

TIFFANY'DE KAHVALTI FİLMİNİN SİNEMATOGRAFİK ANALİZİ VE LÜKS TÜKETİM BAĞLAMINDA HOLLY GOLIGHTLY KARAKTERİ İNCELEMESİ

Başar BABATAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
basarbabatas@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5038-4952

| | |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | Babataş, B. (2021). TIFFANY'DE KAHVALTI FİLMİNİN SİNEMATOGRAFİK ANALİZİ VE LÜKS TÜKETİM BAĞLAMINDA HOLLY GOLIGHTLY KARAKTERİ İNCELEMESİ. Journal of Communication Science Researchs, 1 (2), 97-108. |
|------------|---|

ÖZ

1960'lar sinemasının unutulmaz yapımlarından biri olan “*Tiffany'de Kahvaltı*”; İngilizce adıyla “*Breakfas at Tiffany's*” filmi, Amerikalı yazar Truman Capote'nın 1958 yılında çıkardığı aynı adlı eserinden George Axelrod tarafından sinemaya uyarlanmış bir eserdir. Filmin yönetmen koltuğunda Blake Edwards oturmaktadır. 1961 yılında makaraya alınan yapımın başrolünde ise Audrey Hepburn bulunmaktadır. George Peppard, Patricia Neal, Buddy Ebsen, Martin Balsam ve Mickey Rooney ise filmin diğer oyuncularındır. Lüks yaşam tutkusunun dünyaca ünlü Hollywood yıldızı Audrey Hepburn'ün canlandığı ‘Holly Golightly’ karakteri üzerinden dramatik-komedi tarzında anlatıldığı yapımda “*lüks ve tüketim düşkünlüğü, bireyin yalnızlığı ve bağ kurma ihtiyacı*” kavramları bu makalede irdelenmiştir. Lüks tüketim, günümüzde artarak devam eden bir olgudur. Ele alınan konunun filmle ilişkilendirilmesiyle lüks tüketim merakının, filmin çekildiği dönem olan 1960'ların Amerikasını da başarılı bir dille anlatması açısından ayrıca bir değer taşımaktadır. Bu bağlamda, döneminin “*Lüks ve tüketim*” olguları hakkında da izleyenlerine ip uçları veren yapım, zaman zaman güldüren, güldürürken düşündürülen, düşünürken de duygulandıran romantik ve dramatik bir anlatım diline sahiptir. Filmin analiziyse Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori)'nin ‘*Kültür Kuramı*’ bağlamında ele alınmış olup, ait olduğu dönemin sinematografik öğeleri ve ana karakteri Holly Golightly üzerinden saptamalar gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Audrey Hepburn, Sıradışılık, 60'lar Sineması, Amerikan Rüyası ve Lüks.

CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS OF BREAKFAST FILM AND HOLLY GOLIGHTLY CHARACTER IN TIFFANY

ABSTRACT

“Breakfast at Tiffany's,” one of the unforgettable production's of 1960s cinemas; The English movie "Breakfas at Tiffany's" is a work adapted for the cinema by George Axelrod from the 1958 novel of the same name by the American writer Truman Capote. Blake Edwards sits in the director's chair of the movie. Audrey Hepburn is in the lead role of the production, which was reeled in 1961. George Peppard, Patricia Neal, Buddy Ebsen, Martin Balsam and Mickey Rooney are the other actors of the movie. In this article, the concepts of "luxury and consumerism, the loneliness of the individual and the need for bonding" are discussed in the production in which the passion for luxury life is told in a dramatic-comedy style through the character of "Holly Golightly" played by the world-famous Hollywood star Audrey Hepburn. Luxury consumption is a phenomenon that continues to increase today. The fact that the subject in question is associated with the film is also valuable in that it describes the luxury

consumption curiosity and the America of the 1960s, the period when the film was shot, in a successful language. In this context, the production, which also gives clues to the audience about the "luxury and consumption" phenomena of its period, has a romantic and dramatic language of expression that makes you laugh from time to time, make you think while you are laughing, and make you feel when you think. The analysis of the film was handled in the context of the "Cultural Theory" of the Frankfurt School (Critical Theory), and the cinematographic elements of the period it belonged to and the main character Holly Golightly were determined.

Keywords: *Audrey Hepburn, Extraordinary, 60s Cinema, American Dream and Luxury.*

GİRİŞ

Tüketim, günümüzün en yaygın davranış alışkanlıklarından biridir (Gürer, M. Güre, Z.). Gerekli ihtiyaçların yanı sıra lüks olarak tabir edebileceğimiz, arzu ve isteklerimize karşı koyamamanın bir yansıması olarak ortaya çıkan lüks tüketim kavramı, geçmişten günümüze kadar da süregelen alışkanlık türlerinden biridir. İnsanoğlu, bilinçli ya da bilinçsiz tüketimin esiri olabilmektedir. “İhtiyaçların arzuya, arzuların ise tüketime dönmesi” kavramsal olarak “tüketim kültürü” olarak ifade edilmektedir. Tüketimi körükleyen pek çok etmenden biri de beyaz perdedir. Pek çok filmde tüketim arzusunu harekete geçirecek öğeler kullanılarak ürünler seyircinin bilinçaltına işlenmekte ve bu da bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, lüks tüketim sektöründe faaliyet gösteren markalarca da keşfedilmiş ve tercih edilmiştir. Yengin, Dijital Oyunlarda Şiddet isimli eserinde McLuhan’ın “Araç mesajdır” cümlesine yer vermiş ve ‘Kitle iletişim araçlarını soğuk ve sıcak olarak ikiye ayırdığından’ bahsetmiştir (Yengin, 2012). Baudrillard ise “Tüketim bir söylemdir” şeklinde durumu ifade etmiştir (Baudrillard, 2004: 254). Buradan da anlaşılacağı üzere, kuramcılar da kitle iletişimi ve tüketim olgusu arasında bağ kurarak çeşitli fikirler ortaya koymuş ve bilimsel çalışmalara imza atmışlardır. Buna sinemacılar da kayıtsız kalmamışlardır. Global ve/veya yerel ölçekteki film yapım şirketleri uzun yıllardır sinemayı bir sanat olarak değerlendirmelerinin yanı sıra, filme aldıkları eserlerinde tüketimi tetikleyecek pek çok unsuru da seyircisinin zihnine işleme çabasına girmişlerdir.

Buna verilebilecek pek çok çarpıcı örnek bulunmaktadır. Hatta 7’nci sanat bu konuda bir özeleştiriyeye de girmiş, seyirciyi tüketime çekmek için sinemayı bir araç olarak kullanan yapımlara gönderme yapan eserlere de imza atmıştır. Bunun en akılda kalıcı örneklerden biri ise “Fight Club” isimli sinema filmi olmuştur. Bu filmde, ürün yerleştirme yapılarak ilgili yöntem üzerinden toplumun nasıl etki altına alınmaya çalışıldığı ‘eleştirel bir dille’ seyirciye aktarılmıştır. Tiffany’de Kahvaltı filmi ise ürün yerleşime tekniğinden bahsedilecek bir yapım olmamakla beraber, lüks tutkusunu dünyaca ünlü bir mücevher markası üzerinden aktaran bir eser olarak seyirciyle buluşmuştur. Filmde aşk, romantizm, drama, hovardalık, aşırılık, ayrılık ve kavuşma gibi duygusal dışa vurumlara da sıkça rastlanmaktadır. Belirtilen bilgiler ışığında bu makalede bahsi geçen film üzerinden lüks ve tüketim olgularının sinema yoluyla aktarımı, lükse arzulu ‘Holly Golightly’ karakteri incelemesi üzerinden ele alınmıştır.

İlkin film hakkında genel bir bilgilendirmeye konuya girizgah yapılacak olursa, orijinal adı “Breakfast at Tiffany’s” olan yapımın Türkiye’de “Tiffany’de Kahvaltı” ismiyle vizyona girdiğini belirtmek gerekir. Eser, 1961’de yönetmen Blake Edwards tarafından çekilmiştir. Yapım, “Çılgınlar Kraliçesi” adıyla da bilinmektedir. Eserin başrollerinde ise dünyaca ünlü Hollywood yıldızı Audrey Hepburn ve George Peppard almıştır (URL 1). Audrey Hepburn’ın Holly Golightly, George Peppard’ın ise Paul Varjak karakterlerine hayat verdiği film, zaman zaman hüznü öğeleri de içinde barındıran dramatik-romantik-komedi tarzında bir film olarak izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

Film bir kitap uyarlamasıdır. Bahsi geçen ‘novellanın’ yazarı ise Truman Capote’dır. Kısa hikaye, Capote’nin üç hikayesiyle birleştirilerek, ‘Random House’ isimli yayınevinde tek bir kitap haline getirilerek okurların beğenisine sunulmuştur. Türkiye’de yayımlanması ise yazılışından 8 yıl sonrasına rastlamaktadır. Meral Alakuş’un çevirmenliğinde, Bilgi Yayınevi tarafından Türk okurlarla buluşturulan eser, 1966 senesinde aynı adla (*Tiffany’de Kahvaltı*) raflara çıkmıştır. Yakın bir geçmişte (2006), eser Sel Yayıncılık (ISBN 975-570-279-2) tarafından yeniden Türkiye’de basıma girmiştir ve halihazırda

piyasada bulunabilmektedir. Analizi yapılan “*Tiffany’de Kahvaltı*”nın romanı sade bir anlatımla okurlara sunulmuştur. Konusu ise 2’nci Dünya Savaşı yıllarında geçen eser, tıpkı filmdeki akışta olduğu gibi, “*İki kaybeden insanın aşk hikâyesi ve lüks merakı*” etrafında kurgulanmıştır. Mutlu görünen, neşeli baş karakterin iç dünyası kitapta da tıpkı filmde de yansıtıldığı gibi aslında derin bir mutsuzluk bulutuyla kaplı olduğu görülmektedir. Eserdeki karakterler, yaşadıkları toplumdan kendilerini soyutlamış gibidirler. Karakterlerin dış görünüşleri ise iç dünyalarındakinden çok farklıdır. İzleyenlerin hafızasında Holly Golightly karakteri filmde ise güzelliğiyle hafızalarda yer eden Audrey Hepburn ile adeta özdeşleşmiştir. Filmde, Paul Varjak’a yakışıklı oyuncu George Peppard hayat vermiş olsa da, eser aslında 1934-1984 yılları arasında yaşamış olan yazarının hayatından pek çok iz taşımaktadır.

Tiffany’de Kahvaltı’nın gerek romanında gerekse de filminde, hayatta tutunamamış ‘*kaybeden*’ olarak betimlenebilecek iki ayrı insanın samimi aşk öyküsünü gözler önüne serilmektedir. Neşeli ve uçarı hallerinin altında saklı mutsuz ve karamsar bir öykü yansıtılmaktadır (*URL 2*). Holly Golightly’in karakter analizinin öncesinde filmin geçtiği dönem ve konusu hakkında ise izlenimler şöyledir.

Film zaman olarak 1960’ların New York şehrinde geçmektedir. Manhattın’ın üst düzey zenginleri ve sosyetesini etrafında şekillenen bir anlatım söz konusudur. Genç bir yazar (Paul) ile güzelliğiyle adeta görenleri büyüleyen, çekici bir o kadar da gizemle dolu Holly Golightly arasındaki ilişki konu edilmektedir. İlk olarak ana odak konusu olan ‘*Holly*’ karakterine bu noktada projeksiyon tutulacak olursa Holly, sosyete, lüks bir hayat gaidesi olan ve eğlenmeyi seven alımlı bir kadındır. Günümüzde Türkiye’de de mağazası bulunan Amerikan lüks mücevher dükkanı Tiffany’s ise Holly karakterinin hayallerini süsleyen bir yerdir. Orada sergilenen göz alıcı mücevherler, bu karakteri adeta avuçlarının içine almış bir biçimde yansıtılmaktadır. Bu dünya, Holly için öylesine büyüleyici ki, ‘güne merhabasını’ dahi genellikle poğaçasını yerken dükkanın içindeki eşsiz mücevherlere bakarak yapar. Günümüzde lüks tüketim ‘bir kesimce’ adeta saplantı halini almış durumdadır. Bu bağlamda, lüks tüketim düşkünlüğünün, döneminin şartları da göz önünde bulundurulduğunda, bir karakter üstünden başarılı bir dille anlatılması bağlamında da film dikkat çeken sinema eserleri arasındadır.

Her ne kadar ana karakter Holly Golightly olsa da sıkça izleyicinin karşısına çıkan bir diğer şahsiyet ise filmin jönü Paul’dur. Paul burada Holly’yi tamalayan bir role sahip olması bağlamında da önem taşımaktadır. Paul’dan bahsedilecek olursa; yazarlık gayreti içinde olan yakışıklı biridir ve hedeflerine giden yolda zengin kadınları kullanmakta da bir sakınca görmemektedir. Holly ve Paul’un yolları nihayetinde komşu olarak kesişir.

Filmin makaleye konu oluşunda temel dayanak noktalarından biri de “Kültür Kuramı” ve buna bağlı olarak da “Eleştirel Teori”lerdir. ‘Kültür Kuramı’, “Eleştirel Teori”nin etkin alanlarından biridir. Frankfurt Okulu’nun ise bu alandaki çalışmalarını ‘Kitle Kültürü’ tanımlamalarıyla dillendirilmiştir. Bu noktaya ilgi göstermelerinde, ‘kapitalizmin sadece ekonomi politik ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapı arzemesi’ önemli bir role sahip olmuştur. Bundan hareketle “*Lüks, tüketim, gösteriş ve ulaşılama hedefleme*” arzusunun ön plana çıktığı film, Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori)’nin ‘*Kültür Kuramı*’ bağlamında değerlendirilmiş olup, ‘*Güzelliğiyle büyüleyici*’ ve ‘*sosyete meraklısı*’ olarak ifade edilebilecek bir karakter olan Holly Golightly’in, tüketim tutkusunu özelinde mercek altına alınmıştır.

Tüketim Olgusu ve Toplum Üzerindeki Etkileri

İnsanoğlu doğası gereği ihtiyaçları bağlamında hep tüketici olmuştur. Tüketim ise insan için bazen bir gereksinim iken bazen de bundan fazlasıdır. Tüketim, kişiyi ürünleri arzulaması için cezbedici bir rol üstlenir. Ancak doyumun mümkün olmadığı bir doyumsuzluktur aslında vadedilen. Bundan mütevellit, tüketim açlığı sık sık kişiye yeni çağrışımlarla sesini duyurmaya çalışarak arzusunun yenileri (Lefebvre, 1998: 83). Her bir birey birleşerek toplulukları; topluluklar da toplumları meydana getirmektedir. Sürekli tüketimin bir alışkanlık haline geldiği kavimler ise “Tüketim Topluları”na dönüşmekle beraber, tüketim ihtiyaçtan fazlasını arzulama temeline bağlı olarak gerçekleşen bir olgu şeklinde suretlenmiştir. Tüketim Toplumu’nda adeta olgunun kendisi bir gereklilik formuna

evrilmiştir. Ünlü düşünür ve medya teorisyeni Jean Baudrillard da “Tüketim Toplumu” adlı eserinde insan topluluklarının meydana getirdiği toplumların ‘*Tüketim Toplumu*’ olduğuna dikkat çekmiştir (Baudrillard, 2012). Polonyalı filozof Zygmund Bauman ise, tüketim eğer başarılı bir istikbalin ve sevincin ölçütü olarak kabul edilecekse, bu takdirde isteklere gen vurmanın da zor olmasının kaçınılmaz olacağına dikkat çekmiştir (Bauman, 2000:60).

Köklerini Henry Ford’un modellemesinin oluşturduğu “*Fordizm*” ise tüketimin yaygınlaşmasının bir diğer boyutuna öncülük etmesi bağlamında değerlidir. Bunun nedeni ise Henry Ford, seri üretim kültürünün öncüsüdür. Seri üretim modeli “*Fordizm*” olarak ifade edilir. “*Fordizm*” nedeniyle tüketiciler, birbirlerinin aynı standardında seri olarak üretilmiş ürünlerin aynına sahip olabileme kabiliyeti kazandırmıştır. Ürünün daha ulaşılabilir olması sayesinde de toplumlar daha fazla “*tüketim toplumu*” haline gelmiş ya da getirilmiştir. Seri üretim arzı artırmış, artan arz ile talep yani tüketim sürekli bir artış ivmesine girmiştir. Fordizm, kitlesel olarak gerçekleşen üretimi, aynı büyük ölçüde tüketimle eşdeğerlemiştir. Çok yüksek adetteki metallerin kitlesel şekilde varedilebiliyor oluşuyla, mutluluğa varmayı temel ilke edinen hedonist ve üretken modelleme çeşidiyle de savaş sonrası dönemde Amerikan hayat biçimi şeklinde ifadenmiştir (Lipietz, 1992: 6).

Tüm bunlar bağlamda tüketimin lüks boyutuna ise ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Çünkü lüks kolay ulaşılabilen bir meta değildir. Kimilerine göre de lüks en yüksek kalitenin karşılığıdır. Lüks tüketimi rakamsal olarak yansıması adına yakın dönemde gerçekleştirilen çalışmalardan biri de “*Global Powers of Luxury Goods*” olmuştur. 2018 yılında global çapta bir denetim ve danışmanlık şirketi unvanını taşımakta olan Deloitte tarafından açıklanan “*Global Powers of Luxury Goods 2017*” raporunda, çeşitli ülkelerden katılımcılarla anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Buna göre, “*Lüks tüketim markalarına niçin ilgi duymaktasınız*” şeklinde yöneltilen soruya çalışmaya dahil olanların yüzde 88’i “*Lüks birinci kalite ürüne sahip olmak demektir. Bu yüzden belirli markaları tercih ediyorum*” yanıtını vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan kişilerin yüzde 56’sı ise lüks eşyalar hava atmamak adına satın aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların geneliyse, lüks ürünlere sahip olduklarında, özgüveninin arttığını ve böylece daha mutlu olduklarını kaydetmiştir (URL3). Aşağıda yer alan tabloda ise Brandirectory’den alınan verilere göre 2020’de dünyanın en lüks markaları rakamsal verileriyle değerlendirilmiş ve sıralı bir şekilde listelenmiştir.

Tablo 1: “Luxury & Premium 10 2020 Ranking”

| 2020 | 2019 | NAME | COUNTRY | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 |
|------|------|---------------|---------------|-----------|-----------|------|------|
| 1 | 1 | Porsche | Germany | \$33,911M | \$29,347M | AAA- | AAA |
| 2 | 2 | Gucci | Italy | \$17,630M | \$14,662M | AAA+ | AAA |
| 3 | 4 | Louis Vuitton | France | \$16,479M | \$13,576M | AAA | AAA |
| 4 | 3 | Cartier | France | \$15,015M | \$13,642M | AAA- | AAA- |
| 5 | 5 | Chanel | France | \$13,705M | \$11,480M | AA+ | AA+ |
| 6 | 6 | Hermès | France | \$11,909M | \$10,920M | AAA | AAA |
| 7 | 7 | Ferrari | Italy | \$9,054M | \$8,327M | AAA+ | AAA+ |
| 8 | 8 | Rolex | Switzerland | \$7,873M | \$8,047M | AAA+ | AAA+ |
| 9 | 10 | Dior | France | \$6,868M | \$6,323M | AAA- | AAA- |
| 10 | 9 | Coach | United States | \$6,812M | \$7,544M | AAA- | AAA- |

Kaynak: Brandirectory (URL-3)

Lüks olsun ya da olmasın, her ürünün farklı pazarlama stratejileri söz konusudur. Çok çeşitli kanallar kullanılarak bireylerin tüketim arzuları kabartılabilmektedir. Birey ile arzulanması istenen ürün arasındaki bağı sağlanmasında kullanılan pek çok araç vardır ve bunlar arasında en etkin olanlardan biri de modern toplumlarda sinemadır.

Sinemada Tüketim Olgusu ve Lüks Tüketim

Sinema, günümüzde tıpkı tüm diğer kitle iletişim araçları gibi tüketim olgusunun alıcısına aşılınmaya çalışıldığı araçlardan bir tanesidir. Kapitalist yapılara bakıldığında sistem yöneticilerinin ekonomik beklentileri karşılanmaya çalışılırken kişinin karşılaştığı önemli problemlerden biri ‘yabancılaşma’ sorunudur. “Promosyon Kültürü” adlı eserin sahibi olan Andrew Wernick, burada kişinin öz benliğine yabancılaşma yolculuğunu anlatırken, bu durumu kişiliğinin “promosyon ürünü” haline gelmesiyle ilintilendirmektedir. Daha öz bir ifade şekliyle, şahıs sahip olduğu maddesel değerler ile tatmin olmayarak ve yetersiz görerek, kendini adeta ticaret malı şekline getiren bir yapıya evrilmiştir (Birincioğlu, Derya. 2019: 67). Kınay’a göre ise kitle iletişim sistemleri, kapitalist düzenin şehirleşmesiyle doğmuş, güçlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Zamanla 7’nci sanat olan sinema da insanların tüketim alışkanlıklarına yön verme konusunda üstüne düşen görevi fazlasıyla üstlenmiştir (Kınay, Ö). Tüketimin neredeyse karşımıza çıkan her ekranda bilinç altımıza işlendiği bir dünya düzeninde, aktaracının dikkat çekmek istediği ürünün satışları artırılabilir. Tüm bu söylemler, olgusal olarak McLuhan’ın “Global Köy”ünü de bizlere hatırlatmaktadır. Tüketme dürtüsünün ikinci ve üçüncü şahıslar üstünde de etkisi vardır. Bu bir mesaj iletme aracıdır aynı zamanda. Kimliğin şekillenmesinde de aracı rol oynar. Bu formu da onu ürünün fonksiyonelliğinden daha çekici kılmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 83). Sinema filmlerinin detaylarına inilebilmesi için ise çeşitli yöntemler tercih edilebilmekle birlikte; söylem analizi, içerik analizi ile göstergebilimsel çözümler ön plana çıkmaktadır. Konu bağlamında, öncelikli olarak “lüks” kelimesi mercek altına alınacak olursa, Latince kökenli ‘Luxuria’ sözcüğünden lugata girdiği görülmektedir. Anlamsal olarak ise ‘*hayatın ekstraları*’ manasına gelmektedir (Danziger, 2005: 17). Öte yandan, yine Latince ‘*Luxus*’ yani lüks kelimesinin kökünü oluşturmakla beraber, “*savurganlık*” şeklinde karşılık bulmuştur (Ulutür, A. Asan,U.) Wiedmann, vd., ise ‘*Pazarlama Literatüründe*’ lüksün tam manasıyla mutabık kalınan kavramsal bir karşılığı olmadığını ifade etmiştir (Wiedmann, vd., 2009: 626). Pahası çok yüksek ürünler, çok yüksek kalite (Choi, 2003), ‘*estetik olarak güzel*’ (Kapferer, 1997: 2) ürünler için kullanılmaktadır. Tynan ise lüks markaları ‘*sembolik ya da duygusal değer taşıyan, fiyatı çok yüksek eşi benzeri az bulunan ürün*’ olarak tanımlamaktadır (Tynan, vd. 2010: 1158). Vigneron ve Johnson de, lüks ürün kullanımının müşterisine prestij ve statü sağladığını düşünenler olduğunu dile getirmiştir (Vigneron ve Johnson, 2004: 486). Makalenin dayanak noktası olarak temel alındığı Frankfurt Okulu ise 1923 senesinde Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı “*Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü*” adıyla kurulmuştur (Kavurgacı, Ş. Selvitopuz, A., 2019). Therborn, okulun üyelerinin, gerçekleştirdikleri çalışmalarının kuramsal düzlem olarak ‘*Eleştirel Kuram*’ ile anımsanmasını tercih ettiğini ifade etmektedir (Therborn, 2015). Berner ise bu kurama göre gerçeğin sadece ‘*ampirik (deneysel)*’ çalışmalarla ortaya konması gerektiğini ifade etmekle birlikte, toplumsal anlaşmazlıklara dair sosyolojik çözümlere de girişilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Nobel, 2013). Yedinci sanat olan sinema tüm dünyada kitleler tarafından her daim takip edilen sanat dallarından biri olmuştur. İnsanların karakterleriyle zaman zaman kendilerini özdeşleştirebildikleri bu büyümlü perdenin insanları mesajsal açıdan da etkilememesi mümkün değildir. Tıpkı her alanda olduğu gibi sinema sanatsal işlevinin yanında tüketim alışkanlıklarına da yön verebilecek, insanların talep etme istahlarını artıracak önemli kanallardan biri olması misyonuyla da kayda değer bir güce sahiptir. Kapitalist dünyada tüketim olgusunun tetiklenmesi çeşitli yöntemler kullanılarak seyircinin teşvik edilmesini görev edinmektedir. Tüketim olgusu içinde yer alan “lüks” kavramı da elit kesimlerce yoğun ilgi gösterilen bir alandır. Milyarlarca dolarlık bir büyüklüğe sahip olan lüks sektörü, bu alanda tüketim ve sinema ilişkisi açısından da önemli işbirliklerine imza atmaktadır. Elbette bunda hedef kitlenin lüks tüketime yönlendirilmesi, o günün moda ürünlerinin seyirciye tanıtılması ve konumlandırılması açısından da sinema ayrı bir değer taşımaktadır. Makaleye konu olan ‘Tiffany’de Kahvaltı’ filminin adını dahi dünyanın en ünlü mücevher markalarından birinden alması bir rastlantı

değildir. Yapımın 1960'lar sosyete yaşamına yaptığı atıflar ve karelerle resmedilmeye çalışılması da bu açıdan kıymet taşımaktadır.

Lüks Tüketim Olgusu Kapsamında Tiffany'de Kahvaltı ve Filmsel Öyküsü

Filmsel öyküsü ise şu şekilde kurgulanmıştır; New York şehri sosyete yaşamının en şaşalı yaşandığı dünya kentlerinden biri olmuştur. Günümüzdeki gibi, 1960'lı yıllar dönemi için de bu böyleydi. Lüks tutkusu ve sosyete merakının romantik, komedi ve dramatik unsurlarla zenginleştirilerek izleyiciye sunulduğu 'Tiffany'de Kahvaltı' filmi, aradan geçen yarım asırdan fazla zamana rağmen döneminde de güncelliğini koruyan bir konuyu ele almıştır. Blake Edwards'ın yönettiği 1 saat 55 dakikadır. Yapım, 1961 senesinde 2.5 milyon dolarlık bütçeyle filme alınmıştır (URL 4). Ana karakter Holly, girmek istediği sosyetenin sevdiği renkli bir simadır. Onlardan biri olamasa da, o camidan kendince dostlar ve bir çevre edinmiştir. Tabir-i caiz ise çılgın ve bir o kadar da sürprizle dolu mizaca sahiptir. Erkekleri kendine aşık etme konusunda da sıkıntı çekmemektedir. Lüks ürünleri, parti ve eğlenceyi çok sevmektedir. Yorucu eğlenceli geceler sabah gün aydınlanana dek süren davetler, onun adeta yaşamının bir parçasıdır. Sabahları ise ünlü mücevher mağazası Tiffany'nin vitrinin hemen önünde kahvaltı etmek Holly için keyifli bir alışkanlık haline gelmiştir. Sabahlara dek süren partileri nedeniyle komşusu durumdan oldukça şikayetçidir ve sürekli Holly'i polis teşkilatına şikayet etmekle tehdit eder. Gece saat kaç olursa olsun apartman kapısının anahtarını genelde yanına almayan Holly gecenin bir vakti evine döndüğünde uyuyan komşusunun ziline ısrarlıca basmakta da bir sakınca görmez. Bu bölüm Holly'nin uçarı kişiliği hakkında fikir ve hakkında ip uçları vermesi açısından önemli bir detay olarak dikkat çekmektedir. Filmin daha ilk dakikalarında görülen karelerden de filmin hikayesinin Audry Hepburn'un Holly karakteri etrafında döneceğini anlamak zor olmamaktadır. Holly karakterinin karşısına yakışıklı Paul'un çıkması ile hikaye daha da derinleşir ve seyirciler karakterin farklı dünyasıyla yüzleşmeye başlar. Paul ise (Varjak) tek kitabı olan bir yazar olarak tıttılır. Yakışıklılığıyla karelere girdiği ilk dakikadan itibaren Holly ile arasında duygusal elektriklenmelere şahitlik edileceği anlaşılabilir. Film, IMDB'de 10 üzerinden 7.6 reytinge de sahiptir (URL 5).

Holly Golightly Karakter Detaylı Analizi

Tıpkı mekan ve zaman gibi, sinemanın olmazsa olmazlarından biri de karakterdir. Bayrak, karakterin kökeninin Fransızca "Caractère"ye ve Yunancada "Kharakter" kelimelerine dayanan bir terim olduğundan bahsetmiştir (Bayrak, 2014:106). Seyircinin hayranı olduğu bir karakterin tercih ettiği mücevheri, kullandığı parfümü ve giydiği kıyafeti izleyicinin zihninde tüketimi körükleyecek etkiler gösterebilmektedir. Zaman içinde bu etkiyi keşfeden şirketler ve markalar neredeyse sinemanın keşfinden bu yana bunu izleyicilere karşı kullanmakta da bir mahsur görmemişlerdir. Bazen aleni bazen ise subliminal olarak seyirci ürün tanıtımlarına sinema aracılığıyla maruz bırakılabilmektedir. Keza, lüks sektörü için de sinemanın çok özel bir yere sahip olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Lüks ve sinema ilişkisine örnek olabilecek pek çok yapım söz konusudur. Şöylece zihnimizi taradığımızda James Bond filmlerindeki ihtişamlı lüks otomobillerin, Leonardo DiCaprio'nun "The Wolf of Wall Street" filmindeki pahabiçilemez lüks saatlerinin karelerde yer alması elbetti ki birer rastlantı değildir. Bu yapımlar yüzlerce, belki de binlercesinden sadece bir kaçıdır. Bu da sinemanın lüks tüketim sektörü açısından nasıl önemli bir araç olduğunun da göstergesidir. Bu çalışmada ele alınan Tiffany'de Kahvaltı filmini farklı kılan bir diğer özelliği de adını dahi dünyaca ünlü lüks mücevher markasından almış oluşudur. Pazarlama ve reklam çalışması anlamında da adeta bir zekanın ürünüdür.

Neşeli Gözlerin Altında Saklı Karamsar Bir Kadın: Holly Golightly

Filmde, yukarıda bahsi geçen Eleştirel Teori bağlamında Holly Golightly karakterini değerlendirmek mümkündür. Ulaşılamaz hayatlara erişme arzusu, iç dünyasında yaşadığı çekişmeler ve bunun neden olduğu karamsarlık duygusu bu çözümlemenin en yalın anlatımıyla başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çözümleme aslında Holly'nin iç dünyasının da bir analizi niteliğindedir. Karmaşık duygular, bazen romantizm, bazen de dramatik karelerle izleyiciyi etkili bir anlatımın içine çekmektedir. Holly'nin sürprizlerle dolu öyküsel kurgusunun da seyircide merak duygusu uyandırdığını söylemek mümkündür. Audry Hepburn'un hayat verdiği bu karakter, yapımda öylesine ilginç bir kişilik olarak

beyazperdeye yansımıştır ki, güzelliğiyle de büyüleyici ve bir çok insan için ‘ulaşılması zor’ bir görünümü vardır. Ancak, kendisi de sosyete meraklısıdır ve lüksün ışıltılı dünyasının çekiciliğine kendini fazlasıyla kaptırmış durumdadır. Bir anlamda bu ait olmadığı sosyete sınıfına erişmenin yollarınının aranıdır. Hedefi ise daha rahat, lüks ve sosyatik hayatın bir parçası olabilmektir.



Resim 1: Holly Golightly karakterinin Tiffany Mağazası önündeki sahnelerinden biri.

Aynı zamanda Holly, cürretkar ve korkusuz da bir karakterdir. Bu yanı riskler alması konusunda engelleri önünden kaldırmaktadır. Komşusu, yakışıklı Paul da tıpkı Holly gibi reddedilmesi zor bir karakterdir. İkisinin de en belirgin ortak yanı ‘hayata tutunma’ çabalarıdır. Zaten film boyunca da bu çabalarına dair pek çok sekans izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Bu sekansa verilebilecek bir sahnede şu karşılıklı replik geçmektedir.

Holly: Sen bir yazar mısın?

Paul: Sanırım bir yazırım.

Holly: Gerçek bir yazar mısın? Yazdıklarını alan var mı?




Paul: Kitabımın 12 kopyası var, ondan bir tane alan oldu. Aslına bakaran, son zamanlarda bir roman üstünde çalışıyorum. Yeteneğimi küçük şeyler için harcamıyorum. Duygusal ve umut vaadedici şeylerden başka birşey yazmıyorum.

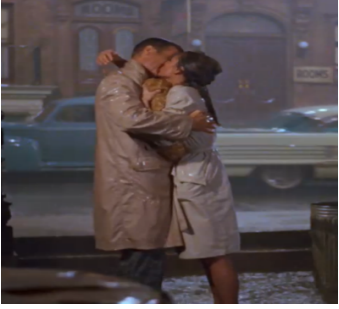
Holly: Ama daktilonun içinde şerit bile yok ki!

Paul: Sahiden mi?

Bu replikten de çıkarım yapılabileceği üzere Paul ile Holly'nin en temel ortak noktalarından biri iç dünyalarındaki arayışlarıdır. Paul da birlikte olduğu kadından para alıp hayatını idame ettirmekte bir sakınca görmemektedir. Çünkü tüketim ve istekleri onun için de bir ihtiyaçtır. Bu süreçte Holly'nin hızla yaşamına girmesiyle onun renkli ve bir o kadar da gizemli hayatına ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Holly'nin karakter analizini yapmaya devam ettiğimizde, seyirci Holly'nin dramatik geçmişiyle de yüzyüze kalır. Holly'nin aslında taşradan gelmiş genç bir kız olduğunu; daha da ilginç evlat edinildiğini, hatta 14 yaşında evlenerek sonrasında da eşini terk ettiğini ve New York'a kaçtığını öğrenir. Aslında anlaşılır ki bu kaderi, dengesiz ve havai kişiliğinin oluşmasında da etkin bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, arzu ettiği yaşam taşra hayatı değildir. Bu nedenle kaçmıştır. Yoklukla sınıranan çocukluğuna inat zengin bir hayat arzulamıştır. New York sosyetesine grime çabasının temel nedeni de işte bu geçmişi ve rahat bir yaşam arzusudur.

Tablo 2. Film İçerik Çözümlemesi

| SAHNE | UZAM | SAHNE İÇERĞİ | KARAKTE R DURUMU |
|---|-----------------------|---|----------------------|
|  | Tiffany Mağazası /Dış | Film Başlangıcı. Holly, filmin ilk sahnelerinde yapıma adını veren Tiffany Mağazası'nın önünde dükkandaki ürünleri izlerken. | Arzulu/ İstekli |
|  | Ev Partisi /İç | Holly karakteriyle özdeşleşen partisi ve uzun sigaralığı bir arada görülmekte. | Neşeli/ Keyifli |
|  | Holly'nin Evi / İç | Kalabalıklar içinde yalnızlığını paylaştığı kedisi | Yalnız/ Duygusal |
|  | Cadde / Dış | Holly'nin her zaman olduğu gibi bırakıp gitme "kendinden kaçış"larından biri. | Üzgün/ Özlem Dolu |

| | | | |
|---|----------------|---|---------------------------|
|  | Cadde / Dış | Final Sahnesi. Paul, Holly ve kedinin yeniden bir araya geldikleri kavuşma saheleri. | Aşık/ Aradığımı Bulmuş |
|---|----------------|---|---------------------------|

Yukarıdaki tabloda verilen bazı sahne görsellerinde de görüldüğü üzere, neşeli, yaşam enerjisi yüksek, uçarı görünümünün altında aslında karamsar ve mutlu olmayan bir diğer Holly saklıdır. Özendiği sosyatik yaşam arayışının temelinde de bu sınıf atlama arzusu dürtülerini yönetmektedir. Ruhsal dünyası kadar, ana karakterin yaşadığı yer de iç karmaşası hakkında seyirciye ip uçları vermektedir. Tıpkı ruh hali gibi Holly'nin evi de filmde genelde dağıktır. Zaman zaman izleyicinin ekranına yansıyan bir de isimsiz kedisi vardır. Onunla da kendince “mutluluk” oyunları oynamaktadır. Hatta, bir karede “*Ait olacağım bir yer bulana kadar hiçbir şeye sahip olmak istemiyorum*” demektedir Paul'a.

Holly: “*Kahrolan günler en kötüsüdür birden korkarsın ve öyle günlerde atlayıp bir taksiye Tiffany's'e gidiverirsin. Orada başına kötü bir şey gelivermez. Tiffany's kadar kendimi rahat hissedebileceğim bir yer bulabilirsem birkaç mobilya alıp kediye de isim isim verebilirim.*”

Bu replik de izleyiciye Holly'nin içindeki iç karmaşası hakkında net bir fikir veriyor. Bu derin yalnızlık duygusu ve arayış öylesine baskındır ki aslında, korkularını bile unuttuğu yer Tiffany's olarak aktarılmaktadır. Evinden bile daha güvenli bir limandır Holly için. Çünkü arzu ettiği hayattır oradaki. Onun için tüketim ve eğlence bir mutluluktur. Maddi olarak lüks tüketim imkanına sahip insanlarla beraber olmak bile onun için bir güven teşkil etmektedir bilincinin derinliklerinde.



Resim 2: George Peppard (Paul Varjak) ve Audrey Hepburn (Holly Golightly)

Tiffany's markası burada lüksü simgelemesinin yanında seyirciye verdiği mesajlarla da dikkat çeken özelliklere sahiptir. Tiffany's filmin pek çok sahnesinde görülmektedir. Bu yolla, zihinlere de işlenmektedir (*ki bu makalede bile defalarca filme adını vermesi nedeniyle marka anılmıştır*). Burada lüks aslında ‘iyi bir yaşam’ ile eşdeğer tutulmuştur. Karakterlerin partilerinde sergiledikleri eğlenceli tavırlarına boyunlarındaki binlerce dolarlık mücevherler eşlik etmektedir. Bu durum film içinde sıkça rastlanan unsurlardır.



Resim 3: Filmdeki ve 2017'de açılan gerçek 'The Blue Box Café'

Karakter analizindeki örnek sahnelerden de anlaşıldığı üzere Holly Golightly için cemiyet hayatı biçilmiş kaftandır. Kişilik yansıması olarak ise, filmin başından sonuna kadar 'duygusal', 'neşeli', 'aşık', 'şapşal', 'sevinçli', 'hüzünlü', 'çılgın' ve 'aşık' halleriyle izleyiciyi kendine çekmektedir. Karmaşık duygudurumları, Holly'i daha da merak uyandırıcı bir tiplere büründürmesinin yanı sıra, seyircide bazen neşe, bazen de çelişkili duyguların uyanmasına neden olmaktadır. Tüm bunlarla beraber; sergilediği içten, samimi ve doğal halleriyle o uçarı görünümünün yanında aslında "bizden, içimizden biri" duygusunu da sıkça hissettirmektedir. Filmin başından sonuna dek genelinde seçilen mekanların da duygudurum ve ambiyansın ruhuyla uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Filmin sonunda ise Holly aradığı mutluluğu mücevherlerde değil, aşık olduğu adamda bulur. Bu kendi özüne de dönüşür. En dramatik hallerde dahi "bu kadar gam yeter, haydi biraz kafa dağıtma zamanı" diyecek bir kadın olarak resmedilen Holly, Tiffany'de Kahvaltı'nın yarım asırdan fazla bir zaman geçmesine rağmen günümüzde dahi "damaklarda güzel bir tat bırakmayı" başarmasının alameti farikasıdır. Bu gizemi Holly, ona hayat veren Audrey Hepburn'un samimiyet dolu oyunculuğuna borçludur. Seyircisi de yarım asırdır bunu her fırsatta taçlandırmıştır. Bu bağlılığın günümüzdeki örneklerinden biri olarak ise Audrey Hepburn'nün 'Kahvaltı Sahnesi'nin yarım asırdan fazla bir zaman sonra gerçeğe dönüştürülmesini örnek verebiliriz. 2017 yılında mücevher mağazası Tiffany, New York'taki mağazanın dördüncü katını filmin anısına "The Blue Box Café" olarak hizmete sokmuştur. Böylece, başta Holly Golightly olmak üzere, filmin hayranlarının da bir düşü böylelikle film karesinden öteye geçerek gerçeğe bürünmüştür.

SONUÇ

Özetlenecek olursa, film ve karakter incelemesi, Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori)'nin 'Kültür Kuramı' bağlamında değerlendirilmiştir. Tüketim, özentisi ve lüks tutusu, bir başrol karakteri üzerinden ele alınarak duygudurum özellikleri de göz önünde bulundurulmuş, başrol üstünden karakter analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bilgiler ışığında, Tiffany'de Kahvaltı filmi, sanatsal yanı sıra sinemanın bir pazarlama ve tüketim aracı olarak kullanılması rolünü de başarıyla üstlenmiş bir yapıdır. Bir markanın reklamı insanları rahatsız etmeden ana karakter üstünden adeta nakış gibi izleyenlerin zihinlerine işlenmiştir. Bu karakter üzerinden yapılabilecek en somut çıkarım ise, lüks ve tüketim toplumu ilişkisinin, sinemanın bir araç olarak kullanılarak seyirciye aktarılmasıdır. Lüks kavramı ve tüketim arzusu, bu filmin ana öğelerinden biridir. İsmi de dünyanın en lüks mücevher markalarından birinden almıştır. 1960'lı yılların Amerikan sosyetesini anlatması ve buna dair önemli ip uçları vermesi adına da akılda kalıcı bir örnektir. Film ana çıkarımlarından bir diğeri ise 'tüketim ile mutluluk' ilişkisidir. "Tüketmek insanı mutlu mu eder, yoksa derin yaraları gizlemek için sadece sığınan bir yöntem midir" sorusunu akıllara çağırır. Elbette ki insanın yaradılışı gereği rahat bir hayatı arzu etmesi doğasındandır. Ama mutluluğa giden yolda araç 'tüketim' midir? Sürekli tüketmek "insanın bizzat kendini tüketen" bir olgu mudur? Aslında bu filmde yapılacak çıkarımlardan biri de gerçek mutluluğa ulaşmanın yolunun sadece tüketim olmadığıdır. Araç ve amaç kavramlarının zaman zaman birbirine karışıp hislere yön verdiği bağlamında da izleyiciyi düşünmeye sevk etmesi açısından önemlidir. Tüm sorgulamalar bir yana, Audrey Hepburn filmde üstlendiği karaktere gerçekçi bir oyunculuğuyla hayat vermiştir. Aradan geçen onlarca yıla rağmen, günümüz lüks tüketim dünyasından da çıkarımların yapılabileceği anekdotlar filmde ele alınmıştır. Her ne kadar makale konusu lüks tüketim üstünden

karakter analizi olsa da, Tiffany’de Kahvaltı filmi döneminin olduğu kadar günümüzün de hala unutulmaz yapımları arasındadır. Pek çoklarına göre, Paul Varjak (George Peppard) ve Holly Golightly (Audrey Hepburn) sinema tarihinin de birbirine en çok yakışan çiftlerinden biridir.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazar Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004

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

Bauman, Z. (2000), Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayrak, T. (2014). “Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2014 Volume 4 Issue 2. 105-122.

Berner, H. (2013). Pedagojide güncel akımlar, (Çev: Z. Uludağ, Ç. Uğursal ve N. Bakır) Ankara: Nobel.

Birincioğlu, D. (2019). “Aronofsky Sinemasında Tüketimin Ezoterik Kodları ve Alegorik Anlatımı”. - İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 2019, s. 61-83, E-ISSN: 2587-1684.

Capote, T. (2006). Tiffany’de Kahvaltı. Çev: Meral Alakuş. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2006.

Choi, S. (2003). —The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvementl, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Cilt. 27, Sayı. 2, ss. 209-218.

Danziger, P. N. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as the Classes. Dearborn Trading Publishing, New York, USA.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi. (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost.

Kapferer, J. N., Cindy K. & Lara L. (2014). —Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers’ psychology of luxury prices”, Journal of Revenue and Pricing Management, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 2-11.

Kavurgacı, Ş. & Selvitopuz, A (2019). “Frankfurt Okulu Bağlamında Eleştirel Teori ve Eğitim”. Karamanoğlu Mehmetbey Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi. Cilt 1, Sayı 2, Sayfalar: 99-108. Aralık, 2019.

Kınay, Ö. (2014). “Tüketim Olgusunun Sinemada Kullanımı: Fight Club Filminin İncelenmesi”. İstanbul Kültür University, Turkey.

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis.

Lipietz, A. (1992) Towards a New Economic Order – Postfordism, Ecology and Democracy, Oxford: Oxford University Press

Therborn, G. (2015). Frankfurt Okulu, Frankfurt Okulu (iç.), Çeviren: H. Emre Bağce, Editör: H. Emre Bağce, s.19-54, Ankara: Doğu Batı.

Tynan, C., Sally M.C & Celine C. (2010). Co-creating Value for Luxury Brands’, Journal of Business Research, Cilt: 63, Sayı: 11, ss. 1156–63. TYNAN, Caroline, Sally

Ulutür, A. A. (2016), “Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi”. Selçuk Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergis. ISSN: 2148 – 3043 / Ekim 2016 / Yıl: 16 / Sayı: 32

Wiedmann, K.P , Nadine H., Astrid S. (2009). —Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behaviorl, Psychology & Marketing, Cilt: 26, Sayı: 7, ss. 625-51.

Vigneron, F. ve Lester W. J. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury', Brand Management, Cilt: 11, Sayı: 6, ss. 484–506

Yengin, D. (2012). "Dijital Oyunlarda Şiddet", Beta Yayınları, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://tr.wikipedia.org/wiki/Tiffany%27de_Kahvalt%C4%B1 (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

URL-2 <http://www.imdb.com/title/tt0054698> (Erişim Tarihi: 28.03.2021)

URL-3 <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/table> (20.04.2021)

URL-4 <http://www.beyazperde.com/filmler/film-2736/> (Erişim Tarihi: 29.03.2021)

URL-5 <https://www.imdb.com/title/tt0054698/> (Erişim Tarihi: 30.03.2021)