

TÜKETİM OLGUSUNUN SİNEMADA KULLANIMI: FIGHT CLUB FİLMİNİN İNCELENMESİ

Ömür KINAY
İstanbul Kültür University, Turkey
o.kinay@iku.edu.tr

ÖZET

“Tüketim toplumu”, bugün yürürlükte olan toplum yapısının, yapılan birçok tanımlamalarından sadece bir tanesi olmaktadır. Tüketim toplumu denilince akla ilk gelen ‘tüketme’ edimi Fight Club filminde, ürün yerleştirme uygulamasıyla bireyi ve toplumu doğrudan etkileyen ve biçimlendiren bir yapıyı ifade etmek için kullanılmış ve eleştirel bir bakış açısıyla işlenmiştir. Bir anlatı türü olarak sinema filmlerinin çözümlenmesi pek çok farklı yöntemle yapılmaktadır. Bunlardan; söylem analizi, içerik analizi, metinlerarası ve göstergebilimsel çözümlenme başlıcaları olmaktadır. Bu çalışma kapsamında Fight Club filminin tüketim toplumuna yönelik geliştirdiği eleştirel bakış açısı incelenmiş, filmin anlatsal yapısında gösterdiği marka ve ürünleri, Cristel A. Russel tarafından üç farklı ürün yerleştirme sınıflandırmasıyla; ekrana yerleştirme (*screen placement*), senaryoya yerleştirme (*script placement*) ve olay örgüsüne yerleştirme (*plot placement*) olarak tespit edilip çözümlenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Kitle İletişim Araçları, Tüketim, Sinema, Reklam, Marka, Fight Club*

THE PORTRAYAL OF CONSUMPTION IN FILMS: AN ANALYSIS OF FIGHT CLUB

ABSTRACT

“Consumer society” is one of the terms available to describe the structure of societies today. In the film Fight Club, the act of “consuming” is exemplified through product placement, which the film does, but nonetheless approaches in a critical context in order to demonstrate how it directly affect the individual and society. As a type of narrative, film can be analyzed through different methods. Discourse analysis, content analysis, inter-textual analysis and semiology are some of these methods. In this study, the critical point of view towards the consumer society taken on by Fight Club has been examined through a close analysis of the brands and products placed within the narrative structure. This analysis has been undertaken through Cristel A. Russel’s three different product placement classification systems: screen placement, script placement and plot placement.

Key words: *Mass Communication Tools, Consumption, Cinema, Advertisement, Brand, Fight Club*

GİRİŞ

Günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili olmaktan koparak tüketimin –tüketim fiilinin-kendisine dönüşmüştür ve günümüz toplum yapısının bir adı olarak tüketim toplumu oluşmuştur. Günlük yaşamın dinamiği içerisinde bireylerin çok fazla dikkat etmeden ya da fark etmeden ve görmeden düşündüğü, yaptığı pek çok edim tüketim toplumunun bir getirisi olmuştur. Tüketim zamanları ve yerleri

sıkıştırılmış –bu noktada tüketimde yaratılan yersizlik ve yurtsuzluk kavramından söz etmek de mümkündür- tüketime harcanan süre ya da meta neredeyse sınırsızlaştırılmıştır. Bütün bu olguların tüketimi ihtiyaçlar için normalleştirme görevi görmesi de, tüketimi mevcut kapital düzenin devamını sağlayan en başat öge durumuna getirmiştir. Peki tüketim toplumu içinde tüketim ediminin bu ikna görevini yerine getirebilmesinde rol oynayan en önemli araçlar nelerdir? Kuşkusuz kitle iletişim sistemi ve araçları...

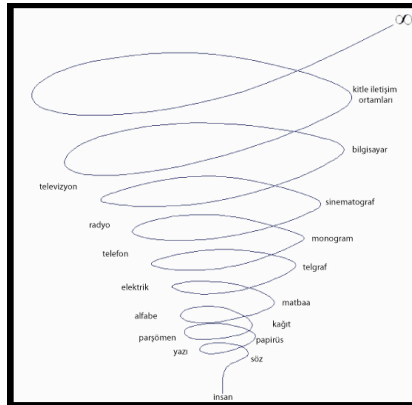
Kitle iletişim sistemi kapitalist sistemin, modernleşmenin, kentleşmenin bir ürünü olarak oluşmaya başlamış ve gelişmiştir. Kitle iletişim (mass communication), iletişimin kitle iletişim araçları ile yapılan türüdür. Günümüzde kısaltılmış adı ile “medya” olarak adlandırılan bu tür iletişim olgusu, yüzyüze ya da diğer iletişim kanalları ile ulaşılamayacak çokluktaki kişilere mesajların aktarılması için kitle iletişim araçlarının kullanılması ile yapılan bir iletişim türü olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçları da gelişmiş ve paralel şekilde toplum hayatında çok daha önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüz tüketim toplumunun olmazsa olmazı haline gelen bu araçlar tüketim edimini de dönüşüme uğratmıştır. Kapital düzenin en önemli yardımcılarından olan reklam bireyler üzerindeki etkisini çeşitli kanallar yoluyla oluşturmakta ve bu şekilde de mevcut toplum düzeninin devamını sağlamaktadır. Bu etki 7.sanat olarak adlandırılan sinemada da oldukça yoğun şekilde gerçekleştirilmektedir. Film içerisinde izleyiciye bilinçli ya da bilinçdışı olarak aktarılan tüketim mesajları, sinema sektörü tarafından da benimsenerek özellikle geniş izleyici kitleleri tarafından beklenen filmlerde pek çok şekilde işlenmektedir. Peki tüketim toplumunun geldiği bu noktayı eleştiren hiç mi film yoktur? İşte çalışmanın konusunu oluşturan da tam olarak böyle bir filmidir. Tüketim toplumu denilince akla ilk gelen ‘tüketme’ edimi Fight Club filminde, ürün yerleştirme uygulamasıyla bireyi ve toplumu doğrudan etkileyen ve biçimlendiren bir yapıyı ifade etmek için kullanılmış ve eleştirel bir bakış açısıyla işlenmiştir.

Fight Club filminin tüketim toplumuna yönelik geliştirdiği eleştirel bakış açısı, filmin anlatsal yapısında gösterdiği marka ve ürünleri, Cristel A. Russel tarafından gerçekleştirilmiş olan üç farklı ürün yerleştirme sınıflandırması -ekrana yerleştirme (*screen placement*), senaryoya yerleştirme (*script placement*) ve olay örgüsüne yerleştirme (*plot placement*) - kullanılarak çözümlenecektir.

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK SİNEMADA REKLAM

İletişim, geçmişten günümüze pek çok değişiklik ve gelişime uğramaktadır. Bu gelişim Frank Dance’ın “Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı” ile açıklanmaktadır (Yengin, 2013:10). Dance, iletişimin başladığı noktaya tam bir daire oluşturarak geri döneceğini ileri sürmektedir.



Şekil1: Gelişimsel İletişim Araçları Sarmalı

Mass; İngilizce kitle, *Media*: Latince medium (araç) sözcüğünün çoğulunu ifade etmektedir. Mutlu'nun Denis McQuail'den aktardığı tanıma göre *kitle (mass)*; tek başına açıklanması, pek çok yan anlamı yüzünden neredeyse olanaksız bir sözcüktür; sözcüğün toplumsal düşüncede olumsuz ve olumlu anlamları bulunmaktadır, olumsuz anlamlarına bakacak olursak 'kuru kalabalık' ya da 'güruh' kelimelerini dile getirecek şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda kullanılan terim çoğunlukla kültür, zeka, hatta ussallık yoksunluğu anlamını da taşımaktadır. Olumlu anlamına bakıldığında, özellikle sosyalist gelenek içerisinde kullanılan kitle terimi ortaklaşa amaçlar için biraraya gelerek örgütlenmiş sıradan işçi sınıfının dayanışmasını ve gücünü söz konusu etmektedir (Mutlu, 1998:210). Medya, iletişim ortamı olmaktadır. Medyum tekil, medya ise çoğulu nitelemektedir. Araç, ortam, kanal gibi kavramların karşılığı olarak medya kelimesi kullanılmaktadır. Bu da kavram kargaşasına sebep olmaktadır. Medya, mesajı kitlelere aktaran olmaktadır. İletişim ortamı ya da medya; insan yaşamının, dolayısıyla da düşüncesinin biçimlendiği temel mecralardan biri olmaktadır (Yengin, 2013:28).

Kitle iletişimi, çeşitli tür ve içerikteki mesajların uygun araçlarla geniş bir kitleye iletilmesi süreci olarak da bilinmektedir. Bu tür bir iletişimde kaynağın alıcıyla yüz yüze iletişim kurması söz konusu olmamaktadır. Kitle iletişiminin işlevleri, kişileri bilgilendirmek, eğlendirmek, yönlendirmek ve sosyalleştirmektir (Çoban, 2013:83). Teknoloji sayesinde kitle iletişim araçlarından sinema, dinamik bir yapı kazanmakta ve toplumlara yayılmaktadır. Sinema sahip olduğu özellikleriyle, alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci ile toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye imkan tanımakta olan bir araçtır. Bir sinema filmi, oluşturulduğunda toplumdan bağımsız olması düşünülemez. Hatta sinema direkt olarak toplum için yapılmaktadır, hedef kitlesi de halktır (Kınay, 2014:1).

Binarık'tan aktaran Yengin; McLuhan'ın "*araç mesajdır*" cümlesiyle, kitle iletişim araçlarını soğuk ve sıcak olarak ikiye ayırdığından bahsetmektedir. Sıcak iletişim aracı, kullanıcının ya da bireylerin yeteneklerini kullanmasını gerektirmeyen araçlar olmaktadır. Soğuk araçlar ise, kullanıcıdan ya da alıcıdan yetenek bekleyen araçlardır. (Yengin, Dijital Oyunlarda Şiddet). Bu karşılıklar, ilişkilerini daha açık görmemizi sağlamaktadır; yazı, radyo, sinema ve fotoğraf tamamlanmış; başka deyişle okuyucudan, izleyiciden dikkatini talep eden ileti ilettikleri için sıcak araçlar olmaktadır. Söz, çizgi film, telefon, televizyon tamamlanmamış; başka deyişle izleyicinin iletiyi anlama sürecine daha fazla katılımını gerektiren eksik ileti ilettikleri için soğuk araçlar olarak tanımlanmaktadır. McLuhan, iletişim araçlarını bu ayrıma göre değerlendirerek özelliklerini belirlemektedir (<http://notoku.com>, 12Ocak2014/17:55).

Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla bir paylaşım yapılmaktadır. Bu paylaşım kitle kültürü olarak adlandırılabilir. Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi medya aracılığıyla aktarmaktadır.

Baudrillard'dan aktarılan; Postmodern süreç içerisinde tüketimi inceleyen Baudrillard'a göre; Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir. Diğer bir deyişle; tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır (<http://web.firat.edu.tr>, 20Ocak2014/14:55).

Zeybek, tüketicilik olgusunu; "*yeni zevklerin benimsenmesi, yeni hazların alınması, yeni dünyaların keşfedilmesi yönünde bir işlevsellik göstermektedir. Bir başka deyişle, bu süreçte gereksinimlerin karşılanması söz konusu değildir, bireyler haz almak için tüketime yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketici hazlarını, fiziksel bir uyarılma sonucunda ortaya çıkan bir duruma değil de, duygusal deneyim çerçevesinde kendini gösterdikleri herkes tarafından bilinen bir gerçektir.*" olarak tanımlamaktadır (Zeybek, 2013:43).

Medya, tüketicinin davranışlarını yönetir ve insanlara zevkleri hatırlatıp, bu zevklerin nasıl olması gerektiğini öğretmektedir ve çağdaş yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir (Elden, 2013:136). İletişim gereksinimine yanıt vermek üzere üretilmekte olan reklamlar, kitlesel bir iletişim biçimi olmakta ve sinemada da yararlanılmaktadır. Bu konuda ciddi yatırımlar yapılarak geliştirilmekte olan filmler ve reklamlar, insanların eğlenerek ve hoşlanarak seyredeceği şekle sokulmaktadır.

Günümüzde sinema endüstrisinin bir reklam ortamı olarak kullanımının en yaygın biçimi ürün yerleştirme uygulaması olarak sinemada görülmektedir. Ürün yerleştirme; *“tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi”* olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2013:274). Cristel A. Russel’den aktarılan ürün yerleştirme uygulamaları üç farklı biçimde Russel tarafından sınıflandırılmaktadır; ekrana yerleştirme (*screen placement*), senaryoya yerleştirme (*script placement*) ve olay örgüsüne yerleştirme (*plot placement*) olarak. Ekrana yerleştirmede ürün ya da marka, bir arka plan görüntüsü olarak, sokaktaki bir açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir şekilde perdeye yansıtılmakta ya da mutfak sahnelerinde olduğu gibi doğal ortamında sunulmaktadır. Senaryo’ya yerleştirmede, ürün ya da markanın işitsel olarak yerleştirilmesi yani bir diyalog aracılığıyla sunulması söz konusu olmaktadır. Olay örgüsüne yerleştirme de ise, ürün ya da markanın, filme konu olduğu olay örgüsünün bir parçası olarak konumlanması ve öykünün yapısında ya da karakterlerin kişiliğinin inşasında önemli bir rol üstlenmesi görülmektedir (Elden, 2013:275).

BİLGİNİN KÜRESELLEŞMESİ VE TÜKETİM OLGUSU

Elgar’dan aktarılan; bilgiye olan ihtiyaç insanlığın tarihi kadar eskidir. İkel toplumdan tarım toplumuna, oradan da sanayi toplumuna geçiş belli teknolojilerin kullanımı sayesinde gerçekleşmiştir. Ticaret sistemiyle başlayan küreselleşme; teknolojiye, bilgi alışverişine, ekonomiye ve dolayısıyla kent ölçeğine ve toplum ilişkilerine yansımış durumdadır. Küreselleşme işleri yok etmekte, kamu kaynaklarını eritmekte, çevreyi tehdit etmekte ve tüm bunların yanında güçlü ve zayıf arasındaki farkı arttırmaktadır (<http://www.planlama.org>, 20Ocak2014/14:15).

Dünya’nın *“küresel bir köye dönüştüğü”* iddiasıyla ortaya çıkan Kanadalı iletişimbilimci Marshall McLuhan yeni iletişim teknolojilerine kişileri özgürleştirici, eşitleyici bir güç atfetmektedir. Çünkü günümüzün en önemli sermayesi sayılmakta olan *“bilgi”* artık herkesçe üretilmekte, ulaşılmakta ve yararlanılmaktadır. Bu iyimser tutuma karşı çıkmakta olanlar ise, teknolojiye ve bilgiye ulaşma, bunlardan yararlanma anlamında eşit olmayanların (yoksul uluslar, toplumlar, sınıflar, kadınlar vb.) dahil oldukları durumun değişmeyeceğini, tersine mevcut durumun daha da perçinleneceğini ifade etmekteledir (Alankuş, 2005:35-36). McLuhan basılı malzemelerin egemenliğindeki toplumu yazı toplumu olarak adlandırırken, kitle iletişim araçlarının egemen olduğu toplumu ise sanayi toplumu olarak nitelendirmektedir. Elektronik iletişim araçlarının yani yeni medyanın egemen olduğu durumlarda da toplumu enformasyon toplumu olarak adlandırmaktadır (Hepkon, 2011:132).

“Bilgi oluşumu üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. T.S. Eliot’un dizeleriyle başlayan ‘enformasyon –bilgi –bilgelik’ hiyerarşisi, Daniel Bell’in ‘veri katmanı’ni eklemesiyle anlamlı hale gelmiştir. Endüstri toplumundan bilişim toplumuna geçiş hızlı bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içinde önemli dönüşümler gerçekleşmektedir. Dönüşümlerin başında dijitalleşme gelmekte ve bu bağlamda toplum dijitalleşmektedir. Dijital dönüşümler, veri – enformasyon –bilgi –bilgelik hiyerarşisinin dönüşümünü de zorunlu kılmaktadır. Jan Van Dijk, Ağ Toplumu (The Network Society) adlı çalışmasında hiyerarşiye ‘bit (byte)’katmanını ekleyerek dijital dönüşümü gerçekleştirmektedir”(Yengin, 2012:23).



Şekil2: Enformasyon İşlem Piramidi (Dick, 1999:186).

Melody'den aktaran Erdoğan enformasyon toplumunu '*karmaşık elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının önemli bir bölümünü enformasyon ve iletişim faaliyetlerine ayıran*' toplum olarak tanımlamaktadır (McQuail ve Windahl, 1997:233).

Kitle iletişimi enformasyon toplumlarının ekonomilerindeki tek öge olmaktadır. Kitle iletişimde iletişim kişiler, bireyler arasında değil bir toplum içerisinde yaşamakta olan, aynı yapıda, türdeş olmayan ve anonim (kesin olarak tek tek özellikleri bilinmeyen) bir kitleye, bir yerden bu iş için geliştirilmiş araçlar yolu ile yapılmaktadır. İletiyi alan ile gönderen arasında çok genel ilişkiler dışında (gazeteye abone olma ya da sinema bileti satın alma) herhangi bir ilişki söz konusu olmamaktadır.

“Bugünkü eğlence imparatorlukları insanların zaafları üzerine kuruludur. Satarken, tüketirken, gazete ve dergilere bakarken, film izlerken, tartışırken ve hatta ders dinlerken bile artık herkes kolay yoldan eğlenmek, keyif almak istiyor. Başta televizyon olmak üzere, yeni medya bunu öneriyor; böyle sanal bir dünyanın reklamını yapıyor”(Yılmaz, 2013:449).

Alman düşünür ve toplumbilimciler Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in “kültür endüstrisi” (the culture industry), Fransız düşünür Guy Debord'un “gösteri toplumu” (la societe du spectacle/society of the spectacle), Fransız sosyolog Jean Baudrillard'ın bakış açısıyla “tüketim toplumu” (consumer society) olarak tanımlanmakta olan isimlerin hiçbir önemi bulunmamaktadır. İçinde bulunulan zaman modern, geç-modern ya da post-modern olarak adlandırılmaktadır. Sıfatların bir önemi olmamaktadır. Önemli olan tek şey, şu anda yaşanılmakta olan ve tüketim kavramını merkez dinamiklerine yerleştirmekte olan toplumun bütün bu bahsedilenlerin bir örneği ve karışımı olduğu ve her şeyin üzerinde egemenlik kurmakta olduğudur (Ongur, 2011:28).

Tüketim toplumunda birey, göstergelerin esiri olmaktadır. Birey kişisel özelliklerinin yanında toplumsal konumlanmasını da tükettiği imajlarla sunmaktadır. Tüketim toplumunun önerdiği yaşam tarzında eşyaya sahip olmak istemektedir. Anlatıcı, dergilerden gördüğü ürün reklamlarına bakarak, telefonla sipariş vermektedir ve filmdeki diyalogda da geçtiği üzere “IKEA yataklarının kölesi” olmuştur. Bütün bu olgular bizi aslında McLuhan'ın “Global Köy”üne götürmektedir.

Global Köy: Yirmi birinci yüzyıl iletişim kuramları arasında elbette ki en çok konuşulan Marshall McLuhan'ın Global Köy (The Global Village) kavramı olmaktadır. 1960'lı yılların sonunda “Global Köy”ün yükselişi düşüncesini oluşturmakta olan McLuhan, “köyün” özelliğini *sözel* iletişim olarak belirlemektedir, doğrudan ve anında kişilerarası ilişkiler, büyük bir iç uyumu olan bir toplum modeli ortaya çıkarmaktadır. “Global Köy” eğretilmesi ilk olarak McLuhan tarafından 1962'de, elektronik medyanın yükselişini ve insan toplumları üzerinde artan etkisini betimlemek için kullanılmaktadır

(Bourse ve Yücel, 2012:106). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde aslında McLuhan, pozitif anlamda bir küreselleşmeden bahsetmektedir.

Marshall McLuhan, insanlık tarihini dört ana başlık altında toplamaktadır; **Kabile çağı, Edebiyat çağı, Basım çağı, Elektronik çağ** (içinde bulunduğumuz). Fonetik alfabenin bulunuşu kabile çağını değiştirmektedir. İlk insanlarda duyma en önemli duyu olmaktadır. Duymayı kontrol edebilmekte olan insan, beynin sağ yarı küresine hakim olmakta ve alfabenin bulunmasıyla edebiyat çağına geçilmektedir. Bu dönemdeki insan kulakları kadar gözlerini de kullanmaya zorlanmakta ve o dönemin insanı için büyük bir değişim söz konusu olmaktadır. Fonetik alfabenin bulunması, matematik, bilim ve filozofi bilim dallarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Edebiyat çağının yok olması ise basım teknolojisinin oluşmasıyla gerçekleşmektedir (Altay, 2005:20). Bilgilerin giderek daha hızlı ve aynı zamanda daha ucuz şekilde dağıtılması durumu ise bu sözü geçen devrimlerin en belirgin özelliğini oluşturmaktadır. İletişim kuramcısı Neil Postman'ın üstünde, önemle durduğu gibi, iletişim dünyasında tıpkı doğada olduğu biçimde, önemli bir değişiklik tümenden bir değişime neden olmaktadır. Yani, iletişim dünyasında “*yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de bir şeyi ortadan kaldırır, herşeyi değiştirir.*” olarak betimlemektedir (Baldini, 2000:91).

İletinin içeriğinin değil, aracın önemli olduğunu savunmakta olan McLuhan bu varsayımını ise teknoloji ile desteklemektedir. Teknolojik yapının belirleyici olduğunu vurgulayan McLuhan'a göre teknolojinin ciddi gücü bulunmakta ve bu güç beraberinde yeni toplumlar ve yeni yaşam koşulları da üretmektedir (Yengin, 2013:39). Böylelikle Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, büyük bir köy haline gelmektedir.

McLuhan, Tipografik insanın sinemayı kabullenişinden: “*sinemanın kitap gibi düşler ve imgelemlerle dolu bir iç dünya sunmakta*” olduğundan bahsetmektedir. Sinema izleyicisinin, psikolojik olarak sessizce kitap okuyan insan gibi yalnız olduğu, Elyazmalı kültürdeki okuyucunun ve televizyon izleyicisinin ise bu durumda olmadığından bahsetmektedir (Baldini, 2000:93).

Filmdeki Tyler karakteri, Batı kültüründe tüketim toplumlarının, teknolojik yararları, değerlerini hiç anlamadan devşirdiklerini düşünür; teknoloji, Endüstri Devrimi'nden beri sürekli kötüye kullanılmış bir araç olmaktadır. Batı kültüründe, teknolojinin gündelik yaşamda kullanılmasına dayanan bir “*insanlığın teknoloji sayesinde*” kurtuluşu izlenimi yaratılmıştır (Tecimer, 2006:287).

Bireyler, pazarlama teknikleriyle, reklamlar aracılığıyla ve teknolojik imkanlar sayesinde sürekli olarak tüketime davet edilmektedir. Tüketim olumludur. Tüketim yersiz, yurtsuzdur. Peki teknolojinin bu kadar yayılması, herkesi tüketime davet etmesi ve her şeyi tükettirme özgürlüğü sunması gerçek anlamda “herkes” için geçerli midir? İşte bu noktada belki de Castells'e ve onun Ağ Toplumu kavramına bir selam etmek gerekir.

Ağ Toplumu: Manuel Castells uzun yıllardır kapitalizmin kentin üzerindeki etkileri ve sosyal hareketler üzerine çalışmalar yapmıştır. Son yıllarda ise kapitalizmin getirisi seri üretimi sağlayan yüksek teknolojinin ve bilgi devriminin toplum hayatı ve şehrin gelişimi üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

Literatüre pek çok yeni terim kazandırmakta olan Castells, 19.yy'da kullanılan *industrial* ya da *colonial city* yerine *informational* sıfatını kullanmaktadır. *Space of flows* olarak adlandırdığı *akış mekanı* ile, küresel kentler arasındaki bilgi ve para akışını anlatmaya çalışmaktadır. (<http://isites.harvard.edu>, 06Mart2014/19:55). Türkçe'de *bilgi* kelimesi hem *knowledge* hem de *information* kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. 'Information' kelimesinin Türkçe'de tam karşılığı bulunmamaktadır ve yerine *enformasyon* kelimesi kullanılmaktadır.

Bilgi toplumunun dayandığı temellerin Avrupa şehirlerini gelecekte nasıl etkileyeceğini sorgulayan Castells, Avrupa ülkeleri arasında oluşturulan entegrasyonun üçüncü dünya ülkelerine etkilerini araştırmıştır. Küresel kimlik olgusunu ortaya atmış, bu olgunun sosyal baskıyı arttırıp kutuplaşmaya sebep olacağından bahsetmiştir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçtiğimiz bu yıllarda fotoğraflarımız, e-postalarımız ya da sosyal medyadaki profillerimiz de büyüleyici birer araçtır. Artık mesaj bireysel olarak iletilenden ötede küresel bir bilgi haline dönüşmüştür (<http://blog.adresgezgini.com,16Ocak2013/19:07>).

Peki küresel birer bilgi haline dönüştüğümüz bu dünyada üretilenin, eserin ne kadar değeri kalmıştır. Oluşturulan bu düzen içinde kültür, sanat nerede durmaktadır? Eserin “biricikliği”ne ne olmuştur?

Kültür Endüstrisi: Yirminci yüzyılda, gelişen teknoloji sayesinde gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema gibi araçlar geniş kitlelere ulaşmaya başlamakta ve kitlesel iletişimi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları; haber ve bilgi verme amacı başta olmak üzere, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, belirli bir okuyucu ya da izleyici kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan kitle iletişim araçları; *basılı kitle iletişim araçları* ve *görsel-işitsel kitle iletişim araçları* olarak iki gruba ayrılmaktadırlar (Kınay, 2014:1).

Günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Tüketim, üretimin yerini alır hale gelmektedir. Modern dönem diye ifade edilen süreçte, üretim ön plandayken; postmodern diye adlandırılan süreçte, tüketim artmaya başlamıştır. Baudrillard tüketici kültürü olarak adlandırmış olduğu devri postmodern bir kültür olarak ele almaktadır.

Bu postmodern kültür içinde birey kendine, sanat eseri biricikliğine, toplum ise kendini oluşturan bireylere uzak kaldı. İşte, anlatıcının hikayesinde tasvir edilen her şey, kişileştirilen her benzetme, bir toplum ya da aralarında her ne fark varsa, işte ondan bahsediyor Fight Club. Kendine yabancılaşmış bir bireye karşı bireylerine yabancılaşmış bir toplum. Ve bu ikilemin tam ortasında: “tüketim” (Ongur, 2011:22).

“FIGHT CLUB” FİLM ÖRNEĞİNİN İNCELENMESİ

Fight Club, *Chuck Palahniuk*'un 1996'da, arkadaşlarıyla birlikte devam ettiği bir edebiyat grubu çerçevesinde *Project Mayhem* (Kargaşa Projesi) adlı kısa hikayesinin üç ay gibi kısa bir zamanda *Fight Club*'a (Dövüş Kulübü) dönüşmesiyle oluşmuş ilk romanının adı olmaktadır. Aynı isimle 1999 yılında *David Fincher*'ın yönetmenliği ile beyazperdeye aktarılmış, sinema filmi.

Yönetmen: David Fincher

Yapımcı: Arnon Milchan

Roman: Chuck Palahniuk

Senaryo: Jim Uhls

Oyuncular: Edward Norton (The Narrator), Brad Pitt (Tyler Durden), Helena Bonham Carter (Marla Singer)

Yapım yılı/yeri: 1999, ABD.

Film, The Narrator (anlatıcı), Tyler Durden ve Marla Singer karakterleri arasında geçmektedir. Anlatıcı, sıkıcı ve monoton iş hayatından, patronunun ona bir robot veya köle gibi davranmasından bunalmış; modern toplumun köleleştirdiği, durmadan ve düşünmeden çalışan bir “beyaz yakalı”yı temsil etmekte ve kendisine kitle iletişim araçları, özellikle de reklamlar aracılığıyla dayatılan, aslında ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya çalışan bir karakterdir. Bu kölelik duygusundan özgürleşmek, kontrolü eline almak ve patronların üstünde iktidar, ün, başarı ve saygınlık kazanma gereksinimlerini sağlayan Tyler'ı

bilinçsizce, özgür iradesi dışında yaratmakta ve finalde anlaşılacağı üzere Tyler hayali bir kahraman olmaktadır.

Film, tüketim toplumu ve tüketici bireye ilişkin eleştirel bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir. Ana karakter (anlatıcı) “*uykusuzken her şey gerçek görünmüyor*” diyor ve işyerinde ayık olmaya çalışırken ekranda kocaman bir Starbucks karton bardağını görüyoruz burada anlatıcı bir sınıf temsili gibi görülebilen bir imge ile karşımıza çıkıyor. Filmin ilerleyen sahnelerinde ise, Sanayileşmenin getirdiği teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış firma isimleri ekranda sıralanmaktadır; “*Uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak*” sözünü takiben, IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi gibi tüm bunları çöp kutusunun içine atılmış Starbucks karton bardak görüntüsüne bağlar ve günümüz tüketim toplumuna bir göndermede bulunur.








Günlük hayatta otomobil ve uçakla pek çok yolculuk yapmak zorunda kalan “*anlatıcı*”mız sahip olma güdülerini doyurmak için alış-veriş yapıyor; üşümek için giymesi gereken kıyafetlerini Calvin Klein, DKNY gibi “*Lovemarks*”¹ diye tabir edilen markalardan seçiyor, evinde çok fazla vakit geçiremeye de IKEA kataloglarından seçtiği mobilyalarla bir meta kölesi oluyor, bir bakıma kişilik yansıtma amacıyla gerekli gereksiz her şeye sahip oluyor. Küreselleşen dünyada bu firmaların reklamlarda verdiği algıları satın alıp reklamdaki gibi olmak, zengin(miş) gibi görünmek için bunları satın alıyor.

Ekonomik, politik ve toplumsal statü, kişilik ve özsaygımızın aktarıldığı temel öğelerden biri kıyafetlerimiz olmaktadır. Yaşam piramidinin en tepesinde yer alan lüks kavramı, zengin-fakir ayrımını bizlere bildirmektedir (Zeybek, 2013:2). Tüketim toplumunun belirleyici unsurlarından biri olan lükse yönelim, giysilerin dışında filmde sadece lüks marka otomobillerin seçilerek, parçalanmasıyla da bildirilmektedir.

Martha Stewart kimliği tüketim toplumunun bir göstere “*kişisi*”dir. Fight Club filminde anlatıcı ve Tyler Durden arasındaki diyalogda ismi geçen Amerikan orta sınıf kadın ikon göstere kişidir (www.wsws.org, 29Ocak2014/14:30). Amerikan kadınlarına “*nasıl yaşamaları gerektiğini anlatarak*” zirveye çıkmıştır; ev nasıl döşenilir, hangi renkler hangi renklerle kullanılmalıdır, havlular, tabaklar, peçeteler, yastık kılıfları vb. konularla orta sınıf kadınların da bu nesnelere rahatlıkla ulaşabileceğinin, yani bir nevi sınıf atlamadan sınıf atlamış görünmenin reçetesini sunmaktadır. Amerikan yaşam tarzını kitle iletişim araçlarından televizyon aracılığıyla dünyaya yaymaktadır.

Baudrillard, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan kültürün satın alma kültürü olduğunu belirtmektedir. Mesajın eleştirel yanı, kitle iletişim araçları ile birlikte yok edilmektedir. Kitleler de aracın büyüleyiciliğini, mesajın eleştirel yanına tercih etmektedir. Her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği çağımızda, tüketim kavramı da farklı bir anlam kazanmaktadır.

¹ *Lovemarks: bir Saatchi&Saatchi üretimi olan ileri düzey marka bağımlılığı teorisi. (<http://qcseminars.com/wp-content/themes/SuperQC/images/LoveMarks.pdf>, 31Ocak2014, s:4)

Sahne	Karakter	Marka	Ürün	Görsel İçerik	Dilsel İleti	Markanın Kullanım Alanı
03:49	Anlatıcı	Starbucks Kahve Tumbleri	İçecek		“herşey kopyanın kopyasının kopyası”	Fotokopi makinası
04:00	Anlatıcı	Krispy Creme / Ambalaj	Yiyecek		“derin uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak; IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni”.	Çöp kovası
04:21	Anlatıcı	Starbucks / Kahve Tumbleri	İçecek		-	Ofis masası
04:39	Anlatıcı	IKEA / Katalog			“bir çok kişi gibi, ben de IKEA yataklarının kölesi olmuştum”	Klozette otururken, anlatıcının elinde
09:42	Anlatıcı	Krispy Creme / Kutu	Yiyecek		-	
32:08	Anlatıcı ve Tyler Durden	Pepsi	İçecek		-	Sinema salonunda, kadın izleyici tarafından içilmekte
37:43	Anlatıcı	Krispy Kreme	Yiyecek		-	

40:00	Tyler Durden	Pepsi	İçecek		-	
42:50	Anlatıcı ve Tyler Durden	Gucci	Erkek iç çamaşır		T.D.:“bir ünlüyle dövüşecek olsan kimi seçerdin?”	Şehir Işıklandırma Afiş formatlı açık hava reklamı
42:58	Anlatıcı ve Tyler Durden	Croton	Saat		-	Otobüs üzeri, açık hava reklamı
43:16	Anlatıcı ve Tyler Durden	Gucci	Erkek iç çamaşır		Anlatıcı: "erkek dediğin böyle mi olur?"	Otobüs içi, reklam
60:05	Anlatıcı ve Bob				-	
71:00	Konuk oyuncu	Cadillac	Araba		"mükemmel seçim efendim"	Araba galerisi
71:19	Konuk oyuncu	Good Year			-	

77:00	Anlatıcı ve Tyler Durden	BMW, Gucci, Volkswagen	Araba		“onu bırak” sadece lüks marka otomobilleri parçalamaktadırlar	Sokak
78:17	Konuk oyuncu	Apple Computer	Bilgisayar		-	Mağaza vitrini
110	Anlatıcı	Pepsi	İçecek		-	Otel

Starbucks marka kahve taşıyıcısı (03:49), Gucci marka erkek iç çamaşırı görselinin bulunduğu otobüs içi reklam, (43:16), BMW, Gucci ve Volkswagen marka otomobiller (77:00) ve Apple marka bilgisayar ürünleri satan mağazanın (78:17) bulunduğu vitrin görüntüleri, filmin içinde “*olay örgüsüne yerleştirme*” yöntemiyle filmdeki olayların bir parçası olarak, anlatımı desteklemektedir ve filmdeki karakterlerin kişilikleri ile örtüşmektedir.

Ayrıca, “*derin uzay araştırmaları hızlanınca her şeyin ismini şirketler koyacak; IBM Yıldız Gemisi, Microsoft Galaksisi, Starbucks Gezegeni...*” (04:00) ve “*bir çok kişi gibi, ben de IKEA yataklarının kölesi olmuştum.*” (04:39) kurulan sesli diyaloglar ile markaların işitsel olarak izleyiciye aktarılması söz konusu olmakta ve “*senaryoya yerleştirme*” yöntemi kullanılmaktadır.

Son olarak, Starbucks içeceği (04:21), Krispy Kreme kutusu (09:42), Pepsi içeceği (32:08), Krispy Kreme ambalajı (37:43), Pepsi büfe tabelası (40:00), Gucci marka erkek iç çamaşırı ürününün bulunduğu şehir ışıklandırma tabelası (42:50), Croton marka saatin otobüs üzeri açık hava reklamı (42:58), Crispy Kreme taşıma kutusu (60:05), Cadillac marka otomobil galerisi tabelası (71:00), Goodyear marka lastik satış yeri tabelası (71:19) ve Pepsi marka içecek dolabı (110:01) gibi marka ve ürünler bir arka plan görüntüsü, sokaktaki bir açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir şekilde perdeye yansıtılmakta, doğal ortamında sunulmaktadır ve “*ekrana yerleştirme*” uygulaması ile sunulmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanmasıyla değil, tüketimin kendisine dönüşmüştür. Birey tükettikleriyle kendini var etmektedir. Tüketim toplumu ve tüketici bireye ilişkin birçok eleştirel bakış açısı gelişmiştir. Bir anlatı türü olarak sinema da, kendine özgü anlatım süreci ile eleştirel bakış açısına katkı sağlamaktadır. Tüketim toplumunu eleştirel bir bakış açısına sahip, kültürel filmlerden olan Fight Club filminde ise eleştiriler ‘ürün yerleştirme’ ile kendini göstermiştir. Film içerisinde pek çok marka isimleri her türlü mekanda yerini almıştır ve sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması tartışılan bir konu olmaktadır.

Reklamlarda, eli yüzü düzgün, gösterişli tipler tercih edilmektedir ve model insanlar oluşturulmaktadır, bu kişilerin seçkin ürünleri satın alacağı bildirilmektedir. Tüketici bu durumda nesnenin faydalılığı ile ilgili değil, nesnenin ona toplumda kazandıracağı statünün ne olacağı ile ilgilenmektedir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, tüketim kültüründe, özellikle de tüketim nesnelere statü, prestij ve farklılık kazandırdığı toplumsal ilişkilerde bir nesneye gerçekten sahip olduğunu göstermenin yolu çok sayıda aynı nesneye sahip olmaktır. Fight Club filminde, marka ve ürün imajlarının pek çok yerde kullanılmasıyla, uzun süreli bir reklam kuşağı izlemiş gibi de sayılabiliriz.

Filmde karakterlerin, içinde bulunduğu teknolojik toplum düzeninde nasıl yıprandığı, kendi gündelik yaşantılarında nasıl içsel sorunlar yaşadığı, sürekli aynı ürünleri satın aldığı tekrarlanan imajlarla aktarılmıştır. Bunaltıcı satın alma ihtiyacı, tüm ihtiyaçlarının toplum tarafından karşılandığı dikte edilen karakter ile, tüketim düzenine karşı duran, başkaldıran ve şiddet dolu bir maceraya onu çeken bir diğer karakterin buluşmasını izlemekteyiz. Burada Baudrillard'ın düşüncesini hatırlatmakta fayda var: *“Tüketim toplumu barışçıl bir şiddet toplumdur. Şiddete ilişkin sorun bolluğun ve güvenliğin belli bir eşige ulaştığında, şiddetin denetlemez bir hal almasındandır. Bu şiddet tüketim toplumunda amaçsız ve nesnesizdir.”* (Baudrillard, 2012:128).

Yine Baudrillard'ın ifade etmekte olduğu ‘tüketim toplumu’nda içinde yaşadığımız toplum, tüketimi gereksinimlerden soyutlamakta, anlamın sadece göstergeler ve semboller içerisinde yer bulabildiği ve yalnızca sembollerin ve göstergelerin tüketilmekte olduğu bir sürece dönüşmekte olduğunu ifade etmektedir. Tüketim toplumu varolabilmesi için nesnelere ihtiyaç duymaktadır, bir başka ifadeyle onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır (Ongur, 2011:58).

Bir diğer yandan *Marshall McLuhan*'ın meşhur “araç mesajdır” sözüne göre aracın gerçek içeriği “kendisi”dir. Araç etkisi güçlü ve yoğundur. Araç iletişimin anlamını saptar ve hiçbir iletişim aracı ya da kanalı yansız değildir. Çünkü bir başka araca içerik olarak verilir. Bu sinema filminin içeriği kişilere olduğu gibi topluma da mesaj vermiştir; Fight Club, tüketim toplumuna karşı yapılan bir eleştiridir.

KAYNAKÇA

Alankuş, Sevda (Der.) (2005). **“Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya”** (içinde. s.61-90), Ümit Atabek, *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Altay, Derya (Der.) (2005). *Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan, “Kadife Karanlık”*. Haz. Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleada Yücedoğan, Barış Çoban, Su Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.

Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek, Ümit (2007). **“Medya Metinlerini Çözümlemek-İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri”**. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Baldini, Massimo. (2000). **“İletişim Tarihi”**. Çev.: Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Baudrillard, Jean. (2012). **“Tüketim Toplumu”**. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bourse, Michel ve Yücel, Halime (2012) . **“İletişim Bilimlerinin Serüveni”**. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çoban, Savaş. (2013). **“Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya”**, Parşömen Yayınları, İstanbul.

Dick, Jan Van. (1999). **“The Network Society: Social Aspects of New Media”**, London: Sage Publications.

Elden, Müge. (2013). “**Reklam ve Reklamcılık**”, Say Yayınları, İstanbul, 2.Baskı.

Hepkon, Zeliha. (2011). *Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu:Teknolojik Determinizm*. “**İletişim ve Teknoloji**”. Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (1997). “**Kitle İletişim Modelleri**”, Çev.;Konca Yumlu, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol. (1998). “**İletişim Sözlüğü**”, Ark Yayınevi, Ankara.

Ongur, Hakan Övünç. (2011). “**Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, Mehmet. (2013). “**Modernden Postmoderne Sanat**”, Ütopya Yayınevi, 2. Basım, Ankara.

Yengin, Deniz. (2013). “**Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**”, Derin Yayınları, İstanbul.

Yengin, Deniz. (2012). “**Dijital Oyunlarda Şiddet**”, Beta Yayınları, İstanbul.

Kınay, Ömür. **Canlandırma Filmlerinde Engelli Karakter Kullanımı:V.Propp’a Göre ‘Kayıp Balık Nemo’ Filminin Çözümlemesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dan.:Prof.Dr.Selçuk Hünerli, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul, 2014.

Tecimer, Ömer. (2006). “**Sinema Modern Mitoloji**”. Plan B Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.

Zeybek, Işıl. (2013) “**Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi**”, Beta Yayınları, İstanbul.

Harvard “key word”:

http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic601771.files/GSD%203503_Line%2010.pdf (22Ocak2014)

Blog, blog.adresgezini.com. (22Ocak2014).

Özcan, Burcu. web.firat.edu.tr, Postmodernizmin Tüketim İmajları. (20Ocak2014).

Çevik, Merve. “Bilgi Toplumu: ‘Network Cities’ Yaklaşımı ve Enformasyon Toplununun Sosyolojisi”<http://www.planlama.org/index.php/arastirmalar/makaleler/1549-bilgi-toplumu-network-cities-yaklam-ve-enformasyon-toplumunun-sosyolojisi>. (20Ocak2014).

<http://notoku.com/kitle-iletisimi-ve-kitle-iletisim-araclari/> (12Ocak2014).

“Lovemarks”. World Socialist Website:<http://www.wsws.org/en/articles/2003/06/stew-j10.html> (31Ocak2014)