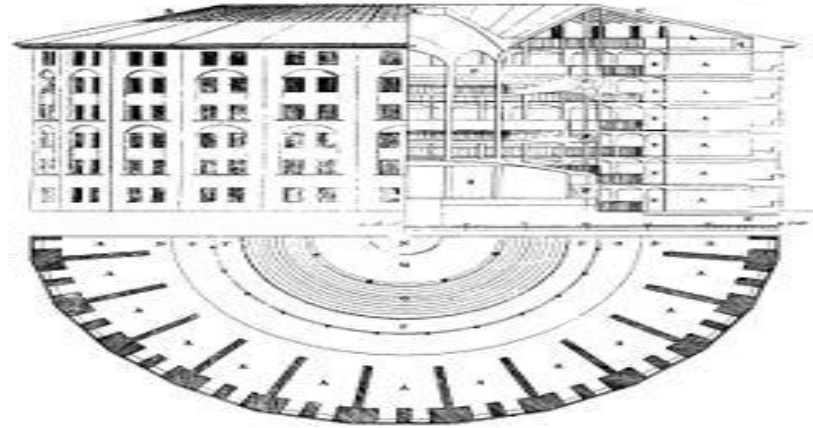
Gösterişçi tüketim ile bireyler görünür olmanın yanında tüketilen malların gösterilerek tüketilmesi olarak ele alınabilir. Bireyler görüntüleri üzerinden bir iletişim içerisinde olmakta ve görünür olmak mahremiyeti ortadan kaldırarak kişiler kamunun tüketimine açık hale gelmektedirler (Aydın, 2020, s. 2579). Görünür olan birey tüketim için ve onun kaynakları için hem yönlendirilebilir hem de istekleri doğrultusunda kendisine tüketilecek mallar sunulabilmektedir. Bu bağlamda yaptıkları da gösterişçi tüketim başlığı altında ele alınmaktadır. Fotoğraflar tam olarak neye hizmet edildiği bilinse de söz konusu görüntü olmak, görüntünün ele geçirdiği düzen anlaşılabilir değildir. Fotoğraf konusunda önemli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır ancak görselin tehlikesi ve ne olduğu anlaşılabilir değildir

(Baudrillard J. , 2005, s. 142). Bireyler burada sahip olacak onaylanma hissi ile birlikte daha çok fazla tüketime yönelmektedir. Tüketmenin verdiği hazzın yanında tüketici olunmasından dolayı alınan beğenilerde ayrıca bir arzu uyandırmaktadır. “İletişim “Beğendim” in ardından “Beğenmedim” e kıyasla daha çabuk kurulacaktır” (Han, 2020, s. 23). İnsanlar sosyal ağlarda aldıkları beğeni dönütleri ile daha fazla beğenilme ihtiyacı duymakta ve daha çok tüketmeye başlamaktadırlar.



Şekil 16.Panaptikon hapishanesinin görünümü

Kaynak: (Bilgeyik, 2020).



Şekil 17.Panaptikon hapishanesinin çizimi

Kaynak: (Wikipedi, 2021).

4.9.4. Tüketimde Reklamın Etkisi

Teknolojinin çok üst noktalara gelmesi ve buna bağlı olarak değişen ve gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte çoğu mecrada değişimler yaşanmıştır. Bu mecralardan biri olan reklamcılık hem tüketimle direk ilişkili hem de bu bağlamda kendine yeni bir platform bulmaktadır. Bu durumda ürünlerin çok daha fazla sunulması anlamına gelmektedir. Reklam, bir ürünün sunulması, özellikleri ve neye, kime hitap ettiğiyle ilgili bilgiler vermektedir. Ancak değişen teknoloji ile birlikte ve sosyal medya ağlarının çok fazla kullanımı ile birlikte reklam anlayışında bazı değişimler yaşanmıştır. Reklamlar artık sosyal medya da bir kişinin yirmi dört saat boyunca sayfasında tutacağı bir görselle de yapılabilmektedir. Bu tarz bir değişim reklamcılık için kısa zamanda çok fazla kişiye daha uygun bir bütçe harcanarak ulaştırılabilmesidir. Ayrıca burada yapılan satış stratejileri ile bireye ürüne karşı bir arzu uyandırılmaktadır. Tüketimin insanlar üzerinde kullandığı ilizyon reklamlar ve sanal ağlarla ürünü bir ihtiyaç olarak hissettirmektedir (Senemoğlu, 2017, s. 78). Yapılan stratejiler ile ortaya çok fazla gerekçe çıkarılarak ürün ihtiyaç haline gelmiş gibi hissettirilmektedir. “Özellikle mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklamlar, marka, tüketicinin gelir seviyesi, alışkanlıkları, tasarruf eğilimi, sosyal konumu, eğitim düzeyi vb. etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında harcamaya yönlendirmektedir” (Hayta, 2009, s. 144). Tüketicie yönelik oluşturulan çoğu madde ile birlikte birey ürüne yönelebilmektedir. Tüketim bağlamında kullanılan tüm detaylar ürüne karşı istek yaratacak şekilde ayarlanmaktadır (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005, s. 78). Dünya bir reklam afişi haline gelmiş durumdadır. Sadece sosyal ağlar değil, bilbordlar, televizyonlar, dev reklam afişlerinin tamamı bir reklam nesnesidir. Dünyadaki her şey başka bir dünya için reklam olabilmek adına kullanılan bir simülasyon gibi görülmektedir (Keane, 2015, s. 170).



Şekil 18.Bina üzerindeki reklam gösterimleri

Kaynak: (Özgan, 2020).

4.10.Tüketim Bir Araç Mı, Amaç Mı

Tüketim insanlık için ilk zamanlarından bu yana tüketim her zaman bir ihtiyaç sebebi ile gerçekleştirilmiştir. Ancak tüketim toplumu ile birlikte bu durum içerisinde bazı değişimler yaşanmıştır. Son yıllara bakıldığında tüketim bir ihtiyaç için bir araç olmaktan çıkıp haz, statü ve mutluluk gibi duygular için tüketimin başlı başına amaç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bireyler sadece yemeyi ve içmeyi sadece bir ihtiyaç olarak gerçekleştirmemektedirler (Çetin & Yaylı, 2019, s. 230). Bir ihtiyacı gidermeye yönelik araç olarak yapılan tüketim artık tüketmek için tüketmek haline gelmiş bulunmaktadır. Tüketim bir ihtiyacı gidermek dışında, bireylerin bazı olguları da kazandığı bir durum haline gelmiştir (Yanıklar, 2018, s. 236). “Sermayenin mal ürettiği dönemlerde tüketim kendiliğinden gerçekleşmekteydi. Oysa bugün hem tüketiciyi hem de talebi üretmek gerekmektedir” (Baudrillard J. , 2017, s. 30). Eskiden sermayenin kazancı sadece üretime bağlı olduğundan sadece üretimle ilgilenmekteydi. Günümüzde piyasa hem üretimi gerçekleştirmek hem de tüketici oluşturmaktadır.

4.11.Sinema ve Tüketim

Tüketim en temel anlamıyla ihtiyacı gidermeye yönelik yapılan davranıştır. Küreselleşme dünyayı bu anlamda tek bir pazar haline getirmiş ve tüketim kisvesi altındaki her yer için akışkan bir durum sağlamak adına bir düzenleme yapmaktadır. Mekânlar dünya üzerinde küreselleşme için önemli bir araç olup devamlılığı sağlamaktadır (Ritzer, 2020, s. 327). Bu mekânlar bir süre sonra gösterişçi tüketim altında insanlar tarafından daha çok talep edilmeye başlamaktadır. Bunların en bilinenlerinden bazıları Burger king, McDonalds ve İkea gibi mekânlardır. Tüketime bu bağlamda bakıldığında onun sadece ekonomik olmaktan çıktığı görülebilmektedir. Günümüzde sadece ekonomik bağlamda ele alınması çok doğru olmayabilir. Tüketim iktisadi yönünün dışında yeni sistemdeki kültürü ve sosyal yapı içinde de ele alınabilir (Sayraç, 2016, s. 3). Toplumsal bağlamda sadece iktisadi olmaktan çıkıp bir den fazla amaca hizmet der konuma gelmiş bulunmaktadır. Tüketim sadece ekonomik bağlamda bir süreci ifade etmekle kalmayıp ülkelerin ve toplumların

kültürel bağlamda değişmesine paralel bir şekilde değişim göstermektedir (İlter, 2019, s. 461). Dönemin şartlarına bağlı olarak değişiklik göstermekte olup devamlılığını her süreçte korumaktadır. Ürünler bireyler için sosyal sınıflar kurar ve kendilerine karşı bir anlam oluştururlar (İlter, 2019, s. 468). Tüketilen bir ürün için birden fazla seçenek bulunmaktadır. Tüm bu seçenekler alım gücüne göre bir hiyerarşi ve sınıf oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketim toplumu için yan yana iki mağazada aynı ürünün olması herhangi birine girmenin önemsiz olmadığı bir düzendir. Filmler veya dergilerdeki insanlar arasındaki farklılıkların ötesinde tüketim bağlamındaki sınıflandırmayı ele almaktadır (Horkheimer & Adorno, 2014, s. 165-166). Önemli olan iki dergi arasındaki içerik farkı değil derginin fiyatları bağlamında alınmasına göre bir sınıflandırma oluşturmaktadır. Bu sadece bir film veya dergi için değil gidilen mekânlar, kıyafetler gibi tüketime dayalı her ayrıntı olmaktadır.

Sinema her geçen gün daha da ilgi çeken bir alan haline gelen ve bağlamda birçok alana hizmet edebilecek konuları da içeren bir mecra haline gelmiştir. İçinde bulundurduğu konular, alanlar ve mesajlar ile bazı gerçeklere dikkat çekmektedir. Televizyon izleyiciler için kusursuz olarak görülse de, topluma ilişkin bazı gerçeklerin gün yüzüne çıkarılması için de bir araçtır (Bourdieu, 2019, s. 47-48). Televizyonlar çoğu zaman iyi bir teknoloji olarak görülse de toplumun durumunu gözler önüne seren bir araç olarak da hizmet etmektedir. Sinema değindiği önemli konulardan biri de günümüzün en büyük gerçeklerinden biri olan tüketim konusudur. Tüketim ve sinema arasındaki ilişki son yıllarda bazı filmler sayesinde ve sinema incelemeleriyle dikkat çekmektedir. Bu anlamda tüketim konusuna kaynaklık edebilecek önemli filmler bulunmaktadır. Sinema ve tüketim ilişkisi iki şekilde ele alınabilir. Öncelikle sinema tüketimi ele alan ve onu eleştiren filmler çekilmektedir. Böylece çok fazla kişiye bu durumu sorgulatabilme gücüne sahiptir. bunun yanında sinema bir ikon da oluşturabilmektedir. Bu ikonlar ile birlikte bireyler ayrıca bir tüketim içerisine girmektedirler. Sinemada bir film karakterinin tarzının beğenilmesi ve taklit edilmeye çalışılması tüketimi de beraberinde getirmektedir (Söylemez & Göktürk, Hollywood Sinemasında Türkiye'ye Yönelik Oryantalist Bakışın Sosyolojik Analizi, 2021, s. 248). Bir filmden sonra izleyicinin Yıldızın saçını, kıyafetlerini beğenip ona benzemek adına bir tüketim içerisine girebilmektedir (Butler, 2011, s. 117). Filmde özellikle söz konusu sponsorluk durumu sebebiyle karakterler en iyi şekilde giydirilebiliyor. Bu durumda izleyici de filmin yanında bir

alışveriş yapma ihtiyacı doğurabilmektedir. İkon konusunda da bireylerin sadece karakterin kıyafetlerini ve saçını taklit etmesin yanında baskılı ürünler de satın almaktadırlar.



Şekil 19.Sinemada tüketim ile ilgili bir sahne

Kaynak: (Karan, 2021).



Şekil 20.“Into the Wild” filmindeki tüketim topluma dayanamayan bir gencin serüveni

Kaynak: (Mubi, 2020).



Şekil 21. 99 francs filminde son akşam yemeği tablosuna benzer bir sahne

Kaynak: (Lacene.fr, 2011).



Şekil 22.Falling Down (1993) filminde bir fast food dükkânı

Kaynak: (Themoviescene, 2018).

6.BULGULAR

Araştırmanın Birinci Problemine İlişkin Bulgular: Tüketimin Bireylerin İkili Ve Toplumsal İlişkilerine Etkisi.

Tüketim toplumunda bireyler yedikleri, içtikleri, gittikleri mekânlar ve satın alabildikleri ürünler ile birlikte sınıflaşmaktadır. Tüketim toplumunda her bütçeye göre mekânlar bulunmaktadır. Ancak bir ürünün satın alınması kadar hangi markalardan alındığı da önem teşkil etmektedir. Tüketim toplumunda tüketici olarak her birey tüketim yapabildikleri yerlere göre oluşan sınıflaşma beraberinde çatışmayı da getirmektedir. Birinci bulguda, insanlar arasındaki ilişkinin tüketim temelinde nasıl şekillendiği örneklemdaki filmler üzerinden ele alınmıştır ve sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1: Filmlere göre tüketimin bireylerin ikili ve toplumsal ilişkilerine etkisi ile ilgili sahne içerikleri

Sıra no	Filmin Adı	Sahnenin Gösterim Zamanı	Sahne İçeriği (Tema)
1.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	2.34-2.37	*İkili ilişkiler yerine tüketimin tercih edilmesi
2.	Şeytan Marka Giyer	20.12-20.50	*Tüketim toplumunda güzellik algısına uymayan bir kadın olmak ve tuhaf bulunmak
3.	Şeytan Marka Giyer	1.12.18-1.12.32	*Tüketimi ve modayı düşkün bir kadının kendisi gibi olmayan bir kadını aşağılaması
4.	Şeytan Marka Giyer	1.16.20-1.16.22	*Tüketim toplumunu eleştiren bir grup ile onu destekleyen bir grubu tercih etme konusunda yaşanan ikilem
5.	Fight Club	30.12-30.44	*Tüketim toplumunda bireylerin satın alma gücüne göre aralarında bir sınıflaşma olmasına vurgu yapılması
6.	Fight Club	42.51-43.58	*Tüketim toplumunda bir işçinin işverenini döverek bundan derin bir haz duyması

Tablo 1’e göre, örneklemden yer alan filmlerin üçünde altı sahne tespit edilmiştir. Truman Show filminde ilgili sahne bulunmamaktadır.

Sahne 1’de ana karakter Rebecca çocukluğundan itibaren mağazaların pırlıtlı ve çekici görüntüsüne ilgi duymaya başlamıştır. Mağazaları mükemmelliklerle dolu bir hayal dünyasına benzetmektedir. Mağazanın camı çocuğun mağazadaki hayal dünyasına ulaşmasındaki birinci engeldir. İkinci engel çocuk olması, üçüncü engel parasının olmamasıdır. Bu yüzden yetişkin yaşamına bir an önce ulaşma

istemektedir. Karakter genç bir kadın olduğunda aynı alışveriş caddesinde görülür. Üzerindeki elbise, ceket, kemer, çizme, çanta ve eldivenin hepsi dünyaca ünlü markalardandır. Karakter ürünlerin markalarını ve alışveriş kaymalarından bahsederken bir mağazaya doğru yaklaşır ve mağazadan çıkmakta olan genç, bakımlı ve çekici bir erkekle karşı karşıya gelir (bkz. Şekil.23). Çekici bir erkeğin kendisinde uyandırdığı hissiyatı daha fazlasını bir mağaza gördüğünde hissetmektedir. *“New York’a taşınınca erkeklerle tanıştım. Bu da bana farklı bir bakış açısı kazandırdı. Hani yakışıklı biri sana bakıp gülümsediğinde kalbinin sıcak ekmeğe sürülmüş tereyağı gibi eridiği o duyguyu bilirsiniz.”* *“Çünkü hiçbir erkek sizi bir mağaza kadar sevmez ya da size iyi davranamaz. Bir erkeği sana uymadığında onu yedi gün içinde muhteşem bir kaşmir hırkayla değiştiremezsin.”* Bir erkeğin bir mağaza kadar sevgi dolu olamayacağını, kişiyi yüceltemeyeceğini ve gerektiğinde bir erkeğin bir kaşmir kazağa değiştirilebileceğini vurgulamaktadır. Mağaza içerisine giren karakter cansız mankenlere başını yaslayarak onları sevgi göstermektedir. Onu öper ve alışveriş çantalarını eline aldığı zaman büyük bir keyif duymaktadır. Rebecca karakterinin alışveriş ve insan ilişkilerini kıyasladığı görülmektedir. Karakter bu kıyaslamada alışverişin insan ilişkilerinden daha iyi olduğu sonucuna varmaktadır. Alışverişkolik bir birey üzerinden tüketim ve insan ilişkilerini ele alan bir sahne olarak çalışmada kullanılmaktadır.



Şekil 23. Rebecca'nın mağaza önünde insanları ve alışverişini karşılaştırdığı sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 2'de Andrea hayal ettiği gazetede çalışabilmek için ilk adım olarak gördüğüm dergide işe başlamaktadır. Moda dergisinde çalışan herkes marka kıyafetler giyinmektedir. Giydiği kıyafetlere çok fazla dikkat etmeyen Andrea dergideki tüm çalışanlar tarafından tuhaf bulunmaktadır. Bu sahnede yemekhaneye

iner ve burada derginin editörlerinden Nigel ile konuşur. “+Kızlar hiçbir şey yemiyor mu? -2 yeni 4 ve 0 yeni 2 olduğundan beri hayır. +Sırf bu işi buldum diye neden değişeyim? -Çok milyar dolarlık bu sanayinin amacı bu, değil mi? İç güzellik.” Bu konuşmanın geçtiği esnada Andrea üstüne yemek döker ve Nigel onun sakinliğini anlayamamaktadır (bkz. Şekil.24). Andrea seçtiği yemeklerin kalorisine dikkat etmeyerek seçim yaparken yemekhanedeki herkes ona tuhaf bakmaktadır. Bu sahnede Andrea tüketim toplumunda istenilen tüketici profiline uymadığı için insanlarla çatışma yaşamaktadır.



Şekil 24. Andrea'nın yemekhanede Nigel ile konuştuğu sahne

Kaynak: (Frankel, 2006).

Sahne 3'de Emily ve iş yerindeki çalışanların Andrea'yı beğenmemelerinin sebebi Andrea'nın kendileri gibi pahalı ve marka ürünler tüketmemesidir. Burada, bir grup tarafından kabul edilmek için o grup gibi tüketim alışkanlığına sahip olunması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. 3 numaralı sahnede Andrea, Emily yerine moda haftasına götürülecek asistan olarak seçilir. Andrea'nın seçilme sebebi, Andrea'nın tüketim alışkanlıklarını değiştirerek marka ve pahalı giymeye başlamasıdır. Bu sahnede Andrea hastanede yatan Emily'yi ziyaret eder. Emily ile aralarında bir konuşma geçer. Emily, Andrea'ya kızgın bir şekilde “İlk Jimmy Choo ayakkabılarını giydiğin gün ruhunu sattın. Ve beni asıl öldüren bu yolculukta elde edeceğin bütün o kıyafetler, yani sen onları hak etmiyorsun, karbondihrat yiyorsun.” der. Emily, o güne kadar Andrea'yı kendileri gibi tüketmediği için beğenmezken, Andrea kendileri gibi olduğunda iş yerinde kabul gördüğünden dolayı kıskanmaya başlamış ve yine

ona kötü davranmaya devam etmiştir. Yediği ve içtiği her şeye dikkat eden Emily, bu sahnede kendinden geçercesine pudring tüketmektedir (bkz. Şekil.25).



Şekil 25. Andrea'nın Emily'i sahnede ziyaret ettiği sahne

Kaynak: (Frankel, 2006).

Sahne 4'de, ana karakter Andrea artık farklılaşmış ve kendini iş yerindeki arkadaşlarına kabul ettirmek için lüks tüketmeye başlamıştır. Ancak, bu farklılaşmadan sonra eski yakın arkadaşlarıyla çatışma içerisine düşmüştür. Sahnede, en yakın arkadaşı bir parti vermiştir. Andrea, partiye geç kalmıştır. Arkadaşları, buluşmalara özen gösteren Andrea ile ondaki değişikliklerden dolayı tartışırlar (bkz. Şekil.26). Değişimin temel sebebi, onun eskiden eleştirdiği lüks tüketime kendini kaptırması ve lüks tüketime vurgu yapan moda dergisindeki faaliyetleri ön plana, kendilerini ikinci plana almasıdır. Tartışma üzerine Andrea mekânı terk eder. Erkek arkadaşı onun peşinden gider ve aralarında bir tartışma daha yaşanır. Erkek arkadaşı ona *“Runway kızlarıyla alay ettin. Şimdi de onlardan biri haline geldin”* der. Runway, Andrea'nın çalıştığı moda dergisinin adıdır. Bu dergide çalışan kızlar lüks tüketen kızlardır. Filmin bu bölümüne kadar dergi çalışanlarıyla çatışma yaşayan Andrea, bu sahnede eski yakın arkadaşlarıyla farklı bir tüketim alışkanlığına ve yaşantısına girdiği için çatışma yaşamaya başlamaktadır. Tüketim alışkanlığını değiştiren bireyler bu yolla farklı bir gruba girdiklerinde önceki grupları tarafından eleştirilmekte ve onlarla ilişkisi bozulmaktadır.



Şekil 26. Andrea ve erkek arkadaşı Nate'in tartıştığı sahne

Kaynak: (Frankel, 2006).



Şekil 27. Andrea'nın değişimi

Kaynak: (Neizledik, 2019).

Sahne 5'de, filmin ana karakteri olan şizofren Jack ile onun sanrısı olan Tyler Durden loş bir kafede oturmaktadırlar (bkz. Şekil.28). Jack, kendi evini bilerek patlatmıştır. Ancak, kendisi bunu yaptığının farkında değildir. Jack, evi patladığı için üzgündür. Onun sanrısı olan Tyler Durden, ona eşyalarının anlamsızlığını ironik olarak anlatmaya başlar: *“Suç, yoksulluk bunlar beni ilgilendirmez. Beni ilgilendiren şey örtüleri haber eden dergiler. 500 kanallı televizyonlar. İç çamaşırımız, adamın birinin adı. Rogaine, Viagra, Olest, Martha Stewart, Matha. Hepimiz batıyoruz dostum. Yeşil çizgili kanepeler takımını boş ver. Diyorum ki, asla kusursuz olma, mükemmel olmayı bırak. Evrimleşelim.”*. Bu cümleler ile tüketim bağımlısı olan insanların içerisinde yaşadıkları toplumdan koptuklarını, toplum ile ilişkilerinin bozulduğunu ve toplumun gerçek problemlerini göremedikleri vurgulanmıştır. Tüketim bağımlılığı, kişinin içerisinde yaşadığı toplum ile olan ilişkisini bozmakta ve onu asosyalleştirmektedir.



Şekil 28. Tyler Durden’ın Jack ile kafede oturdukları sahne

Kaynak: (Fincher, 1999).

Sahne 6’da, toplumdaki ast-üst ilişkisi dâhilinde, ast olan herkes bir bodrum katında toplanıp dövüşmektedirler. Dövüşün ana sebebi; hem iş yaşantısından, hem de tüketimden dolayı yabancılaşmaya maruz kalan insanların öfkelerini atmaya çalışmalarıdır. Bu dövüşlerde, döven ve dövülen herkes çok memnundur. Sahnede, bir işçinin patronunu dövmesi üzerine bundan aldığı mutluluk görülmekte ve Tyler Durden karakterinin iç sesi duyulmaktadır (bkz. Şekil.29). Tyler Durden, bu durum için “*Ricky, yerel bir lokantanın sahibini dövdüğünde on dakikalığına tanrı olmuştu.*” yorumunu yapar. Tüketiciler, dövüş sayesinde birer robot olmaktan çıkıp kendi iradelerince hareket etmeye başlamaktadırlar. Ricky, attığı yumrukla aslında tüketim toplumuna karşı tepkisini göstermektedir. Bu sahnede, topluluğun toplumdaki tüketim dayatmasına ve üst sınıfa karşı olan çatışmalı bakışı ele alınmaktadır. Bu bakış, bir patron ve çalışan arasındaki dövüşle desteklenmiştir.



Şekil 29. Ricky karakterinin dövüş sahnesi

Kaynak: (Fincher, 1999).

Araştırmanın İkinci Problemine İlişkin Bulgular: Tüketimin Bağımlılığı

Tüketim toplumunda bireyin sürekli olarak tüketmesi istenmektedir. Bu sürekliliğin sağlanabilmesi için, bireyde onun ihtiyaç duymadığı ürünlere karşı suni bir ihtiyaç oluşturulmaktadır. Bu ihtiyaç oluşturulduktan sonra bireyler sürekli olarak bir tüketim içerisine düşmektedirler. Bunun sonucunda, birçok birey alışveriş bağımlısı olmaktadır. İhtiyaçları olmadığı halde kendilerine gerçekçi olmayan sebepler bulup sürekli alışveriş yapmaktadırlar. İkinci bulguda, bireylerin tüketim bağımlılıkları örneklemdaki filmler üzerinden ele alınmıştır ve sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur:

Tablo 2:Tüketim bağımlılığı ile ilgili sahne içerikleri

Sıra no	Filmin Adı	Sahnenin Gösterim Zamanı	Sahne İçeriği (Tema)
1.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	5.02-5.54	*Alışverişkolik bir kadının mağazadaki cansız mankenle konuşması
2.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	15.00-15.31	*Tüketim toplumunda alışveriş bağımlısı bir kadının nasıl yaptığının farkında olmadığı banka borçlarını hesaplaması
3.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	23.51-24.04	*Alışverişkolik bir kadının arkadaşının isteğiyle izlediği bir uzmanın tanımlamalarını kabullenememesi
4.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	55.44-57.41	*Alışveriş bağımlısı kadın karakterin grup terapisinde alışveriş yaparken hissetlerini anlatması ve herkesin onu onaylaması
5.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	1.16.38-1.16.50	*Alışveriş bağımlısı bir kadının alışveriş yaparken hissettiği duygunun bir süre sonra geçmesinden bahsetmesi
6.	Fight Club	4.48-5.56	*Ana karakterin alışveriş yapmanın sonsuzluğuna vurgu yapması
7.	Fight Club	29.21-30.11	*Tüketim toplumunda sürekli alışveriş yapan bir adamın sahip olduklarıyla kusursuz bir hayata ulaşacağına inanması

Tablo 2’ye göre, örneklemden yer alan filmlerin üçünde yedi sahne tespit edilmiştir. Truman Show ve Şeytan Marka Giyer filmlerinde ilgili sahne bulunmamaktadır.

Sahne 1’de, ana karakter Rebecca, hayalindeki işe girebilmek için mülakata gitmektedir. Çalışmayı çok istediği moda dergisinin mülakatına giderken

mağazalarla dolu bir caddeden geçmektedir. Burada bir mağazadaki yeşil fular Rebecca'nın dikkatini çeker. Rebecca işi çok istemesine rağmen alışveriş bağımlılığına yenilip mağazaya girer. Mağazaya giren Rebecca, fuların fiyatına baktıktan sonra almaktan vazgeçer. Bu sırada Rebecca, kendi kendine “*Senin fulara ihtiyacın yok.*” der. Bunun üzerine cansız manken, onunla konuşmaya başlar (bkz. Şekil.30). *Cansız Manken: “Öte yandan kimin fulara ihtiyacı var ki? Boynuna eski kot pantolonu sarıver gitsin. Seni ısıtacaktır. Annen olsa böyle yapardı. Ama işin doğrusu bu fular ruhunun aynası olacak. Gözlerini daha iyi gösterecek. Onu her şeyle kullanabileceksin. Alet'teki görüşmeye kendinden emin gireceksin. Özgüvenin yerinde.”* Bu sahnede cansız mankenin söylemiş olduğu “öte yandan kimin fulara ihtiyacı var ki?” cümlesi tüketimde ihtiyaçlar dışında yapılan alışverişe vurgu yapmaktadır. Bu konuşmada Rebecca'nın gerçek bir bağımlı gibi halüsinasyon gördüğü vurgulanmıştır. Alışveriş bağımlısı olan Rebecca, fuları alabilmek için mağazadan dışarı çıkar ve oradaki bir topluluğa yaklaşarak anneannesinin hasta olduğunu, ona hediye almak istediğini ancak parasının yetmediği ve kendisine yardımcı olmalarını ister. Bu şekilde, parasının eksik olan kısmını tamamlayan Rebecca yeşil fuları alır. Ancak, Rebecca harcadığı zamandan dolayı iş mülakatına geç kalır. Alışveriş bağımlıları, gerçek bir bağımlı gibi hayatlarında sürekli problemler yaşamaktadırlar.



Şekil 30. Rebecca Bloomwood karakterinin cansız mankenle konuştuğu sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 2'de, Rebecca, arkadaşı Bex ile evinin salonunda oturmaktadırlar. Rebecca, alışveriş bağımlısı olduğundan evinde ihtiyaç fazlası çok eşya ve kıyafet

bulunmaktadır. Evde bu eşyaları koyacak yer kalmadığından, ev son derece dağınık görünmektedir. Rebecca, arkadaşının teşvikiyle borçlarını hesaplaması gerektiğini kabul eder. Her ne kadar, Rebecca kredi borçları çok fazla olduğundan bu fikirden hoşlanmasa da arkadaşı Bex ile birlikte hesaplama yapmaya başlar (bkz. Şekil.31). Bex, ona faturaları okurken Rebecca her biri için ayrı bir bahane üretmektedir.

Bex: 200 dolara Marc Jacobstan çamaşır almışsın.

Rebecca: Çamaşır almak herkesin hakkıdır.

Bex: 78 dolara lavanta balı.

Rebecca: Tezgâhtara çok üzüldüm. Göz tembelliği vardı.

Bex: Ayak bakım merkezinde ne işin vardı.

Rebecca: Biraz ara verelim. Önemli bir müşterileriydim. Şimdi ise nefret dolu mesajlar gönderiyorlar.

Rebecca'nın bir alışverişkolik olarak yaptığı alışverişlerden bazılarını hatırlamadığı ya da bahaneler ürettiği görülmektedir.



Şekil 31. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher)' un bankaların gönderdiği ve yaptığı alışveriş fişlerinin içinde uzandığı sahne

Kaynak: (Seçgin, 2019).

Sahne 3'de, Rebecca ve arkadaşı Bex birlikte bir kitapçıda gezmektedirler. Bex, Rebecca'ya onun bir alışverişkolik olduğunu söyler. Bex, onu alışveriş

bağımlılığından kurtarmak için alışverişkolik olmak ile ilgili bir kitap alır. Eve gittiklerinde, bu kitabın içindeki alışveriş bağımlılığından kurtuluşu anlatan DVD'yi seyretmeye başlarlar (bkz. Şekil.32). Ekrandaki uzman “*mağazaların bir çekim gücü oluşturduğu düşünüyor musunuz? Üst üste dizilmiş yeni ürünler görünce kalbiniz hızlanıyor mu?*” der. Rebecca, uzmanın bu ve benzeri sözlerini reddetmektedir. Rebecca'nın aksine arkadaşı ise uzmanın alışverişkolik olmayla ilgili açıklamalarını onaylamaktadır. Rebecca'nın yüzünde yakalanmış insanlara mahsus bir ifade bulunmaktadır. Filmin bu sahnesinde alışverişkoliklerin bağımlılıklarını kabul etmedikleri görülmektedir.



Şekil 32. Rebecca Bloomwood ve Bex'in alışverişkolik olmakla ilgili öneriler sunan uzmanı izledikleri sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 4'de, Rebecca, arkadaşı Bex'in ısrarı üzerine tedavi görmeyi kabul eder ve bir grup terapisine başlar. Grup terapisindeki herkes birer alışverişkoliktir. Terapist, herkesten alışveriş üzerine konuşmalarını ister. Konuşmada, öncelikle Ryuchi “*Kredi kartımı en son altı ay üç hafta ve dört gün önce kullandım*” der. Burada, alışverişkolik olmanın diğer tüm bağımlılıklarla bir tutulduğuna vurgu yapılmıştır. Sözlerini tamamladıktan sonra herkes onunla gurur duyduklarını belirten hareketler yaparlar. Daha sonra terapist, Rebecca'nın konuşmasını ister (bkz. Şekil.33). Rebecca, her cümlede kendini biraz daha kaybettiği bir konuşma yapar. Bu konuşmada “*Ben Rebecca Bloomwood. Alışveriş yapmayı seviyorum. Bunun nesi yanlış? Mağazalar keyif almamız içindir. Alışveriş yapmak keyif verici. Aslında keyifli olmanın ötesinde. Çok eğlenceli. Mankenin üzerinden parıldayan ipek. Yeni*

bir çift İtalyan deri ayakkabı kokusu. Kartını cihazdan geçirirlerken duyduğum heyecan ve onaylanır. Artık hepsi sizindir. Bir şey satın aldığımda duyduğum sevinç, sen ve alışveriş dışında her şey anlamını yitirir. Yapmanız gereken kartı uzatmaktır. Hayatta daha güzel bir duygu var mı? Dağın zirvesinde bunu haykırmak istemiyor musunuz? Kendinden öyle emin ve canlı hissedersin ki... ve mutlu... ve sıcak” der. Rebecca, konuşmasını yaptığı sırada bütün üyeler ona hayranlıkla bakar ve onu onaylarlar. Filmin bu sahnesinde yapılan grup terapisi diğer bağımlılıklardaki grup terapilerine benzerdir. Böylece, tüketimin de bir bağımlılık olduğuna ve ciddi seviyelere gelebileceğine vurgu yapılmıştır.



Şekil 33. Rebecca'nın alışverişkolikler için olan grup terapisindeki konuşma yaptığı sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 5'de, Rebecca çalıştığı Doğru Tasarruf şirketinde yazdığı yazılarıyla çok tanınan biri haline gelir. Bunun üzerine, bir televizyon programına çağrılır. Rebecca, katıldığı programda tasarruflu olmakla ilgili konuşmaktadır. Bu sırada, seyircilerin arasında Rebecca'nın kredi borçlarından dolayı sürekli kaçtığı bankacı bulunmaktadır. Bankacı, Rebecca'nın bankaya büyük miktarda borcu olduğunu, onun anlattığının tam tersine bir alışverişkolik olduğunu yüzüne vurur (bkz. Şekil.34). Bunun üzerine, Rebecca utanarak programdan ayrılır. Patronu ile koridorda yüzleşen Rebecca, alışverişkolik oluşundan, alışveriş yaparken hissettiği duyguyu anlatır. Rebecca, *“Alışveriş yaptığım zaman dünya güzelleşiyor. Dünya daha iyi bir yer oluyor. Ama sonra bu duygu geçiyor. Yeniden alışveriş yapmam gerekiyor.”* Bu sahnede alışveriş bağımlılığının, tıpkı madde bağımlılığına benzediği, yapılan alış

verişlerin anlık tatmin sağladığı, ancak bir süre sonra yeniden kendisine ihtiyaç hissettirdiği belirtilmektedir.



Şekil 34. Rebecca'nın bankacısı tarafında ifşa olduğu sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 6'da, ana karakter Jack evinin farklı yerlerinde görölmektedir. Banyoda mobilya dergilerini karıştırmaktadır. Daha sonra ise Jack'in bir telefon konuşması yaptığı görölmektedir (bkz. Şekil.35). Bu konuşmada almayı düşündüğü ürün ile ilgili bilgi almaktadır. Jack'in bunları yaptığı sırada arka planda iç konuşmaları duyulmaktadır. Bu iç konuşmasında "*Pek çoğu gibi bende İkea'nın yuva kurma içgüdüsiüne köle olmuştum. Yin Yang bir kahve masası gibi bir şey gördüğümde almak zorunda hissediyordum. Klips, kişisel ofis masası. Havetrekke, eve egzersiz bisikleti veya yeşil çizgili Ohamshab kanepesi. Hatta çevre dostu ağartılmamış kâğıttan Tyslamba lambaları. Kataloglara bakıp merak ederdim. "Hangi yemek takımı beni tanımlar?" Hatta küçük baloncukları ve defolarıyla cam tabaklar bile. Bu onların dürüst, sade ve çalışkan bilmem nerenin yerlilerinin emeğiyle yapıldığının kanıtıydı. Şimdi Horchow koleksiyonu okuyoruz.*" demektedir. Ana karakter Jack'in bir alışveriş bağımlısı olduğu görölmektedir. Öyle ki, bağımlıların evlerinde dinlenmeye ayıracakları zamanı bile alışveriş araştırmalarına ayırdıkları, tüketilen ürünün kişileri tanımlayacağına dair bir inancın geliştirildiklerine bir vurgu yapılmıştır. Alışveriş bağımlılarının, kusursuzluğa alışveriş ile ulaşabileceklerine inandırıldıkları belirtilmiştir.



Şekil 35. Jack'in evinin banyosunda alışveriş dergileri karıştırdığı sahne

Kaynak: (Fincher, 1999).

Sahne 7'de, ana karakter Jack ve Jack'in sanrısı olan Tyler Durden karakteri arasında bir konuşma geçmektedir. Konuşmanın mevzusu alışverişkolik olmaktır. Ancak, Jack sahip olduğu eşyaların onu kusursuzluğa ulaştıracağı konusunda ısrar etmektedir (bkz. Şekil.36). Jack, Tyler Durden'a "*Her şeyim vardı. Gayet hoş bir müzik setim vardı. Gardırobum giderek saygınlığıyordu. Kusursuzluğa öyle yakındım ki.*" demektedir. Tyler Durden alışveriş yapmanın asla bitmeyeceğine, bu durumda her zaman alışveriş ihtiyacı doğuracağına vurgu yapar. Bu sahnede, ana karakterin bir alışveriş bağımlısı olduğuna dikkat çekilmektedir. Alışveriş bağımlılarının, kusursuzluğa alışveriş ile ulaşabileceklerine inandırıldıkları belirtilmiştir.



Şekil 36. Jack'in Tyler Durden'a alışveriş yapmaktan bahsettiği sahne

Kaynak: (Fincher, 1999).

Araştırmanın Üçüncü Problemine İlişkin Bulgular: Tüketicinin Önemli Araçlarından Biri Olan Reklamların Tüketime Etkisi

Tüketim günümüzde bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelmiştir. Tüketim toplumunda bireyleri sürekli tüketici olmaya teşvik eden kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklardan biri de reklamlardır. Reklamlar, sadece televizyon ya da reklam panolarında değil her an elimizde olan telefon ve tabletlerde de karşımıza çıkmaktadır. İnsanların gün içinde yoğun olarak maruz kaldığı reklamların tüketim de büyük bir gücü bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda insanların bir yaşam tarzı haline getirmiş olduğu sosyal medya da sürekli olarak reklam yapılmaktadır. Bu platformda yapılan reklamlar, reklamcılar için de düşük bir ücretle kısa sürede çok kişiye ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Üçüncü bulguda, tüketime büyük bir kaynak olan reklamların tüketime etkisi örnekteki filmler üzerinden ele alınmıştır ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur:

Tablo 3:Filmlere göre tüketicinin önemli araçlarından biri olan reklamların tüketime etkisi ile ilgili sahne içerikleri

Sıra no	Filmin Adı	Sahnenin Gösterim Zamanı	Sahne İçeriği (Tema)
1.	Bir Alışverişkoliğin İtirafları	25.50-1.26.00	*Moda dergisinin sahibinin ürünleri ucuz etmek için kullandıkları stratejiden etmesi
2.	Truman Show	9.17-9.23	*Gerçek olmayan bir dünyada yaşayan bir karakterin eşinin bıçak reklamı yapması
3.	Truman Show	18.30-18.39	*Ürün pazarlamanın bir parçası olan karakterin eşi onun üzerinden bir çim biçme makinesi reklamı yapması
4.	Truman Show	53.45-54.03	*Gerçek olmayan dünyada karakterin içtiği içeceğin aynı anda reklamı yapılması
5.	Truman Show	1.05.45-1.06.03	* Dünyada bir ikon haline gelen bir karakterin kullandığı eşyaların bir mağazada satılması
6.	Şeytan Marka Giyer	24.30-25.18	*Ana karakterin insanların alışveriş bağımlılığı ve modayı eleştirmesi

Tablo 3'e göre, örnekte yer alan filmlerin ikisinde beş sahne tespit edilmiştir. Şeytan Marka Giyer ve Fight Club filmlerinde ilgili sahne bulunmamaktadır.

Sahne 1’de, Rebecca herkesin alışverişkolik olduğunu öğrenmesi üzerine ailesinin yanına taşınmıştır. Rebecca annesi ve babası ile yaşarken hayal ettiği dergi tarafından ona iş teklifi gelmektedir. Hayalindeki moda dergisinin sahibi olan Alette evlerine gelip ona iş teklif eder (bkz. Şekil.37). Rebecca annesi ve babası ile birlikte Alette’yi dinlerken iş teklifinden dolayı rahatsız olurlar. Rebecca bu sırada reklam stratejilerini eleştirirken Alette ona vurguladıkları stratejiyi söyler. Rebecca *“Louboutin ekonomik moda sayılmaz”* demesi üzerine Alette ona *“dert etme fiyatları küçük punto ile satıyoruz.”* der. Fiyatların küçük puntolarla yazılması tüketiciler için yapılan bir reklam stratejisidir. Bu konuşmada reklamların ve ürün pazarlamanın stratejilere sahip olduklarına vurgu yapılmaktadır. Fiyatların küçük puntolarla yazılması gibi stratejiler, tüketicileri aldatmak için uygulanan stratejilerdir. Bu konuşmada reklamcıların ürün pazarlamadaki hilelerine vurgu yapılmaktadır.



Şekil 37. Rebecca’nın hayalindeki moda dergisinden iş teklifi aldığı sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 2’de, Truman, doğduğundan beri içinde bulunduğu sahneden, bir Showa malzeme olduğundan habersizdir. Ancak, showdaki herkes bunu bilmektedir. Truman, bahçesinde çimleri biçerken eşi gelir. Eşi, Truman ile aralarında geçen mevzu ile alakasız bir şekilde bıçak reklamı yapar. Kameraya bakarak bıçağın özelliklerinden bahsedip onu tanıtır (bkz. Şekil.38): *“Şefin dostu marka, doğuruyor, rendeliyor, soyuyor. Bilemek gerekmiyor. Bulaşık makinesinde yıkanabiliyor.”* Bu sahnede günümüzde de olduğu gibi insanların normal yaşamları içerisinde sosyal medyada yapmış oldukları reklamların bir benzeri görülmektedir. Günümüzde sosyal medyada gelinen son noktada reklamlar daha ucuza, daha çok kişiye

ulaşabilmektedirler. Bunun için de genelde tanınmış ve insanların güvenini kazanmış isimler reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Truman da kendi dünyasında gerçek dünyadaki insanlar için güvenilir bir profil çizmektedir. Truman'ın kullandığı ürünler insanlar tarafından rahatlıkla kullanılmaktadır.



Şekil 38. Merly'nin bıçak reklamı yaptığı sahne

Kaynak: (Niccol, 1998).

Sahne 3'de, Truman evinin bodrum katında çim biçme makinesini tamir etmektedir. Bu sırada yanına eşi gelir ve dertleşirler. Eşi Merly, yukarı çıkmadan önce ekrana dönüp Truman'a yeni bir çim biçme alması gerektiğini söyler. Daha sonra kameraya dönüp bir çim biçme makinesinin reklamını yapar (bkz. Şekil.39): *"Biliyor musun o çim makinesini çöpe atmalısın. Elk Rotaries marka makinelerden al"* Bu sırada kamera eşinin yüzüne odaklanır ve kadın ürünü tanıtmaktadır. Daha sonra Truman eşinin bahsettiği çim biçme makinesini kullanırken görülür (bkz. Şekil.39). Bu sahnede kamera ilk olarak Merly'nin bahsettiği çim biçme makinesinin adına odaklanır. Çim biçme makinesinin Merly'nin söylemiş olduğu Elk Rotaries markasıdır. Truman'ın gerçek olmayan dünyasında ürün öncelikle tanıtılmaktadır. Daha sonra ürün Showdaki kişiler tarafından kullanılır. Bu şekilde izleyicilerin güveni kazanılmaktadır. Truman bütün bu süreçte insanların ürünü satın almaları için bir reklam kaynağı ve aracı olarak kullanılmaktadır.



Şekil 39. Merly'nin çim biçme makinesi reklamı yaptığı ve Truman'ın o makineyi kullandığı sahneler

Kaynak: (Niccol, 1998).

Sahne 4'te, Truman içinde olduğu dünyada bazı tuhaf olaylar görmektedir. Bu durum onu hem şüphelendirmekte hem de öfkelenmektedir. Eşi Merly, Truman'ın bu davranışları için kızmaktadır. Bu sebeple Truman ve eşi Merly evlerinin mutfağında tartışmaya başlarlar. Tartışma esnasında eşi ekrana dönüp elindeki kakaolu içeceği tanıtır (bkz. Şekil.40). Truman, onun bu davranışını tuhaf bulup ona neden bu şekilde konuştuğunu sorar. Eşi, bu sırada tekrar içeceğin özelliklerini saymaya başlar. “*Sana bu yeni Mococoa içeceğinden hazırlayayım. Ne dersin? Nikaragua dağının üst yamaçlarından tamamen doğal kakao taneleri. İçinde suni tatlandırıcı yok.*” Eşinin bu davranışını anlamayan Truman daha da öfkelenir. Bunun üzerine kavga etmeye başlarlar. Merly, kameraya bakıp yardım ister. Bu sırada, yönetmen eve Truman'ın arkadaşını gönderir ve onlara müdahale ederek Truman'ı sakinleştirir. Truman'ın bir sonraki sahnede bu içeceği içtiği görülmektedir. Bu sırada Truman'ın bu anı televizyon ekranından bütün dünya tarafından izlenmektedir (bkz. Şekil.40). Televizyonun alt yazısında ise ürünün reklamı yapılmaktadır. “*Truman Mocacao içiyor. Nikaragua dağının üst yamaçlarında yetişen dünyanın en iyi kakao çekirdeği*” cümlesiyle ürünün reklamı yapılmaktadır. Daha sonra, aynı içeceği Asyalı bir aile içmektedir. Truman, gerçek dünya tarafından sevilen ve güvenilen bir ikondur. Onun kullandığı her ürün, güvenle ve severek kullanılmaktadır. Filmin bu sahnesi, insanlar tarafından dikkatlice izlenirken araya ürün yerleştirme koyulması ve daha sonra içeceği başkalarının da

tüketmeleri açıkça ürün yerleştirmeli reklamların tüketimi daha çok etkilediğini göstermektedir.



Şekil 40. Merly'nin içecek reklamı yaptığı ve Truman'ın o içeceği içtiği sahneler

Kaynak: (Niccol, 1998).

Sahne 5'te, şovun yönetmeni olan Christof canlı yayına bağlanmaktadır (bkz. Şekil.41). Tüm dünya tarafından izlenen bu canlı yayın sırasında yönetmen Christof Truman'ın tüm eşyalarının satıldığı bir mağaza olduğundan bahsetmektedir. +*Spiker:* "Günde 24 saat reklam kesintisi olmadan yayınlandığı için bütün bu inanılmaz gelirler, gizli reklam yoluyla elde ediliyor."-*Yönetmen.* "Doğru. Show'daki her şey satılık. Oyuncuların giysisinden, gıdalara içinde yaşadıkları evlere kadar. Hepsi Truman kataloğunda mevcut. Satış elemanları telefon başında hazır." Yönetmen Christof satılık olan ürünlerden bahsettiği sırada ekranda Truman'ın görselleri geçmektedir.



Şekil 41. Yönetmen Christof'un Truman'ın dünyasındaki her şeyin satıldığı bir mağazanın olduğundan bahsettiği sahne

Kaynak: (Niccol, 1998).

Truman aslında büyük bir reklam aracı olduğuna dikkat çekilmektedir. Truman sayesinde birçok ürün kolaylıkla pazarlanmakta ve satılmaktadır. Truman'ın tüm bunlardan habersiz bir şekilde bu ürünleri kullanması ve beğenmesi ise kullanıcılara bir güven kazandırmaktadır.

Sahne 6'da, Andrea işten gelmiş ve üstünü değiştirmektedir. Bu sırada erkek arkadaşına, çalıştığı dergideki çalışanlardan bahsetmektedir (bkz. Şekil.42). Andrea, bu konuşmada insanların moda ve alışverişe olan meraklarını eleştirmektedir. Andrea, *“Sanki kanseri filan tedavi ediyormuş gibi davranıyorlar. Bu insanların tüm zamanı ve enerjisi anlamsız anlık ayrıntılara gidiyor. Ve neden? Yarın sayıyla 300.000 dolar daha harcaıyp kimsenin ihtiyacı olmayan şeylerin satışını amaçlayan ve zaten iyi olan bir çekimi tekrarlamak için”* demektedir. Andrea, uzun bir süre işin, buradaki kadınların yaşam tarzının ve insanların neyi giydiğinin çok fazla ciddiye alınmasını anlayamamıştır. Filmin bu sahnesinde, reklamların esasında ihtiyaç olmayan birçok ürünün pazarlanması amacıyla hazırlandığı, insanların ikna edebilmek için çok büyük bütçelerin ve çok fazla emeğin harcandığı vurgulanmıştır.



Şekil 42: Andrea'nın erkek arkadaşına iş yerindeki insanların alışverişe bakış açılarını eleştirdiği sahne

Kaynak: (Frankel, 2006).

Araştırmanın Dördüncü Problemine İlişkin Bulgular: Tüketim Toplumunda Bireylerin Kendilerini Sahip Oldukları Ürünlerle Tanımlamaları

Tüketim toplumunda bireyler sahip oldukları ürünler ile var olmaya çalışmaktadırlar. Bireyler giydikleri marka kıyafetler ile ya da gittikleri mekânlar ile kendilerini tanımlamaya başlamışlardır. Özellikle sosyal medya da bu konun önemli yansımaları bulunmaktadır. Dördüncü bulguda, bireyler sahip oldukları ürünler üzerinden kendilerini tanımlamaları örneklemdaki filmler üzerinden ele alınmıştır ve sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur:

Tablo 4: Filmlere göre tüketim toplumunda bireylerin kendilerini sahip oldukları ürünlerle tanımlamaları ile ilgili sahne içerikleri

Sıra no	Filmin Adı	Sahnenin Gösterim Zamanı	Sahne İçeriği (Tema)
1.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	1.50-2.12	*Ana karakter olan kadının kendini anlatırken üstündeki kıyafetlerin marklarından bahsetmesi
2.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	47.09-47.15	*Tasarruf dergisinin patronunun kendini sahip olduğu ürünlerle anlatmayı tercih etmemesi
3.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	1.39.20-1.39.54	*Ana karakterin kendini sahip oldukları ürünlerle değil sahip olduğu özellikleri ve insanlarla tanımlaması
4.	Şeytan Marka Giyer	34.50-35.29	*Dergi editörünün Ana karaktere onun varlığını gösterecek şeyin marka kıyafetler olduğuna vurgu yapması
5.	Fight Club	57.15-57.28	*Ana karakterin sahip olduğu ev üzerinden kendini anlatması ve kendisinin varlığını ona bağlaması

Tablo 4’e göre, örneklemden yer alan filmlerin üçünde beş sahne tespit edilmiştir. Truman Show filminde ilgili sahne bulunmamaktadır.

Sahne 1’de, Rebecca’nın mağazalarla dolu bir caddede yürüdüğü görülmektedir. Bu sırada, üstünde marka kıyafetler bulunmaktadır (bkz. Şekil.43). Rebecca’nın iç konuşması duyulur. Rebecca, kendini tanıtırken ismi dışında söylediği her şey tamamen sahip olduğu ürünler ile ilgilidir. Alışveriş mağazalarının vitrinlerine hayranlıkla bakarken kendini tanıtmaktadır: “*Rebecca Bloomwood mesleği: Gazeteci. Ceket: Visa. Elbise: Amerikan Express. Kemer: MasterCard. Çanta: Gucci.*” Bu sahnede Rebecca’nın kendini sahip olduğu ürünler üzerinden tanımladığına dikkat çekilmektedir. Tüketim toplumunda, insanlar sahip olduklarıyla var olmaya çalışır hale getirilmiştir.



Şekil 43. Rebecca'nın kendinden bahsettiği sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 2'de, Rebecca ve patronu birlikte alışveriş yapmaya giderler. Mağazada kıyafet baktıkları sırada Rebecca patronunun iyi giyinmeyi bilen biri olduğunu düşünmektedir. Ancak iş yerine neden özensiz giyinerek geldiğini anlayamamaktadır. Alışveriş esnasında Rebecca mağaza çalışanı tarafından patronunun ünlü bir modacının oğlu olduğunu öğrenir. Bunun üzerine Rebecca patronuna neden bunu kimseyle paylaşmadığını sorar (bkz. Şekil.44). Patronu Luke Brandon Rebecca'ya *“Kıyafetimle, giydiğimle ya da ailemle tanımlanmak istemiyorum.”* Patronu Luke Brandon bu cümleleriyle kendini sahip olduğu ürünlerle tanımlamak istemediği görülmektedir. Ancak Luke Brandon karakteri sahip oldukları ile değil de gerçekten kim olduğuyla tanınmak istemektedir. Bu sahnede, tüketim toplumunda insanların kendilerini sahip oldukları ürünlerle tanımlamasına vurgu yapılmaktadır. Ürünler, kimliğin bir parçası haline gelmiştir.



Şekil 44. Rebecca'nın patronu için alışveriş yaptıkları sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 3'te, Rebecca alışverişkolik olduğunu kabul etmiş ve bundan kurtulmaya çalışmaktadır. Bu sebeple, sahip olduğu tüm ürünleri satışa çıkarır. Buradan kazandığı para ile kredi borçlarını kapatır. Bunun üzerine ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte bunu kutlarlar (bkz. Şekil.45). Rebecca bu defa çok daha sade giyinmeye başlar. Rebecca'nın bu sırada iç sesi duyulmaktadır. İç konuşmasında *“Adı: Rebecca Bloomwood. Mesleği: Luke'nin dergisinde köşe yazarıyım. Elbise: İyileşen bir alışverişkolik olduğumdan Suze'den ödünç aldım. Alışveriş yapmadığımda bolca zamanım olduğunu görmek çok şaşırtıcı. Kredi kartımla bir ilişki yaşamak yerine sevgime karşılık veren biriyle ilişki yaşıyorum ve beni hiç reddetmeyen biriyle.”* der. Filmin başında, kendini sahip olduğu ayakkabı, ceket, çanta, elbise ve şapka gibi ürünlerle tanımlayan ana karakter Rebecca, bu sahnede kendini gerçekten sahip olduğu özellikleriyle tanıtmaktadır. Rebecca, alışverişkolik olmaktan kurtulmaya başlamasıyla kendini tanımladığı şeyler de değişmektedir. Tüketim toplumunda, kendini satın aldığı ürünlerle tanımlayan insanların esasında tedavi görmesi ve tüketim bağımlılığından kurtularak kendilerini kendi karakterleriyle tanımlamaları gerektiği vurgulanmıştır.



Şekil 45. Alışverişkolik olmayı bırakan Rebecca'nın kendinden bahsettiği sahne

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 4'te, Andrea dış görünümünden dolayı iş yerindeki insanlar tarafından ciddiye alınmadığı için rahatsız olmaktadır. Çok çalışmasına rağmen patronu da ona kızmaktadır. Andrea, bu durumdan kurtulmak için gidip Nigel'den yardım ister. Nigel, bu sırada odasında moda dergilerini düzenlemektedir. Andrea, odasına gelip yardım ister. Nigel, öncelikle Andrea'ya güzel giyinmekten bahseder. Daha sonra Nigel, Andrea'ya yardım etmeyi kabul eder. Bunun üzerine, Nigel ciddiye alınması

için ona marka kıyafetler giydirir. Bu yardım için Nigel, Andrea'ya çoğu dünyaca bilinen markaların ürünlerini giydirir (bkz. Şekil.46). Bu sırada, Nigel'in Andrea'yı aşağılama durumu da devam etmektedir. “*Bu Dolce'yi sana uyduracağız ve ayakkabılar Jimmy Choo'dan, Manola Blahnik. Nancy Gonzales. Chanel. Ona umutsuzca ihtiyacın var.*” Nigel, bu sahnede Andrea'nın içinde bulunduğu durumdan tek kurtuluş yolu olarak güzel giyinmesini görmektedir. Andrea'nın sahip olduğu özelliklerin bir anlam ifade etmediğini ve onu tanımlayacak tek şeyin giydiği kıyafetler olacağına vurgu yapılmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler giydikleri kıyafetler, gittikleri mekânlar yedikleri ve içtikleri ile kendilerini tanımlamaktadırlar.



Şekil 46. Nigel'in Andrea'yı giydirdiği sahne

Kaynak: (Frankel, 2006).

Sahne 5'te, ana karakter Jack, kaybettiği bütün eşyaları için üzüntü duymaktadır. Yaşadığı harabe evin mutfağında polis memuru ile telefon konuşması yapmaktadır (bkz. Şekil.47). Telefonu kapattıktan sonra üzgün bir şekilde durur. Bu sırada iç konuşması “*O daire benim hayatımdı. Oradaki mobilyaların her parçasını seviyordum. Yok, olan sadece bir grup eşya değildi. Bendim*” der. Karakter kendini sahip olduğu eşyalar ile tanımlamaktadır. Eşyaların kusursuz olmasının onu da kusursuz yapacağına inanmaktadır. Eskiden sahip olduğu kusursuz evi için de “*bendim*” demektedir. Bu sahnede yeniden bir karakterin kendini elbiseleri, mobilyaları ve eviyle tanımladığı görülmektedir.



Şekil 47. Jack'in polis memuru ile konuştuğu sahne

Kaynak: (Fincher, 1999).

Araştırmanın Beşinci Problemine İlişkin Bulgular: Tüketimin ve Tüketim Toplumunun Açıkça Eleştirilmesi

Tüketim toplumunda ihtiyaç dışı yapılan alışverişler, var olma çabasıyla sürekli tüketim ve sadece moda sebebiyle hızlı bir tüketim gibi konular ve daha fazlası yeni tüketim anlayışının olumsuz sonuçlarıdır. Tüketim toplumu, hem bireysel hem de toplumsal bazı zararlara sebep olmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler her zaman en yenisine ve iyisine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bireyler, bir süre sonra tüketim bağımlısı olarak, tüketmekten keyif alır haline gelmektedirler. Tüketim bir araç olmaktan çıkarak amaç olmaya başlar. Filmlerde de bu konulara ilişkin zaman zaman eleştiriler olduğu görülmektedir. Beşinci bulgu, tüketimi açıkça eleştiren örneklerdeki filmler üzerinden ele alınmıştır ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur:

Tablo 5: Filmlerde tüketimin ve tüketim toplumunun açıkça eleştirildiği sahne içerikleri

Sıra no	Filmin Adı	Sahnenin Gösterim Zamanı	Sahne İçeriği (Tema)
1.	Bir Alışverişkoliğin İtirafı	1.11.06-1.11.20	*Alışveriş bağımlılarının grup terapistinin ihtiyaçları üzerinden tüketimi eleştirmesi
2.	Şeytan Marka Giyer	39.19-39.24	*Modanın bir gereklilik olmadığına dair bir eleştiri yapılması
3.	Truman Show	1.32.46-1.33.08	*Yönetmen olan karakterin oluşturduğu dünya ile gerçek dünyanın yanıltıcı olduğuna vurgu yapılması
4.	Fight Club	4.13-4.26	*Marka ürünlerin dünyanın birçok yerinde hâkim olmaları üzerinden tüketim

		toplumu eleştirisi yapılması
5. Fight Club	29.46-30.25	*Tüketici olan birinin bu durumun farkında olup bu durumu eleştirmesi *Tüketim toplumunda ürünlerin ihtiyaç hissettirildiğine vurgu yapılması
6. Fight Club	57.02-57.09	*Markalara ve sistemin belirlemiş olduğu güzellik anlayışına eleştiri yapılması
7. Fight Club	1.10.12-1.10.39	*Tüketim toplumuna birçok açıdan eleştiri yapılması

Tablo 5'e göre, örnekleme yer alan filmlerin dördünde sekiz sahne tespit edilmiştir. Araştırmada ele alınan dört filmde de probleme uygun sahne bulunmaktadır.

Sahne 1'de, alışverişkolik grup terapisinin yeni lideri olan Bayan Korch ve Rebecca tanışır. Rebecca, yeni almış olduğu kıyafet ile içeri girer. Bunun üzerine yeni grup terapisti Bayan Korch'tan elbiseyi saklamasını ister. Terapi bölümüne geçtiğinde ise Bayan Korch'un onun yeni terapisti olduğunu görür. Bayan Korch, Rebecca'nın elbisesini alıp grup terapisindeki arkadaşlarıyla birlikte onu bir ihtiyaç sahipleri için olan ikinci el dükkânına götürür (bkz. Şekil.48). Bayan Korch, Rebecca ve grubun diğer üyeleri birlikte caddede yürürken Bayan Korch onlara ilk derslerini anlatır. Bayan Korch, onlara “*Madem ihtiyacınız olmayan şeyler için paranızı harcamaktan çekinmiyorsunuz, bir de ihtiyacınız olmayan şeyleri ücretsiz vermeyi deneyin*” der. Bunun üzerine Rebecca, nedime kıyafetini ücretsiz bir şekilde ikinci el ürünler satan bir mağazaya bağışlar. Bu sahnede tüketim toplumunda bireylerin satın aldığı çoğu şeyin aslında ihtiyaç olmadığına sadece ihtiyaç hissettirildiğine dair bir vurgulama yapılmaktadır.



Şekil 48. Rebecca'nın yeni grup lideri tarafından elbisesinin ikinci el dükkânına satılması

Kaynak: (Hogan, 2009).

Sahne 2'de, Andrea ve arkadaşları birlikte bir kafede oturmaktadırlar (bkz. Şekil.49). Andrea çalıştığı moda dergisinden yakın arkadaşı Lilly'e marka bir çanta getirmektedir. Lilly çantayı görünce çok mutlu olur. Bu sırada, Andrea'nın diğer arkadaşları olan Doug ve Nate'e böyle bir sevinç abartılı gelmektedir. Bunun üzerine Doug, insanların sahip olduğu eşyalara çok fazla anlam yüklemelerini eleştirmektedir. Doug, *“Modanın gereklilikle ilgisi yok. Bir takı daha çok bireysel bir kimliği tasvir eden bir parçasıdır”* der. Bu sahnede tüketime, moda ve insanların sahip olduğu ürünlere karşı olan bağlılıklarına bir eleştiri yapılmaktadır.



Şekil 49. Andrea'nın arkadaşı Doug'un modayı eleştirdiği sahne

Kaynak: (Frankel, 2006).

Sahne 3'te, Truman Show filminde yönetmen Christof, Truman için oluşturduğu dünya ve gerçek dünya arasında bir fark olmadığından bahsetmektedir (bkz. Şekil.50). Canlı yayında almış olduğu bir soru üzerine açıklama yapan Christof, gerçek dünyayı eleştirmektedir. *“Sizlerin yaşadığı o dünya marazi bir yer. Dünya Seahaven gibi bir yer olmalı.”* Bu sahne tüketime karşı yapılan bir eleştiridir. Yönetmen, dünyanın sahte yaşam olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunun sebebi, gerçek dünyada hayatın tamamen kapitalist sistemin belirlemiş olduğu suni kalıplar içerisinde yaşandığını ve Truman'ın suni yaşamının da bundan farksız olduğudur. Tüketim toplumunda insanların kendi hür iradeleriyle bir hayat oluşturmadıklarına, insanın nesne oluşuna yönelik eleştiri yapılmıştır.



Şekil 50. Yönetmen Christof'un gerçek dünyayı eleştirdiği sahne

Kaynak: (Niccol, 1998).

Sahne 4'te, ana karakter iş yerinde çalışma masasında oturmaktadır (bkz. Şekil.51). Bu sırada yaşamın artık sahip olunan markalar üzerinden olduğuna vurgu yapmaktadır. Kamera ana karakterin çöpünde gezmektedir. Çöpteki tüm markalı yiyecek ve içecek ambalajları tıpkı bir gezegen gibi gösterilmektedir. Bu sırada ana karakter Jack *“uzay keşfedilmeye başlandığında, her şeyin ismine şirketler karar verecekler. IBM yıldız küresi. Microsoft Galaksisi. Starbucks gezegeni.”* demektedir. Bu sahnede tüketim toplumuna ve yaşamın markalar üzerinden nitelendirilmesine eleştiri yapılmaktadır. Markaların artık her şeyden daha önemli olduğu bir tüketim toplumuna eleştiri olarak ele alınabilmektedir.



Şekil 51. Jack'in tüketim kültürüne eleştiri yapması ve Fight club filmindeki starbucks bardakları içeren sahneler

Kaynak: (Learnt, 2019).

Sahne 5'te, Tyler Durden ve ana karakter birlikte loş bir mekânda oturmaktadırlar (bkz. Şekil.52). Ana karakter sahip olduğu eve ve eşyalarına zarar geldiği için üzülmemektedir. Tyler Durden ise onun bu üzüntüsünü eleştirmektedir. Bir sanrı olan Tyler Durden, ana karakterin eşyaları için üzülmesini anlayamamaktadır. “+Kuş tüyü yorgan nedir sence? -Bir yorgan +Örtü sadece bir örtüdür. Senin benim gibi adamlar kuş tüyü yorganı neden biliriz? Avcı-toplayıcı düzende hayatta kalmak için zorunlu mudur? Hayır. O halde biz neyiz?-Tüketici mi?+Doğru biz tüketiciyiz. Yaşam tarzı saplantısının yan ürünleriyiz.” Tyler Durden ve ana karakter arasında yapılan bu konuşma tüketime bir eleştiri olarak yapılmaktadır. Tyler Durden, insanların sahip olmaya çalıştıkları ürünlerden bir farkları olmadığına vurgu yapar. Jack, bunun üzerine evinden bahsetmeye devam eder. Tyler Durden, konuşmasına devam eder: “Sahip oldukların sonunda sana sahip olur” der. Tyler Durden için insan hayatında iki durum vardır: İnsan ya tükettiklerine sahip olur, ya da tükettikleri insana sahip olur. Bunu belirleyen kriter, kişinin ihtiyacını mı yoksa ihtiyacı olmayanı mı tükettiğidir.



Şekil 52. Tyler Durden'ın tüketici olmayı eleştirdiği sahne

Kaynak: (Fincher, 1999).

Sahne 6'da, Tyler Durden ve ana karakter Jack kendi topluluklarını kurmuşlardır. Ana karakter, bu yeni yaşama alışmış ve çok mutludur. Birlikte otobüse binerler ve karşılarında duran bir markanın reklam afişini eleştirirler (bkz. Şekil.53). Ana karakter artık her şeyin farkında olan ve sistemi eleştiren bir karakter olmuştur. Birlikte, otobüsteki reklam afişine baktıkları esnada ana karakterin bir iç konuşması geçer. “Hepimiz farklı görmeye başlamıştık. Gittiğimiz her yerde, her şeye

değer biçiyorduk. Spor salonlarına kapanıp, Calvin Klein ya da Tommy Hilfiger'in söylediği gibi görünmeye çalışan adamlara acıyordum.” Jack'in bu cümlesinde artık sistemin kölesi olmayı bıraktığı ve sistemi eleştirdiği görülmektedir. Bu konuşmada tüketimin ve markaların insanı belirleyiciliğine ve tek tiplileştirdiğine eleştiri yapılmaktadır.



Şekil 53. Jack ve Tyler Durden'in birlikte çamaşır markalarını eleştirdiği sahne

Kaynak: (Fincher, 1999).

Sahne 8'de, Tyler Durden ve ana karakter bir kafenin bodrum katında toplulukları ile birlikte konuşmaktadırlar. Tyler Durden bu sırada topluluktakilere bir konuşma yapmaktadır (bkz. Şekil.54). Tyler Durden *“dövüş kulübünde şimdiye dek yaşamış en güçlü ve en zeki adamları görüyorum. Tüm bu potansiyeli ve israf edildiğini görüyorum. Tüm nesil, beyaz yakalı esirlere dönüşmüş. Reklama, bizi araba ve giysi peşinde sürüklüyor. İhtiyacımız olmayan şeyleri alabilmek için nefret ettiğimiz işlerde çalıştırıyor”* demektedir.



Şekil 54. Tyler Durden'in topluluktakilere konuşma yaptığı sahne

Kaynak: (Fincher, 1999).

Bu konuşmada sisteme ayak uyduran insanları eleştirirken kurmuş oldukları toplulukta olup tüketimi eleştirenleri yüceltmektedir. Bu sahnede Tyler Durden tarafından tüketime bir eleştiri yapılmaktadır. Burada, işverenler ile reklam piyasasının adı konmamış bir iş birlikteliği içerisinde olduğu belirtilmektedir. İnsanların çalışmalarının sağlanması için öncelikle suni ihtiyaçların oluşturulduğu, bu ihtiyaçları karşılamak isteyen insanların istemedikleri işlerde çalışmaya tahammül etmek zorunda bırakıldıkları vurgulanmaktadır. Böylece, insanın önce ihtiyaçlarının sonra işverenlerin kölesi haline getirildiği vurgulanmıştır.

7.SONUÇ VE TARTIŞMA

Tarih boyunca toplumlar çok fazla buluşa imza atmışlardır. Bu durum da beraberinde yeni alanların oluşmasını veya var olan alanların gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu alanlardan biri olan sinema Lumi re kardeşlerin sinematograf buluşları ile başlamış ve günümüzde de önemli alanların değişim süreçlerine de dâhil olmaktadır. Bu alanlardan biri olan sosyoloji sinemayı çok fazla konuda kullanabilmektedir. Sosyoloji özellikle bir konuya açıklık getirmek adına sinemayı kaynak olarak kullanabilmektedir. Bireysel veya evrensel birey ve topluma dair her türlü konuyu içerisinde bulunduran sosyoloji alanı için önemli kaynaklar sunmaktadır. Sosyolojinin de son yıllarda üzerine çalışmalar yaptığı hem mikro hem de makro boyutta etkileri görülen tüketim kültürü evrensel bir konu teşkil etmektedir. Tüketim kültürü dünyanın çoğu yerine hâkim olamaya başlamasıyla birlikte toplumlar üzerinde önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Dünyanın bir pazar haline gelmesiyle birlikte bazı markalar dünyanın her yerinde görülmeye başlamıştır. Bununla birlikte sadece aynı ürünü tüketmiyor bir süre sonra aynı hayatlarda yaşanmaya başlamıştır. Sinema tüketim ile ilgili eleştirel filmler buldursa da zaman zaman filmlerdeki karakterler sebebiyle tüketim yaşanabilmektedir. Bireyler sevdikleri karakterlerle aynı olamaya çalışırken bir tüketim gerçekleştirmektedirler. Sinema son yıllarda mesaj veren filmler üretmeye başlamıştır. Bununla birlikte tüketimi eleştiren film sayısı da artmaktadır. Tüketim kendi içinde çok fazla alanı etkilemiş ya da kendi içinde yeni problemler doğurmuştur. Çalışmada bu kavramlara yer verilmiş ve her biri farklı bir sinema filmi  rneği ile irdelenmiştir. Tüketimin genel olarak sadece ekonomik temelli kalmamış beraberinde sosyal yapıyı da etkilemiştir. Tüketimin bu etkilerine çalışmanın geneline bakınca toplumlar için tehlike arz ettiği söylenebilir.

Çalışmadaki  rnek filmlerde tüketimin bireyler arası etkileşimine dair bulunan sahnelerde  c farklı sonuca ulaşılmıştır. Bunlar; bireysel ilişkileri bozma, tüketim bağlamında oluşan sınıflaşmadan dolayı çıkan çatışmalar ve bireylerin hem kendilerine hem de çevrelerine uzaklaşmaları şeklinde dir. Tüketim toplumunda insanlar, tüketimi duygusal ilişkilere tercih etmektedirler. Bireyler, tüketimin, bir ilişkinin vereceğinden daha fazla sevgi vereceği, kişiyi y celteceği hatasına kapılmakta ve bireylerin ikili ilişkileri bozulmaktadır. Benzeri şekilde  zerk & Y ksekl 'ye göre (2011, s.85), bireyler değerlerini ve yaşam şekillerini tüketime göre

evirilecek şekilde değiştirirken, sahip oldukları değerleri ve kimlikleri de tüketerek bunları marka, mekân ve ürünlerle somutlaştırmaktadırlar. Bireyler sahip oldukları insani ilişkilerinden koparak tüketim toplumunun sunduklarına odaklanmaktadırlar. Tüketim toplumunda bireyler insan ilişkilerinden kopmanın yanında tüketim toplumunda tüketici olmak ya da olmamak gibi sebeplerle bazı ilişkilerinde problemler yaşamaktadırlar. Tüketim toplumunda istenilen tüketici profiline uyulmadığı takdirde diğer insanlarla çatışma yaşanmaktadır. Bir grup tarafından kabul edilmek için o grup gibi tüketim alışkanlığına sahip olunması gerekmektedir. Bir gruptan bir başka gruba geçiş yapabilmek için tüketim alışkanlığının değişmesi beklenir. Bu ise, bir grup tarafından kabul edilirken diğer grup tarafından dışlanmaya sebep olur. Çalışmanın bu sonucu, Şüküroğlu, (2018, s. 2) ile de benzerlik göstermektedir. Şüküroğlu, tüketim toplumunda insanlar sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamak için değil statü ve çevrelerindekiyle tükettikleriyle de bir mesaj göndermekte ve bundan dolayı tüketim sosyal gruplar içerisinde farklılıklar ortaya çıkarmakta olduğunu belirtir.

Bu farklılıklar içerisinde ihtiyaçları halinde alışveriş yapanlar ve haz ile statü gibi duygulardan dolayı alışveriş yapanlar bulunmaktadır. Yine haz ve statü gibi sebeplerle tüketen bireylerinde kendi içlerinde ayrıştıkları görölmektedir. Tüketim sebebiyle toplumda ortaya çıkan bütün bu farklılıklar arasında da bazı çatışmalar oluşmaktadır. Tüketim toplumu bireyler arasındaki ilişkilerin zarar görmesi konusunda diğer bir durumda yabancılaşmadır. Tüketim bağımlılığı, kişinin içerisinde yaşadığı toplum ile olan ilişkisini bozmakta ve onu asosyalleştirmektedir. Hem iş yaşantısından, hem de tüketimden dolayı yabancılaşmaya maruz kalan insanlar öfkeye kapılmaktadırlar. Elde edilen bu sonuç (Senemoğlu, 2017, s. 78). Tüketim toplumu öncelikle bireylerin ruhsal yalnızlaşmasına sebep olur daha sonra ise bireylere çare olarak da tüketimi önermektedir

Tüketim toplumun hızlı yaşam döngüsünün içerisinde bireyler hızlı yaşayıp hızlı tüketmektedirler. Tüketim ise bu sistemde sürekli olarak yeni ürünler sunmaktadır. Bunlara ulaşmaya çalışarak yaşayan bireyler bir süre sonra hem kendilerine hem de çevrelerine yabancılaşmaktadırlar. Bireyler bu yabancılaşma ve yalnızlaşma içerisinde çare olarak tüketmeye başlamaktadırlar.

Çalışmada tüketim toplumunda bazı bireylerin tüketim bağımlılığı yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneklemdaki filmlerde tüketim bağımlılığı açısından farklı noktalara değinilmiştir. Filmdeki bu sahnelerde tüketim bağımlılığın madde bağımlılığı gibi bağımlılıklarla benzer tutulduğu, alışveriş yaparken ki duyulan hazzın geçici olması ve bireylerin hissettikleri keyfi devam ettirebilmek açısından sürekli olarak alışveriş yaptıkları görülmektedir. Modern dünya ile birlikte yeni bağımlılıklar oluşmaya başlamıştır. Bu bağımlılıklardan biri de alışveriş bağımlılığıdır. Alışveriş bağımlılığı da diğer bağımlılıklar gibi ele alınmaktadır. Bireyler bundan kısa süreli keyif almakta olup sonrasında yeniden alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Benzeri şekilde, Ayazoğlu ve diğerleri (2019, s.46) de bağımlılık teriminin genellikle maddeler üzerinden sınırlandırıldığını, ancak günümüz dünyasında bireylerdeki birçok davranışın da bağımlılık olduğunu söylemişlerdir. Günümüzde bu davranışlardan biri olan tüketimde bir bağımlılık haline gelmiştir. Tüketim bağımlılığında bağımlılık olarak ele alınmasındaki başlıca özelliklerinden biri anlık keyif vermesidir. Ayazoğlu ve diğerleri (2019, s.46)'ne göre, bireyler alışveriş yaptıktan kısa bir süre sonra yeniden alışveriş yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Sahip olmak istediği ürüne sahip olan bireyde kısa süre sonra hazzın yerine yeniden alışveriş yapma isteği gelmektedir. Bu döngü sadece bir ürün için değil bir mekân içinde geçerli olmaktadır. Bireyler tüm gün kıyafet, yiyecek, içecek, mekân ve araba gibi çeşitli şeyler almak istemektedirler. Gürsoy (2013, s. 86)'a göre, günümüzde tüketimin estetize edilmiş olması sebebiyle bireyler tüketim toplumunun gönüllü tüketicileri olmaktadır.

Günümüzde bir bağımlılık derecesine gelen tüketim davranışın sebebi tüketim anlayışının değişmiş olmasıdır. Tüketim sadece ihtiyaçlar için değil günümüzde mutluluk, haz ve statüde kazandırmaktadır. Günümüzde sosyal medya gibi platformlar sebebiyle de gösterişçi tüketim oluşmaya başlamıştır. Bu durumda bireylerdeki tüketim bağımlılığını artırmaktadır.

Çalışmada ele alınan filmlerin analizleri sonucunda reklamın tüketim ilişkisine dair farklı noktaları ele alınmıştır. Filmlerdeki bulgularda da ele alınmış olan sahnelerde reklamların stratejik olduğu, sosyal medyanın ürün pazarlama konusunda büyük bir platform olduğu ve ürün pazarlamanın genellikle sevilen biri tarafından yapıldığı görülmektedir. Tüketim toplumunda bireyleri tüketime teşvik

eden kaynaklardan bulunmaktadır. Bu kaynaklardan biri reklamlardır. Reklamlar, günümüzde hayatın birçok yerinde bulunmaktadır. Telefon, tablet, reklam panoları ve televizyon gibi yerlerde sık sık görülmektedir. Reklamlar bir ürünü pazarlarken ürünlerin özelliklerini sunmada bazı stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler sayesinde ürünler bireylerin dikkatini çekmekte ve yahut bireyler ürüne karşı güven duymaktadır. Bakır & Çelik (2013, s. 47)'e göre, tüketimin çok fazla oluştuğu günümüzde birçok marka daha fazla kitleye ulaşabilmek için başvurdukları reklamlar insanları ikna etmek için reklamı yayınladığı topluma ve içeriğine uygun taktik geliştirmektedir.

Reklamlar, son yıllarda sosyal medya ile birlikte çok daha ucuza çok fazla insana ulaşabilmektedir. Milyonlarca kullanıcı olan sosyal medya platformları markalar için uygun bir reklam platformu haline gelmiştir. Şentürk (2012, s. 71)'e göre, günümüzde çoğu insan için telefon ayrılmaz bir parça haline gelmesi üzerine reklamlar da kendilerine yeni bir mecra bulmuştur.

Reklamlar, sosyal medya ve televizyonda ürünü daha kolay pazarlama açısından belli bir hayran kitlesi olan insanlarla çalışmaya başlamışlardır. Özellikle sosyal medyada belli bir takipçi kitlesine ulaşmış kişiler ürün tanıtımları yapmaktadır. Gündüz (2018, s. 12)'e göre, mekân ve tüketim içerisinde günümüzdeki markaların da etkisi üzerine popüler kültür kendi ikonlarını üretmektedir.

İnsanlar takip ettikleri kişilerin ürünü tavsiye etmesi üzerine güvenle kullanmaktadır. Alamaslı (2021, s. 44), gözetlenebilen bir ortam olan sosyal medya tüketimin bir alanı haline gelmiş olup, Instagram en çok kullanılan sosyal medya ağı olduğu için markaların reklam alanı haline gelmiş bulunduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya ve bunun gibi birçok alanda reklamların bu denli etkili olabilmesinin en büyük sebeplerinden biri ürünü ihtiyaç hissettirmesidir. Yapılan reklam filmlerinde veya sosyal medyada yapılan reklamlar çoğunlukla ürünün bir ihtiyaç olduğuna dikkat çekilmektedir. Şentürk (2008, s. 234), reklamların kendilerine özgü olan dilleriyle bireyi tüketime yönlendirdiklerini ifade etmektedir. Ürünün kullanışlı, pratik ve yahut zaman kazandırıyor olması gibi konulara vurgu yapılmaktadır.

Çalışmada ele alınan filmlerin analizlerinde elde edilen diğer bir sonuçta tüketim toplumunda bireylerin kendilerini sahip oldukları ürünlerle tanımladıklarıdır.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlar ise bireylerin kendilerini tükettikleriyle tanımla sebeplerinden biri tüketim toplumunda ancak bu şekilde var olabildikleri ve tüketimi merkezlerine aldıkları içinde bir süre sonra kendilerini sahip olduklarıyla ifade ettikleri görülmektedir. Tüketim toplumunda bireyler sadece ihtiyaçları için tüketmemektedirler. Tüketim anlayışı değişmiş ve bireyler artık mutluluk ve haz gibi duygular yaşarken aynı zamanda statü kazanmaktadır. Tüketim kültürünün hâkim olmasıyla insanlar hayatlarını tüketim merkezli yaşamaya başlamıştır. Bu süreçte çok fazla marka ortaya çıkmış ve çıkmaya devam etmektedir. Dünyanın tek bir pazar haline geldiği dünyada çok fazla marka dünyanın birçok yerinde şubelerini açmaktadır. Günümüzde sadece tüketmek değil, nelerin tüketildiği de önem kazanmıştır. Böyle bir anlayış içerisinde de bireyler markalara yönelmektedir. Senemoğlu (2017, s. 80), insanlığı uygarlaşma adımları görünüşlerinin egemen olduğu toplumların oluşmasına sebep olduğunu ifade etmektedir. Görünüşün hâkim olması markaları da ön plana çıkarmaktadır. Markaların hâkim olduğu bir toplumda çoğu birey kendini sahip olduklarıyla tanımlamaktadır. Özcan (2007, s. 90)'a göre, insanlar için bir mabet haline gelen tüketim, bireylerin yaşamlarında farklı beğenileri ve tarzları bulunması asıl ifade ettiği şey insanların tükettikleri şeyler olduklarını ifade etmektedir.

Tüketim toplumunda bireyler tükettikleri ürünler ve kullandıkları markalar üzerinden kim olduklarını ifade etmektedirler. Tüketim toplumunda bireyler tüketim kültürüne ayak uydurmayan bireyler tuhaf görülebilmektedir. Tüketim toplumunda tüketmek ve bunun gösterilmesi halinde bir anlamı olmaktadır. “Görünmez olan, hiçbir sergi değeri, hiçbir ilgi yaratmadığı için, yoktur” (Han, 2020, s. 29). Tüketen ve görünür olmak değer kazanmaktadır.

Çalışmada ele alınan filmlerin analizlerinde elde edilen bir sonuçta ele alınmış dört filmde de tüketime açıkça eleştiriler bulunmaktadır. Dört filmde elde edilen sonuçlar ise tüketim toplumundaki sahte ihtiyaçların oluşumu, markaların merkeze alınması, moda, insanların nasıl kazandıklarından çok nasıl harcadıklarının önem kazanması ve son olarak insanların tek tipleşmelerini eleştirmektedirler. Kapitalist sistem dünyayı tek bir pazar haline getirmiş olup bir sistem oluşturmuştur. Bireyler bu sistem içerisinde her zaman en iyiye en yeniye ulaşmaya çalışmaktadır. Birey tüketim toplumunda isteklerini ve tercihlerinde düşündükleri kadar özgür

olamamaktadırlar. Moda veya popülerlik üzerinden belli başlı ürünler dayatılmaktadır. İter (2019, s. 462)'e göre, bu durum tüketim toplumunun sahteliğini ortaya çıkarmaktadır. Bireyler tüketim toplumundaki seçimleri ile onların toplumsal konumları, hazları ve kimliklerinin yansıttığını ifade etmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin sürekli olarak bir tüketim halinde olması istenmektedir. Çeşitli kaynaklarla ve sistemlerle de tüketimdeki süreklilik sağlanmaktadır. Tüketimin sürekliliğini sağlayan durumlardan biri bireye ihtiyaç hissettirmektedir. Buğday ve Babaoğul (2016, s. 189), tüketim kültüründe bireyi sürekli tüketmeye teşvik eden yanlış ve sahte ihtiyaçlar üretildiğini söylemektedirler. Bireyler bu sahte ihtiyaçlar yüzünden çoğu zaman satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Birey bu davranışı gerçekleştirirken ne kadar harcadığı da sistem için önem arz etmektedir. Baudrillard (2017, s.52), 1970'li yıllarda bir banka "beni paranız ilgilendiriyor!" dediği bir reklamda sistemi en iyi özetleyen örnek teşkil ettiğini ifade etmektedir. Bireylerin nerelerde alışveriş yaptıkları da bu nokta önem kazanmaktadır. Tüketim toplumunda markaların çoğu bireyin merkezinde olduğu görülmektedir. Bireyler bir ürün alırken çoğu zaman maddi imkânlarını zorlayarak ulaşabildikleri en üst markaya ulaşmaya çalışabilmektedir. Özkul ve Uçak (2020, s. 606)'a göre, tüketim toplumunda bireye bir statü kazandıran tüketim, bireyin hangi sınıfa dâhil olduğunu gösterirken birey daha üst sınıfta olma çabasına girebilmesini sağlayan statü sembolleri olan markalardır.

Tüketim toplumunda çoğu birey aynı markadan alışveriş yapmaya başlamaktadır. Gözetlenebilir bir dünya ve moda bireyleri bir süre sonra tek tipleştirmeye başlamaktadır. İnsanlar sadece kendi yaşadıkları toplumdaki kişilere değil dünyanın başka bir yerindeki kişilere de benzemektedir. Ritzer' e göre McDonald'laşma küreselleşmenin tanımına uymakta ve küreselin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Ritzer, 2020, s. 328). Ritzer McDonald'laşma kavramı ile aslında hâkim kültür olan tüketim kültürü ile insanların birbirlerine benzemeye başladıklarına da vurgu yapmaktadır.

8. ÖNERİLER

Çalışmada seçilmiş olan filmler için öncelikle tüketim toplumunu ele almış filmler üzerinden detaylı bir araştırma yapıldı. Elde edilen 10 film izlendikten sonra konuya uygun olabilecek dört film seçilmiştir. Çalışmada tüketim toplumunu ele almış olan dört film üzerinden analiz yapılmıştır. Konuya ilişkin başlangıçta detaylı bir okuma yapmadan filmi analiz etmiş olmak filmlere birkaç defa daha dönmeme sebep oldu. Film analizlerinde başlangıçta filmi izleyip kısa notlar alındıktan sonra buna ilişkin okumalar yapılması ve filme bu aşamada analiz yapılması detayların kaçmasını da engelleyecektir. Sinema analizi yapılan çalışmalarda konu soyut olmaktan çıktığı için okuyucu için hem daha keyifli hem de daha kalıcı olabilmektedir. Bu sebeple birçok konuyu ele alırken çalışılan konuya ilişkin varsa örnek bir film kullanılması çalışmayı daha zengin içerikli ve açıklayıcı yapabilir. Sinema, her hangi bir bilimsel çalışma yapılırken kullanılacak zengin bir materyaldir. Çalışmada ele alınmış olan filmlerden sonra çekilmiş olan filmler üzerinden tüketimdeki dönüşüm tekrardan ele alınabilir. Ayrıca çalışmada ele alan filmler Hollywood filmlerinden seçilmiştir. Bu bağlamda tüketim toplumunu ele alan Asya sineması vb. lokasyonlarda çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbayır, M., & Dumlu, A. (2017). Bir Göstergibilimsel Analiz Örneği: The Watchtower Of Turkey. *International Congress Of Eurasian Social Sciences (Icoess) Özel Sayısı* , 1-17.

Akman, K. (2011). Panoptikon Ve "Görünerek" Toplumlaşmak. *Eskiye*ni , 52-54.

Alaca, Y. (2020, Ağustos 25). *Truman Show Ve Sosyal Psikoloji*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Yasin Alaca: <https://www.yasinalaca.com.tr/truman-show-ve-sosyal-psikoloji/> Adresinden Alındı

Alamaslı, I. K. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram. *Journal Of Communication Science Researches - Ibad* , 39-49.

Arat, G. B. (2016). Siyasi Parti Başkanı, "Sosyalizm Ve Sanat" Makalelerinin Yazarı Ressam Namık İsmail. *Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 12-28.

Aslan, R., & Bakış, R. (2020). Ali Şeriatî'de Varoluş İmkânı Olarak Din Ve Sanat. *Tokat İlmîyat Dergisi* , 835 - 857.

Ateş, C. (2022, Mart 10). *Odunpazarı Modern Müze Sanat Müzesi*. Haziran 4, 2022 Tarihinde Foursquare City Guide: <https://tr.foursquare.com/v/odunpazar%20modern-muze-sanat-muzesi/5c2cb59e121384002c65cadc> Adresinden Alındı

Ayazoğlu, B. A., Aksu, M., Ünübol, H., & Sayar, G. H. (2019). Alışveriş Bağımlılığı. *Etkileşim* , 44-64.

Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 2573 - 2594.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik Ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 27-53.

Aytekin, A. (2019, Temmuz 4). *Film İncelemesi: Davranışsal Ekonomi Açısından Fight Club*. Ocak 24, 2022 Tarihinde Bloomberght: <https://www.bloomberght.com/yorum/akin-aytekin-2320/2227848-film-incelemesi-davranissal-ekonomi-acisindan-fight-club> Adresinden Alındı

Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Journal Of Selcuk Communication* , 46-63.

Bakırcı, B. (2020, Mayıs 30). *Yeşil Perde Nedir Ve Neden Yeşildir?* Mayıs 31, 2022 Tarihinde Genç Yorum Dergisi: <https://www.gencyorumdergisi.com/2020/05/yesil-perde-nedir-ve-neden-yesildir/> Adresinden Alındı

Balcı, M. E. (2020). Otel: Sinoptik Çağın Özgürlük Aygıtı. İ. Ü. Bölümü İçinde, *Sosyoloji Semineri 4: Sinema Ve Sosyoloji* (S. 168-192). İstanbul: Alfa.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Aeüsbed)* , 368-388.

Baudrillard, J. (2005). *Bir Parçadan Diğetine François L'yonnet İle Söyleşi*. (Y. Avunç, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Baudrillard, J. (2017). *Can Çekişen Küresel Güç*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı.

Baudrillard, J. (2018). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni Ve Çağdaş Estetik I*. (E. Gen, & I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2017). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatı.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları* , 221 - 248.

Bilgeyik. (2020, Mart 15). *Dünyanın En İlginç Cezaevi Sistemi: Panoptikon (İçerde Neler Oluyor?)*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Bilgeyik: <https://www.bilgeyik.com/dunyanin-en-iliginc-cezaevi-sistemi-panoptikon-icerde-neler-oluyor-633> Adresinden Alındı

Bilkan, A. E. (2022, Şubat 28). Yeni Kara Film Olarak Tayfun Pirselimoglu Sineması:Filmlerin Sinematografi Ve Anlatı Analizleri. *Doktora Tezi* . Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Eğitim Enstitüsü.

Blogager. (2017, Ekim 18). *Tüketim Çılgınlığına Karşı Yavaş Yaşa*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Blogager: <https://Blog.Adgager.Com/Tuketim-Cilginligina-Karsi-Yavas-Yasa/> Adresinden Alındı

Borazan, E. A. Tarihteki İlk Film Gösterimi “Lumière Kardeşler”. *Fırat Haber*. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi, Elazığ.

Borazan, E. A. (2022, Nisan 7). *Tarihteki İlk Film Gösterimi “Lumière Kardeşler”*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Fırat Haber Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi : <https://Gazete.Firat.Edu.Tr/Tarihteki-Ilk-Film-Gosterimi-Lumiere-Kardesler.Html> Adresinden Alındı

Bourdieu, P. (2019). *Televizyon Üzerine*. (A. Bakım, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Buğday, E. B., & Babaoğul, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi* , 187-206.

Butler, A. M. (2011). *Film Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Büyükbaş, S. (2020, Temmuz). Küreselleşme Bağlamında Hollywood Sinemasının Ulusötesiliği Yeniden İnşası: 2000 Sonrası Hollywood Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi. *Doktora Tezi* . İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı Sinema Bilim Dalı.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, E. (2021). *Imdb'ye Göre Charlie Chaplin'in En İyi 10 Filmi*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Webtekno: <https://Www.Webtekno.Com/Charlie-Chaplin-Filmleri-H114238.Html> Adresinden Alındı

Ceylan, E. (2014, Ocak 31). *'Fight Club' Filmi İle İlgili Bilmediğiniz 25 İlginç Gerçek*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Onedio: <https://Onedio.Com/Haber/Fight-Club-Filmi-İle-İlgili-Bilmediginiz-25-İlginc-Bilgi-244354> Adresinden Alındı

Colombat, H. (2021). *Zeotrope Protect*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Soundcloud: <https://Soundcloud.Com/Henri-Colombat/Sets/Zoetrope-Project> Adresinden Alındı

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. *Yaşam Bilimleri Dergisi* , 837-850.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *Laü Sosyal Bilimler Dergisi* , 22 - 34.

Çakan, G. (2014, Nisan 10). *Bağımsız Sinema Nedir?* Mayıs 21, 2022 Tarihinde Bağımsız Sinema : <https://www.bagimsizsinema.com/bagimsiz-sinema-nedir.html> Adresinden Alındı

Çam, E. M. (2020, Ocak 30). *Tüketim Toplumunun Özellikleri Ve Davranışları*. Mayıs 30, 2022 Tarihinde Sanal Mecmua: <https://sanalmecmua.com/2021/01/30/tuketim-toplumunun-ozellikleri-ve-davranislari/> Adresinden Alındı

Çeken, B., & Arslan, A. A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi* , 507-517.

Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* , 559-573.

Çetin, M., & Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi* , 227-238.

Çevirir, N., & Yakışan, S. (1994). Sinemanın Tarihsel Gelişimi Ve İzleyici Profili Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi* , 131-141.

Çüçen, K. (2005). Kültür, Uygarlık, Evrensellik Ve Çok-Kültürlülük. *Acikerisim.Uludag.Edu.Tr* , 111-115.

Dedeoğlu, A. Ö., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi* , 5 (1), 77-87.

Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm Ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi* , 115-138.

Diyojen. (2020). *Sen Beni Aşağılayabilirsin Ama Ben Aşağılanmam Vazgeçerek Özgürleşmenin Felsefesi*. (A. Peker, Dü.) İstanbul: Destek Yayınları.

Doğan, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları Ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 51-59.

Dönmez, İ. H. (2016). “Görülüyorum Öyleyse Varım” Çağında Yaşamak! *Trt Akademi* , 782 - 785.

Düzcan, E. (2020, Mart). 1947’den Günümüze Türkiye Sinemasında Çocukluk:Sosyolojik Bir Analiz. *Doktora Tezi* . İstanbul, Türkiye: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekşişeyler. (2018, Temmuz 27). *Fight Club Filminin Uyarlandığı Kitapla Farklı Biten Sonları*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Ekşi Şeyler: <https://seyler.eksisozluk.com/fight-club-filminin-uyarlandigi-kitapla-farkli-biten-sonlari> Adresinden Alındı

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür Ve İletişim* . Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, M. (2015). Küresel Çağda Çağdaş Sanat Ve Küresel Sanat Pazarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 75-98.

Erdoğan, N. Ö., Yılmaz, Ş., & Parlak, V. (2021). Neo-Liberalizm Ekseninde Sanat Emegi Ve Prekarite. *Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* , 47-69.

Eren, G. (2019). Marksist Sanat Anlayışı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi* , 107-117.

Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit Ve Gösteriş Tüketimibağlamında “İslami” Moda Dergileri. *Birey Ve Toplum* , 27-39.

Ersöz, A. G. (2010). Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden Ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 37-53.

Fenitayfileswordpress. (2009). *Nitel Araştırmada*. Ekim 7, 2022 Tarihinde Fenitay.Files.Wordpress: <https://Fenitay.Files.Wordpress.Com/2009/02/13-Nitel-Arac59ftc4b1rmada-Gec3a7erlik-Ve-Gc3bcvenirlik.Pdf> Adresinden Alındı

Filmanalizi.Net. (2019, Ağustos 31). *Fight Club (1997) – Dövüş Kulübü Film Analizi*. Kasım 11, 2021 Tarihinde Filmanalizi.Net: <https://www.Filmanalizi.Net/Fight-Club-Dovus-Kulubu-Detayli-Analiz-Hic-Boyle-Dusunmemistiniz/> Adresinden Alındı

Fincher, D. (Yöneten). (1999). *Fight Club* [Sinema Filmi].

Frankel, D. (Yöneten). (2006). *şeytan Marka Giyer* [Sinema Filmi].

Gök, C. (2007). Sinema Ve Gerçeklik. *Sosyal Bilimler Dergisi* , 112-123.

Göker, G., & S.Alpman, P. (2011). Tüketim Toplumuna Sinemasal Bir Yaklaşım: Fight Clup. *Atatürk İletişim Dergisi* , 111-130.

Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Güçhan, G. (1993). Sinema-Toplum İlişkileri. *Kurgu Dergisi* , 51-71.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 62-82.

Gündüz, U. (2018). Popüler Kültürün Yamaları. N. Pembecioğulu, U. Gündüz, & N. A. Çomak İçinde, *İletişim Araştırmaları Ve Film Çözümlemeleri 1* (S. 1-208). Konya: Eğitim Yayınevi.

Günleri, S. S. (2019, Eylül 22). *Sessiz Sinema Günleri*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Facebook:

<https://m.facebook.com/Sessizsinemagunleri/photos/kinetograf/2490205297889872/> Adresinden Alındı

Gürbüz, Ö. N. (2014). Modern Sinemanın Erken Tarihi Ve Modern Sinema Örneği Olarak Jean Luc Godard Sineması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 160-180.

Gürbüz, Ö. N. (2015). Yeni (Bağımsız) Türk Sinemasında Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Temsili. *Selçuk İletişim* , 266-280.

Han, B.-C. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 143-151.

Hogan, P. J. (Yöneten). (2009). *Bir Alışverişkoliğin İtirafı* [Sinema Filmi].

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Huysen, A. (2011). *Globalleşen Dünyada Modernizm Coğrafyaları*. (A. Kaş, Çev.) İstanbul: Avesta.

İlkdoğan, H. (2017). Göstergenin Toplum Düzlemindeki Yeri: Toplumsal Göstergibilim. *İdil Dergisi* , 3147-3164.

İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2), 461-476.

Kanıtlar, O. (2022). *Yeşil Perde Tekniği Nedir? Perde Neden Yeşildir?* Mayıs 31, 2022 Tarihinde Olağanüstü Kanıtlar: [Http://Www.Olaganustukanitlar.Com/Yesil-Perde-Teknigi-Nedir-Perde-Neden-Yesildir/](http://www.olaganustukanitlar.com/Yesil-Perde-Teknigi-Nedir-Perde-Neden-Yesildir/) Adresinden Alındı

Karadeniz, C. (2019). Sanat, Kültür, Toplum. A. Turanlı, C. Karadeniz, Ö. F. Anlı, S. Kurtar, & A. Güney (Dü.) İçinde, *Diyalog Kur-Söyle* (S. 78-92). Morena Yayınevi.

Karan. (2021). *Tüketim Kültürünü Eleştiren Fight Club Filminden Alıntılar*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Uzayla: [Https://Uzayla.Com/Tuketim-Kulturunu-Elestiren-Fight-Club-Filminden-Alintilar/](https://uzayla.com/tuketim-kulturunu-elestiren-fight-club-filminden-alintilar/) Adresinden Alındı

Karatay, A. (2020). Fantazyadan Yeni Distopyalara: Anti-Sosyal Medya. *Ulakbilge* , 112-124.

Keane, J. (2015). *Medya Ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme Ve Küresel Markalaşma: Yerellik Ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Pringles Örneği. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication* , 12-20.

Kıran, A. E. (1991). Dilbilim-Göstergebilim İlişkileri Ve Göstergebilimin Oluşturucu Alanı: Edimbilim. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi* , 88 - 89.

Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm Ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları . *İnsan&İnsan* , 32-58.

Koç, S. (2012, Temmuz 14). *Mimari Sanatı - Osmanlı - Selçuklu Türk Mimarisi Osmanlı Mimarisi Ve İç Mekanlar*. Haziran 10, 2022 Tarihinde Unutulmuş Sanatlar Dev Ansiklopedisi: [Http://Www.Unutulmussanatlar.Com/2012/07/Mimari_50.Html](http://www.unutulmussanatlar.com/2012/07/mimari_50.html) Adresinden Alındı

Korkmaz, M. (2016, Ocak 19). *Gişe Filmleri Ve Sanat Filmleri Ayrımı*. Mayıs 21, 2022 Tarihinde Muratkorkmazsinema: [Https://Muratkorkmazsinema.Wordpress.Com/2016/01/19/Gise-Filmleri-Ve-Sanat-Filmleri-Ayrimi/](https://muratkorkmazsinema.wordpress.com/2016/01/19/gise-filmleri-ve-sanat-filmleri-ayrimi/) Adresinden Alındı

Köker, L. (2004). *Modernleşme, Kemalizm Ve Demokrasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kula, N., & Koluçak, İ. (2016). Sinema Ve Toplumsal Bellek: Türk Sinemasında Almanya'ya Dış-Göç Olgusu. *Oüsobiad* , 384-411.

Kurtyılmaz, D. (2019). Sinema Nedir!, Bazın'ın Arayışı - Dudley Andrew. *Sinefilozofi Dergisi* , 114-117.

Lacene.Fr. (2011, Nisan 10). *Son Akşam Yemeği 99 Frank Versiyonu*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Lacene.Fr: [Https://Www.Lacene.Fr/La-Cene-Version-99-Francis.Html](https://www.lacene.fr/la-cene-version-99-francs.html) Adresinden Alındı

Learnt, T. I. (2019, Ekim 3). *There Is A Starbucks Coffe Cup Visible In Everyscen Of Fight Club Movie*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Facebook: [Https://M.Facebook.Com/TodayIlearnt1/Photos/Did-You-Know-There-İs-A-Starbucks-Coffee-Cup-Visible-İn-Every-Scene-Of-Fight-Clu/2154550921317077/](https://m.facebook.com/TodayIlearnt1/photos/did-you-know-there-is-a-starbucks-coffee-cup-visible-in-every-scene-of-fight-clu/2154550921317077/) Adresinden Alındı

- Lembet, Z. (2012). Kültür, Dil Ve Tüketim Ve Reklam İlişkisi . M. Babaoğul, A. Şener, & E. B. Buğday İçinde, *Tüketici Yazıları Iı* (S. 45-65). Ankara: Tüpadem.
- Marshall, G. (2014). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Mazıcı, E. T. (2018). Tüketim Toplumunda Gözetim Uygulamaları Ve Tüketici Bakış Açısından Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 149-171.
- Mencütekin, M. (2010). Sinema Dili, Film Retoriği Ve İmgelenen Anlama Ulaşma. *Öneri Dergisi* , 259-266.
- Meritatenn. (2019, Ekim 21). *Koyun Musun Züppe Mi?* Mayıs 31, 2022 Tarihinde Gizem'smarketingworld: [Http://Giztok14.Blogspot.Com/2019/10/](http://Giztok14.Blogspot.Com/2019/10/) Adresinden Alındı
- Mubi. (2020). *Birbirinden Güzel, Heyecanlı, İnanılmaz Filmler*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Mubi: [Https://Mubi.Com/Tr/Films/İnto-The-Wild](https://Mubi.Com/Tr/Films/İnto-The-Wild) Adresinden Alındı
- Nacak, P. (2017, Kasım). *Yediğin İçtiğin Senin Olmasın, Gösteriş Ekonomisi Ve Tarım*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Apelasyon: [Https://Apelasyon.Com/Yazi/48/Yedigın-İctıgın-Senin-Olmasın-Gosteris-Ekonomisi-Ve-Tarım](https://Apelasyon.Com/Yazi/48/Yedigın-İctıgın-Senin-Olmasın-Gosteris-Ekonomisi-Ve-Tarım) Adresinden Alındı
- Neizledik. (2019, Ağustos 7). *Eskimeyen Bir Film: "Şeytan Marka Giyer"*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Neizledik: [Https://Neizledik.Com/Eskimeyen-Bir-Film-Seytan-Marka-Giyer/](https://Neizledik.Com/Eskimeyen-Bir-Film-Seytan-Marka-Giyer/) Adresinden Alındı
- Niccol, A. (Yöneten). (1998). *Truman Show* [Sinema Filmi].
- Ntv. (2020, Şubat 1). *Jim Carrey: Truman Show Şimdilerde Mikro Düzeyde*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Ntv: [Https://Www.Ntv.Com.Tr/Sanat/Jim-Carrey-Truman-Show-Simdilerde-Mikro-Duzeyde,Dihcn5qiyk6exdlvr1ecqw](https://Www.Ntv.Com.Tr/Sanat/Jim-Carrey-Truman-Show-Simdilerde-Mikro-Duzeyde,Dihcn5qiyk6exdlvr1ecqw) Adresinden Alındı
- Okumuş, F. (2011). Sinema Tarihyazımına Farklı Bakmak. *Journal Of Yasar University* , 4024-4040.

On5yirmi5. (2019, Aralık 1). *Sinematografin İcadı Ve Sinemanın İlk Yılları*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde On5yirmi5: <https://On5yirmi5.Com/Kultur-Sanat/Sinematografin-İcadi-Ve-Sinemanin-İlk-Yillari/> Adresinden Alındı

Ongan, A. (2014, Eylül). Tüketim Kültürünün Yeniden Üretimi: Hollywood Sineması Örneği. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Programı* . İstanbul, Türkiye: Maltepe Üniversitesi.

Öğüt, Ç. G. (2008). “Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi* . İzmir, İzmir, Türkiye: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı.

Özbey, A. U. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *Usobed (Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi)* , 1-11.

Özbey, A. U., & Cumaoglu, U. (2021). *Sinema Ve Toplum: Toplumsal Dönüşümün Ve Kırılmanın Filmlerle Analizi*. İstanbul: Önsöz Yayıncılık.

Özdemir, Ş. (2019). Mobbing Perspektifiyle Transmedya Hikâyeciliği Ve Örgütsel Davranış“*The Devil Wears Prada*” Filmi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal Of Erciyes Communication* , 1029-1044.

Özerk, G. B., & Yüksekli, B. A. (2011). Küresel Kent, Kentsel Markalaşma Ve Yok-Mekân İlişkileri. *İdealkent* , 82-93.

Özgan, E. (2020). *Tüketim Toplumu Ve Reklam*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Kooplog: <https://www.kooplog.com/tuketim-toplumunda-reklam-larin-islevi/> Adresinden Alındı

Özkan, I. A. (2018). Göstergibilim Ve Dilbilim. *Molesto: Edebiyat Araştırmaları Dergisi* , 54 - 56.

Öztürk, B. (2012, Mart). Sinemada Mekan Tasarımının İncelenmesi: Bilim Kurgu Sineması Örneği. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul, Türkiye: Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı.

- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* , 132-151.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri*. (İ. Eti, & B. T. Türkkan, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Reich, W. (2020). *Dinle, Küçük Adam*. (Y. Pazakaya, Çev.) İzmir: Cem Yayınevi.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. (A. E. Pilgir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saliji, S. (2016). Sanatçı Ve Artefakt Birliği: Sinemada Oyuncu Olmak. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac* , 55-61.
- Saliji, S. (2009). Sinema Ve Beden (Tüketim Toplumunda 1980'den Günümüze Kadar Bedenin Sinemadaki Sunumu). *Doktora Tezi* . İzmir, Türkiye: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema - Tv Anasanat Dalı.
- Sarı, E. (2018). Sanat Olgusunun Tarihsel Süreçte Değişen Tanımı, İşlevi Ve Değeri Üzerine. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 131-154.
- Savaş, H. (2002). Fenomenolojikbakış Ve Sinema. *Kurgu Dergisi* , 67-83.
- Sayraç, N. (2016, Ocak). Aile Ve Bireysel Değerlerin Sorumlu Tüketim Bilinci Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüaile Danışmanlığı Ve Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Seçgin, F. (2019, Şubat 16). *Güleriz Ağlanacak Halimize : Bir Alışverişkoliğın İtirafı Film İncelemesi Ve Bağımlılıklar*. Kasım 11, 2021 Tarihinde Türk İşi Minimalizm: <https://www.turkisiminimalizm.com/post/guleriz-aglanacak-halimize-bir-alisveriskoligin-itaraf-lari-film-incelemesi-ve-bagimlilikler>
Adresinden Alındı
- Semercioğlu, C. (2019, Aralık 11). *Duvara Bantlanmış Muz'un Tarihi*. Haziran 4, 2022 Tarihinde Diken: <https://www.diken.com.tr/duvara-bantlanmis-muzun-tarihi/> Adresinden Alındı
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan* , 66-86.

Solak, S. G., & Görmez, K. (2017). Kentte Mekan Kimlik Etkileşimine Dair Bir Çözümleme. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi* , 65-84.

Soysaldı, A. (2018). Kültür, Sanat Ve Beşeriyet İlişkisi. *Sanat Ve Tasarım Dergisi* , 305-315.

Söylemez, S. (2018, Eylül). Hollywood Sinemasında Türkiye’ye Yönelik Oryantalist Bakışın Sosyolojik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi* . Kütahya, Türkiye: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Söylemez, S., & Göktürk, G. (2021). Hollywood Sinemasında Türkiye’ye Yönelik Oryantalist Bakışın Sosyolojik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 248-269.

Sözen, M., & Dayı, H. (2013). Sinemada Işık Kullanımı Ve Örnek Bir Çözümleme. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”* , 32-49.

Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-Lewis, S. (2019). *Sinemasal Göstergebilim Sözlüğü*. (S. Gündeş, Çev.) İstanbul: Es Yayınları.

Sucu, İ. (2020). Gözetlenen Toplumun Gözetleyen Topluma Dönüşmesi: “The Truman Show Filmi” Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi* , 1-12.

Sularöz, F. (2009, Şubat 2). *Bir Alışverişkoliğin İtirafı Beyazperde Eleştirisi*. Kasım 11, 2021 Tarihinde Beyazperde: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-130604/elestiriler-beyazperde/> Adresinden Alındı

Şen, E. (2016, Haziran 24). *Fight Club Üzerinden Tüketim Toplumu Anlamak*. Kasım 11 , 2021 Tarihinde Filmloverss: <https://filmloverss.com/fight-club-uzerinden-tuketim-toplumunu-anlamak/> Adresinden Alındı

Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* , 221-239.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 63-77.

Teksoy, R. (2009). *Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi-Birinci Cilt*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık Ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Themoviescreenscene. (2018, Mayıs 11). *Film Ekranı Sahnesi: Sevdiğim Bazı Filmlerin Kişisel Takdiri*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Düşmek (1993): <https://Themoviescreenscene.Wordpress.Com/2018/05/11/Falling-Down-1993/> Adresinden Alındı

Tokul, A. (Tarih Yok). *Dövüş Kulübü*. Kasım 11, 2021 Tarihinde Filmelestirisi.Com: <http://Www.Filmelestirisi.Com/Elestiri/Dovus-Kulubu> Adresinden Alındı

Tosun, N. B., & Cesur, D. K. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim Ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* , 13 (49), 167-186.

Ulusal, D., & Kalaycı, B. (2018). Göstergibilimsel Açıdan Coca Cola Ramazan Reklamının Çözümlemesi. *Uslararası Sosyal Bilimler Dergisi* , 62-67.

Uygur, E. (2005). Sosyalist Realizm Kavramının Ortaya Çıkış Süreci. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 1-9.

Ünal, M. F. (2016). Göstergibilimin Serüveni. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi* , 379-398.

Velioğlu, Ö. (2010, Ekim 22). Türkiye’de Değişen Tüketim Kültürünün Türk Sineması Güldürü Filmlerine Yansıması. *Doktora Tezi* . İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

Vikipedi. (2021, Ocak 14). *Panoptikon*. Mayıs 31, 2022 Tarihinde Vikipedi: <https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Panoptikon> Adresinden Alındı

Wineyard, J. (2010). *Sinemada Çekim Teknikleri: Her Sinemacının Bilmesi Gereken Kamera Hareketleri*. (G. Rızaoğlu, Çev.) İstanbul: İstanbul Organizasyon.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü Ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi-Kosbed* , 231-252.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* , 25-32.

Yavuz, Ş. (2012). *İletişim Fakültesi Dergisi* , 149-161.

Yiğit, Z. (2009). Medyaya Eleştirel Bir Bakış Ve The Truman Show . *E-Journal Of New World Sciences Academy* , 258-260.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, İ. C. (2019). *Gişe Filmi Vs. Sanat Filmi: Bu Ayrımın Sebebi Ne?* Mayıs 21, 2022 Tarihinde Kooplog: <https://www.kooplog.com/gise-filmi-ve-sanat-filmi/> Adresinden Alındı

Yolcu, A. A. (2015). Sanat Nedir? Sanatçı Kimdir? Kime Sanatçı Denir? *Tmmob Emo Ankara Şubesi Haber Bülteni 2015/1* . Ankara.

Yusufoğlu, Y. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *Usobed (Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi)* , 1-11.

Yüce, T. (2005). Sinema Ve Edebiyat Türleri Arasında Görülen Etkileşimler . *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi* , 67-74.

Yücel, F. (2016). Film Analizi Bir Filmin Anatomisi. B. F. Seminerleri İçinde, *Zeynep Ünal; Koray Sağlam* (Cilt 2. Cilt, S. 273-292). İstanbul: İthaki Yayınları .

Zorlu, H. (2021). *1827 Yılında İcat Edilip Bugün Hayatımızın Her Anında Var Olan Fotoğrafın Keşfini Sağlayan Karanlık Kutu'nun Hikayesi*. Mayıs 31, 2021 Tarihinde Webtekno: <https://www.webtekno.com/fotografin-kesfini-saglayan-karanlik-kutu-nun-hikayesi-h116289.html> Adresinden Alındı